

TIAGO HENRIQUE PIMENTEL PEREIRA

**DO PALCO AO CARTAZ: A MEMÓRIA E A CENA DOS
ESPETÁCULOS TEATRAIS DE UBERLÂNDIA DE 1994 A 2014.**

**UBERLÂNDIA
2017**

TIAGO HENRIQUE PIMENTEL PEREIRA

**DO PALCO AO CARTAZ: A MEMÓRIA E A CENA DOS
ESPETÁCULOS TEATRAIS DE UBERLÂNDIA DE 1994 A 2014.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Artes/Mestrado do Instituto de Artes da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para obtenção do título de Mestre em Artes. Linha de pesquisa Fundamentos e reflexões em Artes - Memórias de um Teatro Distante, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Humberto Martins Arantes.

**UBERLÂNDIA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

-
- P436d Pereira, Tiago Henrique Pimentel, 1984
2017 Do palco ao cartaz: a memória e a cena dos espetáculos teatrais de
Uberlândia de 1994 a 2014. / Tiago Henrique Pimentel Pereira. - 2017.
245 f. : il.
- Orientador: Luiz Humberto Martins Arantes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Artes.
Inclui bibliografia.
1. Artes - Teses. 2. Memórias - Teses. 3. Comunicação visual -
Teses. 4. Design (Arte) - Teses. I. Arantes, Luiz Humberto Martins. II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Artes. III. Título.



**DO PALCO AO CARTAZ: A MEMÓRIA E A CENA DOS ESPETÁCULOS TEATRAIS DE
UBERLÂNDIA DE 1994 A 2014.**

Dissertação defendida em 15 de fevereiro de 2017.

Prof. Dr. Luiz Humberto Martins Arantes – UFU- Orientador(a)

Participou por meio de web conferência

Prof. Dr. Walter Lima Torres Neto – UFPR

Prof. Dr. Ana Maria Pacheco Carneiro – UFU

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer a importância de todos aqueles que somaram seu apoio e confiança para a conclusão dessa jornada. Familiares, amigos e mestres que se fizeram presentes como alicerce e inspiração, para que este objetivo, antes tão distante, pudesse se tornar realidade.

Agradeço à minha família, com quem divido tantos sonhos e expectativas. Em especial à minha mãe, Aparecida, por cada palavra de incentivo para seguir adiante.

Muito obrigado aos inúmeros artistas e grupos de teatro que reviraram suas memórias para que seus cartazes pudessem enriquecer esta pesquisa. Em especial, agradeço a Maria de Maria Quialheiro e Amanda Barbosa, da Trupe de Truões; Kátia Bizinotto e Kátia Lourenço, do Grupontapé de Teatro; e José Luiz Filho, da Confraria Tambor, que cederam seu tempo e empenho para que esta pesquisa pudesse se fortalecer em seus objetivos.

Agradeço ao Programa de Mestrado em Artes da Universidade Federal de Uberlândia, pela oportunidade de aprofundar meus conhecimentos através da pesquisa.

Ao professor Luiz Humberto Martins Arantes, pela colaboração constante, incentivo e por todo o conhecimento partilhado.

Agradeço à agência P Comunicação, berço de grandes experiências que me conduziu à evolução profissional.

“A memória é a consciência inserida no tempo”.
Fernando Pessoa

RESUMO

Esta pesquisa apresenta o cartaz de teatro com o intuito de desvendar sua participação como elemento artístico no contexto do espetáculo e sua capacidade de conservação da memória teatral por meio de imagens. Para isso, faz um resgate histórico do cartaz como ferramenta de comunicação, entrecruzando seu caminho à sua utilização na divulgação de espetáculos teatrais. Realiza uma análise dos cartazes dos grupos mais atuantes e longevos de Uberlândia: Grupontapé, Trupe de Truões e Confraria Tambor, produzidos entre 1994 a 2014, tecendo inter-relações entre as imagens, o enredo, a proposta cênica e a visualidade dos espetáculos. Descortina a relação do cartaz com os grupos de teatro, sua estrutura produtiva e preferências estéticas. Apresenta também a trajetória pessoal deste pesquisador e suas investidas como ator-*designer* no contexto teatral local.

Palavras-chave: teatro, cartaz, espetáculo, memória, *design*.

ABSTRACT

This research presents the theater poster in order to unravel its participation as an artistic element in the spectacle context and its conservation capacity of theatrical memory through images. For this, makes a historical review of the poster as a communication tool, crisscrossing its way to its use in publicity for theatrical performances. Proceeds an analysis of the posters of the most active and old groups of Uberlândia: Grupontapé, Trupe Truões and Confraria Tambor, produced between 1994-2014, weaving interrelations between images, the plot, the scenic proposal and visuality of the shows. Unveils the poster's relationship with the theater groups, its production structure and aesthetic preferences. It also shows the personal trajectory of this researcher and his participation as an actor - designer in the local theater context.

Keywords: theater, poster, spectacle, memory , design.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Bal du Moulin Rouge, de Jules Chéret, 1889.....	12
Figura 2 - France Champagne, de Pierre Bonnard, 1891.	14
Figura 3 - Moulin Rouge La Goulue, Henri de Toulouse Lautrec, 1891.	15
Figura 4 - Medea, Alfons Maria Mucha, 1898.....	156
Figura 5 - I want you for U.S. Army, J. M. Flaggs, 1917.....	19
Figura 6 - "A independência", da Companhia Keller, dedicada a S.M. o Imperador D. Pedro II, Teatro São José, São Paulo, 1867.	23
Figura 7 - O Martyr do Calvario. Teatro Colombo, déc. 30. Com João Fernandes e Vina de Souza	26
Figura 8 - "A mulher de todos nós", Teatro Glória, 1966.....	29
Figura 9 - "Jesus Cristo Superstar", Teatro Aquarius, 1972.	30
Figura 10 - "A mulher sem pecado", 1994, acervo Grupontapé.	52
Figura 11 - "A mulher sem pecado", 1994, acervo do Grupontapé.	54
Figura 12 - "Questão de hábito", 2010, acervo do Grupontapé.	56
Figura 13- "Questão de hábito", sem data, acervo do Grupontapé.	59
Figura 14 - "O beijo na terra", 2003, acervo do Grupontapé.	61
Figura 15 - "O santo e a porca", 2004, acervo do Grupontapé.....	63
Figura 16 - "O santo e a porca", 2008, acervo Grupontapé.....	65
Figura 17 - "Balaio popular, cordel e mamulengo", 2012, acervo do Grupontapé.	67
Figura 18 - "Balaio popular", sem data, acervo do Grupontapé.	69
Figura 19 - "A rainha do rádio", 2009, acervo do Grupontapé.....	71
Figura 20 - "Estranhas galinhas", 2009, acervo do Grupontapé.....	73
Figura 21 - "Estranhas galinhas", sem data, acervo do Grupontapé.	76
Figura 22 - "Por de dentro", 2014, acervo do Grupontapé.	78
Figura 23 - "Os sete gatinhos", 2002, acervo da Trupe de Truões.....	84

Figura 24 - "Um herói fanfarrão e sua mãe bem valente", 2003, acervo Trupe de Truões	86
Figura 25 - "Rodrigueanas", 2004, acervo da Trupe de Truões	89
Figura 26 - "Rapunzel", 2004, acervo Trupe de Truões	91
Figura 27 - "Ali Babá e os quarenta ladrões", 2004, acervo da Trupe de Truões.	93
Figura 28 - "A maldição do Vale Negro", 2008, acervo da Trupe de Truões.	95
Figura 29 - "Simbá, o marujo", 2008, acervo Trupe de Truões.	98
Figura 30 - "Melodrama da meia noite", 2010, acervo da Trupe de Truões. ..	101
Figura 31 - "Melodrama da meia noite", sem data, acervo da Trupe de Truões.	104
Figura 32 - "Melodrama da meia noite", sem data, acervo da Trupe de Truões.	106
Figura 33 - "Calle!", 2011, acervo da Trupe de Truões.	108
Figura 34 - "Aladim e a lâmpada maravilhosa", 2012, acervo da Trupe de Truões.	111
Figura 35 - "Barrela", 2004, acervo da Confraria Tambor.	122
Figura 36 - "Bent", 2006, acervo da Confraria Tambor.	125
Figura 37 - "Bent", 2007, acervo da Confraria Tambor.	127
Figura 38 - "As criadas", 2010, acervo da Confraria Tambor.	129
Figura 39 - "As criadas", 2011, acervo da Confraria Tambor.	131
Figura 40 - "A nova roupa do imperado", 2012, acervo da Confraria Tambor.	133
Figura 41 - "O grito", 2014, acervo da Confraria Tambor.	135
Figura 42 - "Estranhos são os outros", 2006, Interpretação e Atuação I.	150
Figura 43 - "O feitiço", 2011, Autônomos.	152
Figura 44 - "Carícias", 2012, Autônomos.	154
Figura 45 - "O último espetáculo", 2013, Cia. Traquitana.	156
Figura 46 - "Xapetuba Futebol Clube", 2014, Luiz Humberto Arantes e elenco.	159
Figura 47 - "Mala sem alça", 2014, Cia. Traquitana.	162

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1	
1. O CARTAZ COMO SUPORTE DE MEMÓRIA	6
1.2. OS IMPRESSOS E O TEATRO NACIONAL	22
1.3. A EVOLUÇÃO DA IMPRESSÃO	31
CAPÍTULO 2	
2. DA IMAGEM AO CARTAZ, DA MEMÓRIA AO PATRIMÔNIO	36
2.1. LENDO IMAGENS E DESVENDANDO ESTE ACERVO	42
2.2. RELAÇÕES ENTRE A IMAGEM E O TEXTO	49
2.3. OS CARTAZES E OS GRUPOS DE TEATRO DE UBERLÂNDIA	50
2.3.1. CARTAZES DO GRUPONTAPÉ DE TEATRO	51
2.3.1.1. O PROCESSO DE CRIAÇÃO VISUAL DO GRUPONTAPÉ	80
2.3.1.2. APONTAMENTOS SOBRE OS CARTAZES DESSE GRUPO	82
2.3.2. OS CARTAZES DA TRUPE DE TRUÕES	83
2.3.2.1. O PROCESSO DE CRIAÇÃO VISUAL DA TRUPE DE TRUÕES	113
2.3.2.2. APONTAMENTOS SOBRE OS CARTAZES DESSE GRUPO	120
2.3.3. OS CARTAZES DA CONFRARIA TAMBOR	121
2.3.3.1. O PROCESSO DE CRIAÇÃO VISUAL DA CONFRARIA TAMBOR	137
2.3.3.2. APONTAMENTOS SOBRE OS CARTAZES DESSE GRUPO	140
2.3.4. UM PARALELO ENTRE OS CARTAZES DA GRUPONTAPÉ, TRUPE DE TRUÕES E CONFRARIA TAMBOR	141
CAPÍTULO 3	
3. O ATOR DESIGNER: MÚLTIPLAS FUNÇÕES NO TEATRO DE GRUPO	144
3.1. PORTFOLIO PESSOAL DE CARTAZES	150
3.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O ACERVO PESSOAL	164
CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
ANEXO: CARTAZES DIGITALIZADOS QUE COMPÕEM ESTE ACERVO ..	176

INTRODUÇÃO.

Este estudo parte do interesse em analisar aspectos do fazer teatral que estão além da cena. Dessa forma, delimita-se como objeto de estudo o cartaz de teatro, valorizando a relação criativa que o mesmo estabelece com o espetáculo por ele anunciado. A partir deste ponto de vista, objetiva-se realizar um levantamento e uma análise dos cartazes dos espetáculos desenvolvidos pelos grupos de teatro mais atuantes de Uberlândia de 1994 a 2014.

Este estudo se propõe a responder ao seguinte questionamento: como os profissionais de teatro de Uberlândia (diretores, produtores e atores) reconhecem e utilizam o cartaz a favor da divulgação de seus espetáculos? Este trabalho possibilitará, além do levantamento de um acervo imagético, uma investigação sob o caráter artístico que o cartaz assume, articulando sua visualidade à proposta do espetáculo, transpondo sua função primária de estímulo publicitário. De acordo com Elifas Andreato:

O cartaz serve para divulgar a essência do espetáculo do ponto de vista cultural, estético, crítico, político, então é uma peça que tem uma função de motivar as pessoas a verem o espetáculo (...). O cartaz de teatro puramente comercial é aquele que dura enquanto dura o espetáculo, então esse é uma peça publicitária. (ANDREATO in FERRARA et al, 1981, p.141).

Hoje, em meio a vários tipos de mídias tecnicamente mais avançadas e a uma infinidade de novas fontes de informação, o cartaz ainda se faz relevante como elemento de divulgação, com forte presença no contexto dos grupos teatrais. Pode-se dizer que sua função está além da necessidade mercadológica quando se comprehende que o mesmo faz parte do composto artístico do espetáculo. Segundo Germano Blum:

(...) Considero o cartaz um elemento importantíssimo, como um ator, como um cenário, uma iluminação. É um acessório indispensável, é uma parte da peça. Não consigo ver uma peça sem cartaz e, via de regra, a peça sem cartaz está condenada a ser muito mais ignorada do que uma peça com cartaz. (BLUM in FERRARA et al, 1981, p.144).

Entende-se que a partir da coesão entre o cartaz e o espetáculo, da descoberta de possibilidades artísticas e criativas advindas dessa integração e

da efetiva inserção do *designer* gráfico enquanto criador no contexto teatral podem originar-se peças gráficas mais impactantes, de valor estético mais relevante e, consequentemente, mais atrativas ao público.

Como um meio que requer que o público pague na entrada, (o teatro) constitui um modelo de negócios robusto, numa época em que grande parte do entretenimento é gratuita. As apresentações ao vivo prosperam porque seu público busca a sensação de estar presente em algo original. Em um mundo de mídias virtuais, há algo de profundamente humano em se deixar enreter por pessoas de carne e osso. (PARRY, 2012, p.58).

Ferrara (1981), aponta que o teatro tem a necessidade de manutenção de sua imagem perante a sociedade e por isso, a divulgação de espetáculos tem se tornado cada vez mais uma preocupação dos produtores. Desta forma, afirma que o cartaz adquiriu ao longo do tempo o status de importante instrumento competitivo para a conquista do público, na tarefa de mobilizar as pessoas para assistirem a determinado espetáculo.

O cartaz é um meio para um fim. Meio de comunicação entre o produtor e o consumidor, entre o artista e o público. Arte em função de um fim, de uma utilidade. Característica de comunicação das sociedades de consumo onde comunicar e consumir são traços mutuamente implicativos. (FERRARA in FERRARA et al, 1981, p. 08).

Faz-se necessário lançar o olhar sobre os mecanismos de divulgação teatral. No entanto, além das questões comerciais, indissociáveis do cartaz enquanto meio de comunicação, este estudo vai apontar a relação que o mesmo estabelece na constituição da memória teatral. Segundo Ferrara (1981), mais que um documento capaz de promover o registro de um espetáculo, todo cartaz representa também uma época.

Falar da memória é compreendê-la enquanto componente do registro do passado, considerando, no caso deste estudo, a necessidade de preservação dos vestígios dos espetáculos. Fazendo valer essa premissa, parte-se para uma trajetória de descobertas, tendo a imagem impressa como aliada. Segundo Arantes: “A memória da cena precisa de escritas plurais, de múltiplos objetos de pesquisa e também de acervos preservados e políticas de acesso público.” (2011, p.02). E, neste sentido, complementa: “Falar e escrever sobre memória tem se apresentado como uma urgência da qual não se pode passar despercebido”. (2011, p.02).

Pode-se afirmar que lidar com a memória é perseguir seus rastros antes que esses se percam com o passar dos anos. Deseja-se resgatar cartazes que, na maioria das vezes, se encontram confinados aos acervos particulares de grupos e artistas, privados de sua relevância documental. Nota-se que indícios de mau acondicionamento dos vestígios teatrais são comuns devido à ausência de uma metodologia e de práticas de arquivamento eficientes. Conforme aponta Furlaneto: os registros são, “normalmente guardados em caixas, gavetas e armários de modo improvisado e fragmentado, são conteúdos únicos e preciosos de informação e interesse público que estão sendo pouco ou mal aproveitados”. (2012, p. 80).

O período escolhido para a pesquisa de cartazes foi de 1994 a 2014, por representar uma época de significativas mudanças no horizonte teatral de Uberlândia. Ao longo desses 20 anos, grandes acontecimentos colaboraram com o desenvolvimento artístico-teatral local, dentre eles, e talvez o mais relevante, seja a criação do curso de Artes Cênicas, hoje Curso de Teatro, na Universidade Federal de Uberlândia, que fomentou a profissionalização de artistas e técnicos.

Comprovando-se a premissa de que os vestígios da memória podem facilmente se perder ao longo do tempo, poucos exemplares do período antecedente ao ano 2000 foram encontrados. Acredita-se que partir desta data o aporte de meios eletrônicos aperfeiçoou o arquivamento de dados, permitindo que um volume maior de cartazes pudesse resistir à ação do tempo, ultrapassando os limites do papel e ganhando sobrevida em seu formato digital.

Arantes (2011) aponta que as possibilidades técnicas de armazenamento de dados têm despertado cada vez mais o interesse pelo estudo da memória e seus desdobramentos. Tais possibilidades podem, ainda, proporcionar ao teatro as condições necessárias para a estruturação e arquivamento das memórias da cena, habitualmente em risco graças ao seu caráter efêmero e agravado ainda mais pelo frequente mau acondicionamento de materiais. Nesse sentido, o resgate de cartazes, a partir de sua digitalização, catalogação e arquivamento, tal como se procede nesta pesquisa, pode significar uma tentativa de salvamento à frágil memória imagética do teatro überlandense.

(...) Por se tratar de uma arte efêmera, o acesso aos vestígios da memória dos espetáculos é mais complexo, uma vez que ele se fragmenta em múltiplos suportes de registro que revelam dimensões distintas do processo criativo e do espetáculo teatral. (...) Apesar de ser impossível o registro do teatro de forma integral, pois cada apresentação é única e por isso irrepetível, os vestígios oriundos dos espetáculos e dos processos criativos são elementos que reunidos e trabalhados de forma pensada e articulada cumprem a função de prolongar, ainda que de forma incompleta, a memória desses momentos passageiros. (FURLANETO, 2012, p.79/80).

Resgatar a memória teatral de Uberlândia é coletar dados do passado que permitam a reflexão sobre a trajetória percorrida pela arte teatral até os dias de hoje, elucidando a trajetória de profissionalização dos artistas locais. Não foi encontrada uma ampla bibliografia especificamente voltada ao estudo no cartaz no teatro. Considera-se um tema pouco explorado, apesar de sua evidente relevância. O cartaz pode parecer distante da prática teatral se comparado aos elementos que estão tecnicamente mais relacionados à cena. Talvez, por este motivo, sua abordagem teórica seja tão restrita. No entanto, são empreendidos esforços para conduzir, na medida do possível, as informações coletadas à esfera da arte teatral e assim fazer jus à interdisciplinaridade que esta temática se propõe.

Como derradeiro ponto desta apresentação introdutória é importante realizar-se um esclarecimento acerca da escolha do cartaz como objeto de estudo, mesmo em tempos de mídias digitais. Reconhece-se, em primeiro lugar, seu papel histórico.

Insistimos em afirmar que o cartaz, de todos os veículos de informação ligados ao teatro, é o mais duradouro testemunho pelo sentido evocativo que lhe é intrínseco e pelo valor estético como mensagem artística de seu conteúdo. (FERRARA in FERRARA et al, 1981, p. 19).

Sabe-se que os grupos de teatro há muito utilizam amplamente a web como meio de comunicação, o que seria eminentemente pressupor-se que o cartaz impresso está fadado à obsolescência. No entanto, esta seria uma afirmação precipitada. Um erro seria declarar que uma mídia possa definitivamente ser substituída por outra. É como afirma Parry: “Como outras mídias, o cartaz está atravessando uma revolução tecnológica, mas ao contrário da maioria das outras, pode revelar-se, em vez de vítima, um grande beneficiário da tecnologia digital.” (2012, p.105). E justifica:

Enquanto as tecnologias digitais solapam a economia da maior parte das mídias tradicionais, a mídia externa tem sido o canal de publicidade de crescimento mais acelerado, perdendo apenas para a própria web. É a volta do mais antigo meio de comunicação à ativa. (PARRY, p.106/107).

Este estudo se fundamenta em obras teóricas selecionadas com a intenção de percorrer o seguinte caminho: no primeiro capítulo apresenta-se o cartaz como suporte de memória, demonstrando sua evolução ao longo dos séculos e revelando sua relação com a arte teatral. No segundo capítulo estabelece-se uma conexão entre a imagem e o cartaz, traçando-se um paralelo entre a memória e o patrimônio. Apresentam-se ainda as premissas para a leitura de imagens e sua relação com os elementos textuais. Também nesse capítulo revela-se o acervo de cartazes desta pesquisa, realizando-se análises de imagens e entrevistas com os grupos: Grupontapé de Teatro, Trupe de Truões e Confraria Tambor, discorrendo sobre seu processo criativo na composição de cartazes de seus espetáculos. No terceiro capítulo abordam-se as experiências pessoais deste pesquisador, por meio do acervo dos cartazes criados para os espetáculos onde atuou como ator e designer gráfico, traçando-se ainda um paralelo entre as duas funções, considerando-se o contexto do teatro de grupo. Todo esse caminho conduzirá à percepção do cartaz como mecanismo de divulgação e detentor da memória teatral, conforme se apresenta a seguir.

1. O CARTAZ COMO SUPORTE DE MEMÓRIA.

O cartaz, desde o seu surgimento, tornou-se parte indissociável da paisagem urbana contemporânea. Segundo Rabaça e Barbosa (1995, p.111), o cartaz define-se por: “Anúncio de grandes dimensões, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal”. Utiliza-se ainda como definição complementar, a citação de Rodrigues (1980, p.11): “Por cartaz, entendemos todos aqueles exemplos que são produzidos em série, impressos por processos gráficos, sem considerar a qualidade do suporte”. Rodrigues (1980) aponta ainda que o cartaz tem como objetivo a transmissão de uma informação de caráter temporário, realizando uma comunicação direta e ágil.

Concebido como ferramenta da publicidade, o cartaz logo se apropriou de elementos artísticos para propagar sua eficiência e fazer-se notável. Outrora como mídia pioneira, hoje resiste frente a outros meios de comunicação tecnicamente mais avançados. Reconhecer o cartaz como suporte de memória é legitimar sua presença frente aos fatos que compõem a história. Desta forma, faz-se necessário abordar neste capítulo, em primeiro lugar, a história do próprio cartaz com a finalidade de uma breve contextualização e percepção de como seu desenvolvimento acompanhou a evolução tecnológica do homem e, em vários momentos, encontrou-se com o teatro.

Segundo Salles: “Não é possível termos propriedade de uma produção poética do *design* no suporte cartaz, sem conhecer e saber como se chegou até aqui.” (2011, p.21). Assim, ao longo dos séculos, o cartaz compôs sua própria história a partir de cada invento que insurgia uma nova forma de lidar com o papel, a tinta e a reproduzibilidade de imagens. Há quem admita que, em sua forma mais primitiva, o cartaz exista desde as origens da humanidade. Parry (2011) aponta que as pinturas rupestres deixadas nas cavernas são o principal indício de que o desejo de expressão por meio de imagens públicas sempre se fez presente entre os homens. De acordo com Fayga Ostrower, nessas imagens não existe nada de “(...) primitivo, no sentido de primário. Ao contrário, são obras da mais alta categoria artística (...)”. (1988, p.168). Há que se considerarem as possibilidades técnicas disponíveis na época àqueles que primeiramente se dedicaram a deixar suas marcas. Assim, o fascínio pela

imagem e o desejo de reproduzi-la foi o ponto de partida para as principais evoluções comunicacionais do homem.

No inicio, havia a imagem. Para onde quer que nos viremos, existe a imagem. Por todo o lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até a época moderna. Estes desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram aquilo a que chamamos “os pré-anunciadores da escrita”. (JOLY, 1994, p.18).

Nessa longa trajetória, foram utilizados como suporte para a comunicação pública: pedras, placas de argila, pergaminhos de origem animal, papiros vegetais, dentre outros. Muitos séculos e uma ampla gama de avanços tecnológicos distinguem o cartaz moderno dos intentos anteriores. Conforme exemplifica Parry: “Os sacerdotes egípcios encheram seus templos de inscrições. Havia grafite nos templos romanos. As placas das lojas medievais e os primeiros cartazes de teatro dariam forma ao meio comercial dos cartazes, hoje um grande segmento da publicidade (...)" (2011, p.105). A existência do cartaz moderno está intimamente ligada à descoberta de técnicas de impressão e reproduzibilidade.

Ferrara (1981) aponta algumas etapas evolutivas desse processo, das quais destaa: a xilografia, a tipografia e a litografia. Essas técnicas pioneiras ilustram a breve retrospectiva histórica que se apresenta neste estudo. Mas, antes do impresso, veio o papel. A invenção do papel em pasta, semelhante ao que se conhece hoje, é de autoria chinesa datada de 105 d.C., com a utilização de fibras de plantas como matéria prima. Segundo Kraemer (2011), foram também os povos orientais que, a partir do século X, deram início à elaboração de técnicas de impressão no intuito de possibilitar a reprodução mais eficiente. Assim nasceu a xilografia, que consiste no uso de uma prancha de madeira entalhada como a base para a estampagem do papel. O aperfeiçoamento dessa técnica deu-se a partir do século XI com o objetivo de diminuição dos custos, da mão de obra e do tempo de produção, quando a base de madeira maciça foi então substituída por caracteres móveis, dando origem a uma nova técnica. Deu-se aí o prenúncio da tipografia.

De acordo com Tosseri (2016), no século XV o inventor alemão Johannes Gutenberg apropriou-se do modelo de impressão asiática, modernizando-o através do uso de caracteres móveis de chumbo para

reprodução de textos¹ de forma mais prática, rápida e econômica. O uso deste material tornou-se revolucionário para o processo de impressão.

Pela primeira vez no mundo ocidental, em vez da penosa cópia manual de livros, foi possível produzir simultaneamente muitos exemplares. Para a comunicação, as implicações são enormes. A alfabetização foi uma possibilidade prática estendida não apenas aos privilegiados; as ideias deixam de ser uma exclusividade dos poucos, que até então controlavam a produção e a distribuição de livros. (DONDIS, 2000, p.205).

A partir de então a tipografia ganhou adeptos na Europa, possibilitando o desenvolvimento da técnica até então estrita ao oriente. Segundo Clair (2009), constantes invenções colaboraram com a eficiência da tipografia, como a máquina de fazer papel em rolo contínuo, de Henry Fourdrinier em 1803, e a prensa a vapor, de Friedrich Koenig, em 1814. Assim, a impressão adquiriu mais velocidade, tornando a informação ainda mais barata e acessível para as pessoas, tendo por consequência o aumento da alfabetização e a maximização da produção literária, além de periódicos como jornais e revistas. No entanto, no aspecto visual os cartazes ainda percorreriam um longo caminho evolutivo. “As soluções gráficas ainda não levavam em consideração a legibilidade e a distância. O texto era corrido em caracteres pequenos e a única função do cartaz era a informação. Mesmo a distribuição do cartaz era precária”. (RODRIGUES, 1980, p. 27).

Neto e Ribeiro (2011) apontam um fato que para os dias de hoje parece inusitado. Segundo os autores, além das paredes, muros e murais, o cartaz também chegou a ser distribuído à plateia em meados do século XVII. Para isso, ele era dobrado, facilitando o manuseio e a entrega em mãos. Nessa época, as informações trazidas pelo mesmo serviam de guia do espetáculo ao público. “A finalidade do cartaz de teatro na sua origem era o de anunciar à sociedade, em espaços públicos e privados, uma programação que possuía dia, horário e local precisos para acontecer. Tratava-se de uma sistematização do lazer”. (NETO e RIBEIRO, 2011, p. 141). Com o desenvolvimento da indústria gráfica, principalmente através da tipografia, com os cartazes ganhando proporções cada vez maiores, essa prática tornou-se inviável. Aí

¹ “Em tipografia, o termo “texto” é definido como uma sequência contínua de palavras, distinta de legendas ou títulos mais curtos. O bloco principal é frequentemente chamado de “corpo” e contém a principal massa de conteúdo”. (LUPTON, 2006, p. 63).

então foi criado o programa do espetáculo. Percebe-se, a partir deste curioso fato histórico o quanto o teatro se valeu da indústria gráfica para comunicar ao seu público, indo além dos limites do palco.

A Europa fez da tipografia um elemento crucial na disseminação do conhecimento frente às mudanças promovidas pela revolução industrial a partir do século XIX. A expansão da economia, motivada por fatores como a proliferação da produção de bens por meio da mecanização, o aumento da oferta de serviços e o desenvolvimento das cidades motivou o incremento à atividade publicitária, que logo se configurou como um dos principais motores da evolução da indústria tipográfica. Não só as imagens, mas também os textos passam a receber atenção especial por meio da criação de novos dos tipos.

Com a ascensão da industrialização e do consumo de massas no século XIX veio a explosão da propaganda - uma nova forma de comunicação exigia novas formas tipográficas. Fontes grandes e pesadas foram feitas com distorção dos elementos anatômicos das letras clássicas. Fontes com altura, largura e profundidade assombrosas apareceram: expandidas, contraídas, sombreadas, vazadas, engordadas, lapidadas e floreadas. (LUPTON, 2006, p. 21).

Os tipos são separados em famílias de acordo com suas características estéticas. Segundo Santos, os critérios para essa divisão são determinados por: “(...) existência ou não de serifa (o “arremate” que se observa nas pontas das hastes de certas letras), o ângulo da serifa (quadrado ou arredondado) e as diferenças na espessura das linhas de uma mesma letra”. (SANTOS, 2005, p.185). Dessa forma, cada fonte agrega um significado a mais à palavra e ao texto, colaborando com a composição imagética. O período de ampliação da criação de fontes a partir do século XIX foi responsável por relevantes contribuições à tipologia², dando origem aos tipos mais populares, que ainda hoje são amplamente utilizados.

Segundo Rodrigues (1980), os criadores de cartazes desse período eram quase sempre anônimos. As obras eram, em sua maioria, em preto e branco com grafismos naturalistas ou melodramáticos. Aos poucos, as técnicas de impressão que antes eram usadas prioritariamente para a elaboração de

² “A tipologia é a área das artes gráficas e da comunicação visual que se ocupa do estudo das letras impressas. *Typos*, em grego significa molde ou sinal”. (SANTOS, 2005, p.185).

livros e panfletos começam a fortalecer uma nova função. Adapta-se cada vez mais para a criação de novas possibilidades visuais. A tipologia é ampliada com o aparecimento de novas formas de exposição textual para atender às necessidades da atividade publicitária. Tem-se então a elaboração aprimorada de cartazes, embalagens, anúncios, postais e outros materiais que pudessem promover o desenvolvimento do mercado por meio do estímulo ao consumo. Tem-se aqui a origem do *design* gráfico. Faz necessário neste ponto apresentar-se uma definição deste termo tão relevante para este estudo.

O verbo inglês *to design* significa, literalmente, projetar algo para uma função, propósito ou efeito específico. O ato de criar, em termos da comunicação visual e do *design* gráfico, está centrado nas formas com que um *designer* encara problemas práticos e teóricos por meio de uma vasta gama de materiais e processos (...). (NOBLE E BESTLEY, 2013, p.09).

O *design* gráfico sempre esteve ligado à forma de produção, relacionando o produto final às possibilidades técnicas e criativas empenhadas para o mesmo. Neste período surgem vários criadores, como John Baskerville, lapidador de pedras preciosas que ao se interessar pela tipografia, refinou o processo de Guttenberg e criou inúmeros tipos, inovando através de múltiplas composições visuais, além das fórmulas de tintas e papéis utilizados na impressão. Kraemer (2011) aponta que em meados de 1798 uma nova invenção revolucionou mais uma vez a forma de impressão, sobretudo com a finalidade de permitir mais agilidade na reprodução e novas possibilidades criativas que não fossem restritas ao uso de tipos. Nascia a litografia. O austríaco Alois Senefelder era músico e escritor de peças teatrais e este invento foi motivado inicialmente para possibilitá-lo a autonomia de imprimir seus próprios escritos e partituras.

Utilizando como base uma pedra calcária, uma placa de alumínio ou de zinco, o processo litográfico baseia-se no princípio da repulsão entre a água e substâncias oleosas. A grande inovação é a possibilidade do uso de cores e de traços curvilíneos, se contrapondo à tipografia, técnica bastante difundida até então na Europa, que reproduzia textos e algumas imagens a traços retilíneos. Muitos pintores e ilustradores adotaram a técnica litográfica devido ao baixo investimento necessário a sua implantação, dando-lhe grande importância por permitir a reprodução e circulação massiva de imagens. (ABREU, 2011, p. 05/06).

O invento de Senefelder instaurou condições para que o cartaz se constituísse efetivamente como mídia. As tentativas anteriores, baseadas,

sobretudo na composição de fontes foram superadas pelas possibilidades criativas da litografia. Este foi um passo importante na impressão de obras de caráter comercial. E através dessa técnica, plenamente incorporada por Jules Chéret, que em meados de 1869, o cartaz começou a adquirir a configuração que se conhece hoje. Segundo Roger Parry (2011), Chéret é considerado o “pai do cartaz” por evoluir a técnica de Senefelder, possibilitando tecnicamente a impressão em cores, o que resultou em imagens mais vivas e atrativas ao público devido ao seu impacto visual. Através deste invento tornou-se possível o uso de três a quatro cores em um impresso.

Devido ao fato de que o artista ou *designer* desenhava diretamente na pedra, esse método permitia grande liberdade e espontaneidade no *design* de tipos e nas imagens como também a oportunidade do uso múltiplo de cores. As letras, com formas graciosas e muitas vezes extravagantes, corriam pelos rótulos e cartazes com uma facilidade nunca vista nas tradicionais produções tipográficas (CLAIR, Kate, 2000, p.80).

A impressão enfim se via liberta dos impedimentos técnicos impostos pela tipografia. E consequentemente, houve uma valorização da imagem em relação ao texto. Nesse sentido, Chéret apresentou cartazes com imagens sedutoras e atraentes, fazendo com que a atenção do público rapidamente se voltasse para sua obra. A partir daí instaurou-se um estilo que se tornou a principal referência para cartazistas da Europa e Estados Unidos no final do século XIX.

Os primeiros cartazes, reconhecidos conceitualmente como hoje aceitamos este veículo de comunicação, e desempenhando a função informativa que lhe atribuímos modernamente, foram produzidos sobre temas voltados para a publicidade de espetáculos públicos. Coincidência ou o apelo do teatro já propunha investimentos técnicos e artísticos a seu favor? (FERRARA, 1981, p.09).

A história do cartaz e do teatro se entrelaça. Em toda a Europa, mas especialmente na França, acompanhando a prosperidade industrial movida pela revolução, viu-se um alvorecer cultural impulsionado principalmente pela produção crescente de espetáculos. Segundo Denis (2000), instaurava-se assim o conceito do lazer popular, que além do teatro, abrangia museus, parques, dentre outros. O cartaz fez-se o meio ideal na divulgação dos inúmeros acontecimentos voltados ao entretenimento público. Destacam-se os *vaudevilles* e teatros como *Folies Bergère* e *Molin Rouge*.



Figura 1 - Bal du Moulin Rouge, de Jules Chéret, 1889.

No cartaz apresentado, exemplo do estilo e técnica de Chéret, o artista anuncia um baile no Moulin Rouge, utilizando a profusão de imagens para construir uma cena repleta de movimento e diversão. Mulheres cavalam de forma sensual, indo em direção ao moinho vermelho, fazendo alusão à sede do tradicional teatro-cabaré. Sorriem e exibem seus corpos de forma atraente. O cartaz anuncia o nome espetáculo e de suas protagonistas em fontes vermelhas e curvilíneas, integrando a informação a uma imagem impactante e envolvente.

Considerando o amplo interesse do público pelo entretenimento, os donos de casas de espetáculos inauguraram uma forma até então nunca vista para a exposição de cartazes. Segundo Parry (2011) passou-se a comercializar espaços nas cortinas do palco para a exibição de mensagens. Tal prática culminou com a necessidade de impressos de grande porte e o uso de mensagens comerciais impactantes. Essa prática logo se estendeu a circos e espetáculos itinerantes. O cartaz saía das ruas para o local de maior relevância dentro de um teatro, competindo pela atenção do público com os próprios artistas em cena. Parry aponta que “Na década de 1860, qualquer um que possuísse um ponto potencialmente valioso começou a buscar modos de ser pago pelo direito de exibir um cartaz”. (PARRY, 2011, p.109).

De acordo com Rodrigues (1980), Paris, considerada capital cultural do mundo, tornou-se o berço da arte gráfica, levando sua influência aos demais países da Europa e América do Norte. Para Moles (1974), o cartaz atinge, a partir desse momento, o status de signo do desenvolvimento social, relacionando-se à vida cotidiana, política, histórica e econômica de um país.

O cartaz transformou-se na medida em que a sociedade também se modificou. Mais texto, menos imagem; mais imagem, menos texto. Mais cores, imagens monocromáticas, apresentações *all type*, explosão de cores, enfim, sua estética foi adaptando-se às necessidades do público e das mensagens a serem transmitidas e buscou referências estéticas nos movimentos artísticos de sua época. (ABREU, 2011, p.14).

De acordo com Ferrara (1981), vários artistas se apropriaram do estilo de Cherét, somando a ele diversas correntes artísticas, tendo participação decisiva na popularização da criação voltada à publicidade a partir de 1880 na Europa, como Pierre Bonnard, Toulouse Lautrec e Alphonse Mucha.



Figura 2 - France Champagne, de Pierre Bonnard, 1891.

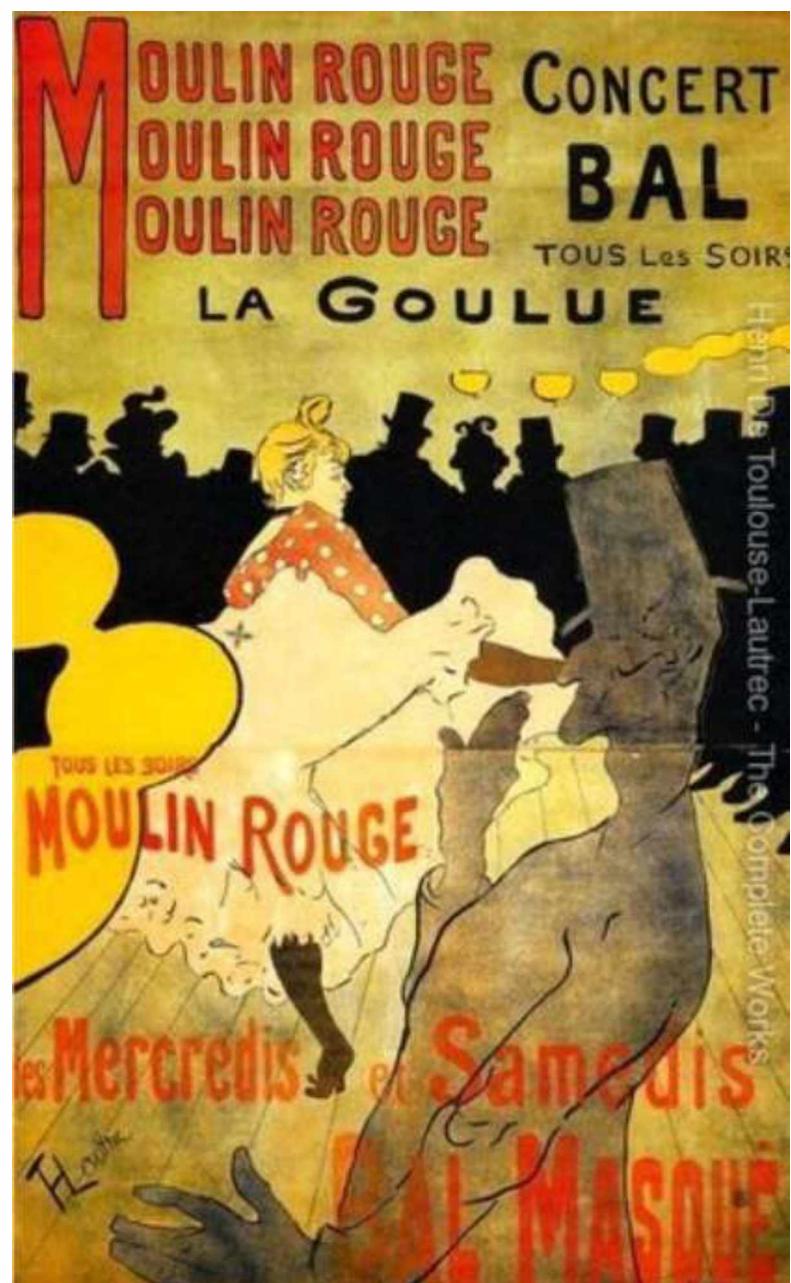


Figura 3 - Moulin Rouge La Goulue, Henri de Toulouse Lautrec, 1891.



Figura 4 - Medee, Alfons Maria Mucha, 1898.

No cartaz de Bonnard, as curvas sinuosas da mulher se misturam à espuma do champanhe, numa composição encantadora para anunciar um espetáculo. Os tons de bege e amarelo fazem alusão às cores da bebida. No cartaz de Lautrec, vê-se a dançarina exibindo seus dotes de dança em um palco, tem uma posição ousada ao revelar suas pernas embaixo da saia, enquanto é observada de perto por um senhor e rodeada por uma multidão de pessoas. Em ambos os casos, a cor, a linha curvilínea, a predominância da imagem em relação ao texto e o apelo sensual são características marcantes e revelam a tática dos artistas para atrair a atenção dos espectadores. No cartaz de Mucha, as cores e curvas sinuosas se unem para a reprodução de uma das cenas de “Medeia”, anunciando ao público este espetáculo de enredo trágico. A personagem permanece altiva. No entanto, tem o olhar assustado. A faca ensanguentada em sua mão parece revelar um crime. Crianças caídas aos seus pés dão a ideia de que estejam mortas. De acordo com Clayr e Snyder (2009) Mucha se tornou o artista predileto da atriz Sarah Bernhardt, através da criação de cartazes para suas apresentações teatrais. Ainda de acordo com Clayr e Snyder, (2009), as características que definem o estilo da Art Nouveau se manifestavam nos cartazes explorando principalmente a beleza da imagem feminina. Através da Art Nouveau a arte se aproximou dos objetivos comerciais, estabelecendo a chamadas artes aplicadas³.

Conforme exemplificam os cartazes apresentados, Parry (2011, p.105) afirma que: “Nos cartazes, arte, *design* e comércio convergem de maneira mais direta”. Vários elementos visuais se complementam para fazer com que a mensagem chegue de forma mais efetiva ao público. Ferrara (1981) aponta que vários estilos artísticos influenciaram o cartaz, aferindo diferentes possibilidades de composições imagéticas. Nesse contexto, estilo é definido por: “(...) síntese visual de elementos, técnicas, sintaxe, inspiração, expressão e finalidade básica” (DONDIS, 2000, p.161). Segundo o autor, um estilo pode ser compreendido como uma categoria ou classe de expressão visual em um contexto cultural. Segundo ele:

Há muitos nomes de estilos artísticos que identificam não apenas uma metodologia expressiva, mas também um período histórico e uma

³ Segundo Hall (2012) alguns teóricos denominam de “artes aplicadas” aquelas que agregam solução à um problema e são criadas com um objetivo específico, contrapondo-se com as “belas-artes” que detém vida própria e autonomia.

posição geográfica distinta: bizantino, renascentista, barroco, impressionista, dadaísta, flamengo, gótico, Bauhaus, vitoriano. Cada nome evoca uma série de pistas visuais identificáveis que, em conjunto, abarcam a obra de muitos artistas, além de um período ou lugar. (DONDIS, 2000, p.163).

Esses estilos inspiraram a atividade publicitária, que desde então passa a se apropriar de inúmeras referências artísticas para compor suas mensagens. “Foram os artistas gráficos e os pintores de cavalete que se interessaram pelos processos de impressão há pouco desenvolvidos, produzindo resultados extraordinariamente criativos”. (DONDIS, 2000, p.206). No entanto, nem todas as dificuldades técnicas da reprodução de imagens estavam superadas. Além do pleno domínio da ilustração para a composição de imagens, era eminente a necessidade do conhecimento técnico do recém-chegado processo reprodutivo, o que somava alguns percalços à criação de cartazes e demais materiais gráficos. De acordo com Dondis (2000), a falta de conhecimento do processo de impressão dava ao impressor a difícil tarefa de adaptar a obra de arte de modo que a mesma pudesse ser reproduzida.

Com a modernização das cidades, o cartaz ganha na paisagem urbana o seu habitat definitivo. De acordo com Kraemer (2011, p.12), além de seu uso para fins comerciais, aplicável a uma variedade de produtos e serviços, o cartaz tornou-se grande aliado na divulgação de estratégias políticas e ideais governamentais com participação relevante durante as grandes guerras mundiais.



Figura 5 - I want you for U.S. Army, J. M. Flaggs, 1917.

O cartaz *"I want you for U.S. Army"* (Eu quero você para o exército dos Estados Unidos) criado em 1917 por James Flagg tornou-se uma das maiores referências à propaganda com ideais políticos. Personificando o país por meio da figura do Tio Sam, um senhor idoso paramentado com as cores da bandeira norte-americana, apresenta uma posição impositiva ao convocar os jovens para o alistamento militar. Percebe-se, por meio dos exemplos apresentados, que independente do que um cartaz anuncia ou da técnica empregada para a composição de sua imagem, uma característica se mantém: a simplificação, a necessária redução de elementos para a máxima retenção da atenção do observador.

Não se poderia dar um passo adiante na trajetória do cartaz, sem antes abordar um aspecto crucial na história da evolução das imagens impressas: o advento da fotografia, em 1826.

(...) A fotografia surge com o propósito inicial: servir como um testemunho fiel da realidade. O status de novo meio se dá a partir do momento em que o novo mediador (fotógrafo) passa a entender o visor da câmera como uma tela vazia. Como herança da pintura, a fotografia se ocupa em suprir e, paulatinamente, assumir o lugar da pintura na produção de retratos, quando não, sugerindo a fusão de ambas. (DOS PASSOS, 2013, p. 174).

Segundo Stephen (2011) a partir de 1900 essa técnica se torna acessível a todos através de máquinas portáteis. Muitos artistas e *designers* se aventuraram na fotografia como meio de experimentação de novas possibilidades visuais.

A fotografia passa a exercer importante papel na difusão de imagens para fins publicitários e de informação técnica. As artes gráficas conhecem uma fase decisiva na sua evolução, absorvendo os modernos equipamentos desenvolvidos pela engenharia mecânica, sobretudo pela utilização da eletricidade em substituição ao vapor, em suas impressoras cada vez mais sofisticadas. (FERRARA in FERRARA et al, 1981, p. 09).

Assim, surgiram novas possibilidades por meio de fotomontagens e manipulação de imagens que com o passar do tempo tornaram-se cada vez mais elaboradas. Dondis (2000) afirma que o advento da fotografia influenciou de forma definitiva o estilo de vida contemporâneo. A fotografia conquista seu lugar nos mais variados tipos de impresso, reformulando os padrões, competindo lugar com a ilustração e o texto. Segundo Dondis (1997) os

modernos meios de comunicação ancoram-se mais na imagem do que no textual. O texto tornou-se um complemento da imagem.

Tudo era válido desde que as melhores imagens fossem feitas para associar-se com o mesmo grau de importância de um texto na página impressa, que passa a dar espaço aos infográficos, quebrando todos os paradigmas tradicionais do *design* de publicação. (DOS PASSOS, 2013, p. 176)

Assim como o jornal, a revista, o panfleto e vários outros tipos de impressos, a trajetória evolutiva do cartaz seguiu seu fluxo de forma ininterrupta, sempre somando novas possibilidades técnicas que avançam no sentido de fazer com que a reproduibilidade de imagens esteja cada vez mais ao alcance das pessoas. Através da fotografia, incorpora-se às práticas de impressão uma nova técnica de criação: a fotocomposição.

“Aliada à fotolitografia, a fotocomposição incorporava novas possibilidades de manipulação do texto composto e aumentou significativamente a produtividade e a qualidade nas artes gráficas”. (ROCHA, 2012). Nessa técnica os textos são projetados em um filme ou papel fotográfico, facilitando a montagem de caracteres e possibilitando mais liberdade na diagramação. As letras são recortadas e coladas na folha de papel, dando origem à matriz da impressão.

Depois da Segunda Guerra Mundial, um novo conceito de produção contaminou a indústria, e não podia ser diferente com as artes gráficas. Os Estados Unidos foram os primeiros a utilizar a composição fotográfica na produção de seus textos. (...) Nascia então uma geração de pestapistas, ou melhor, paginadores de papel que trocavam os caracteres de chumbo e as pesadas bolandeiras por estiletes, colas, tesouras, réguas, esquadros, pranchetas etc. (COLLARO, 2000, p.33).

As novas possibilidades técnicas foram responsáveis pelo alto grau de especialização, fazendo com que todas as etapas de produção passassem a ser geridas por profissionais capacitados exclusivamente para tal função. Conforme afirma Hall:

Após a guerra, e graças à amplitude e à intensidade de seu alcance, a indústria do “*design* de comunicação” se fragmentou em diversas áreas de especialização. Os ilustradores apropriaram-se da construção da imagem (seja ela colada, desenhada, digitalizada, impressa ou pintada); os tipógrafos apropriaram-se das letras; os diretores de arte, das agências de publicidade, passaram a controlar a criação e a formação da ideia de publicidade para produtos e serviços; os fotógrafos monopolizaram as imagens fotográficas; e, claro, os *designers* gráficos ficaram responsáveis pela condução (e em muitos casos a criação) de alguns, ou todos, esses elementos, artística e intelectualmente, em mensagens articuladas e dinâmicas para efeito de

apresentar, identificar, informar e instruir e promover. (HALL, 2012, p.08).

Os avanços plantados neste período se reverberam até os dias de hoje, em um fluxo contínuo de evoluções tecnológicas que serão oportunamente abordadas nesta pesquisa. Mas, voltando os olhos à história, faz-se oportuno abordar-se a evolução do impresso no Brasil, posto que a Europa e Estados Unidos já usufruíam de técnicas desenvolvidas e eficazes. Faz-se a seguir um parêntesis para a contextualização das origens dos impressos no cenário nacional e sua relação com o teatro brasileiro.

1.2. OS IMPRESSOS E O TEATRO NACIONAL.

A evolução dos impressos no Brasil foi tardia. Se na Europa a história do cartaz se iniciou no século XV, por aqui a realidade era diferente. “Quando, em 1500, o Brasil foi descoberto pelos portugueses, fazia meio século que na Alemanha os primeiros documentos europeus haviam sido impressos com tipos móveis por Gutenberg”. (LIMA, 2014, p.31). Denis (2000) afirma que o atraso brasileiro na indústria gráfica em relação os contemporâneos europeus deve-se à proibição colonial da imprensa, revogada apenas em 1808.



Figura 6 - "A independência", da Companhia Keller, dedicada a S.M. o Imperador D. Pedro II, Teatro São José, São Paulo, 1867.

Neste cartaz de 1867 da intitulada Grande Companhia Keller, no Theatro de São José, observa-se o uso de diferentes tipos no intuito de ornamentar o impresso, aferindo pompa à diagramação do texto. O único elemento decorativo não textual é a moldura ao seu redor. O cartaz expõe os números a serem apresentados em seus dois atos, com destaque ao trecho “Grandioso quadro dedicado ao S. M. Imperador Dom Pedro II intitulado A independência”. As demais informações, em letras minúsculas, não possibilitam uma leitura exata, mas supõe-se que sejam informações sobre o elenco, disposição de camarotes e venda de ingressos.

Após a fundação da Imprensa Régia, a Coroa Portuguesa inaugurou oficialmente a indústria gráfica no país. Antes disso, toda iniciativa de implantação por meio de empresários particulares era veemente combatida pelo governo. De acordo com Lima (2014) a Imprensa Régia manteve o monopólio da impressão nacional durante 14 anos - da sua fundação até a independência do Brasil. Nesse intervalo foram impressos mais de mil itens. O autor destaca o caráter efêmero dos impressos, em sua maioria, cartazes, folhetos, volantes, sermões e documentos do governo. Cartazes de espetáculos deste período demonstram o quanto primária se encontravam as possibilidades de impressão se comparados aos cartazes do mesmo período na Europa, quando a litografia já havia atingido a maturidade técnica.

De acordo com Rodrigues (1980), por muitos anos os cartazes exibidos no Brasil eram impressos em outros países, principalmente nos Estados Unidos. O conteúdo dos mesmos abordava produtos diversos, espetáculos e filmes cinematográficos. Os impressos eram adaptados ao consumidor brasileiro com adequações improvisadas em português, reimpressões ou através da pintura manual em cada cartaz, um processo moroso e de qualidade questionável.

(...) Alguns aspectos interessantes ligados aos cartazes desse período: a dificuldade de produzir impressos em outros meios que não fossem a tipografia (esteriotipia), embora já se praticasse razoavelmente o desenho litográfico principalmente no Rio de Janeiro; a própria falta de uma concepção mais arrojada de mercadologia, além do que, então, esse aspecto pouco preocupava os grupos existentes. Tratava-se apenas de anunciar o espetáculo, para um consumidor muito restrito e ainda dirigido pelos hábitos importados da Europa. (FERRARA in FERRARA et al, 1981, p. 16).

A origem da imprensa ilustrada brasileira se deu nos periódicos impressos por xilografia. Conforme aponta Ramos:

No Brasil, as origens da imprensa ilustrada sempre foram associadas ao surgimento de periódicos ornados de litografias, em particular as revistas de caricaturas, tratando de política e crítica social. A Lanterna Mágica, lançada no Rio de Janeiro em 1844, teria sido a primeira dessas publicações, que fazem um sucesso extraordinário na segunda metade do século XIX, quando artistas famosos participam, com seus desenhos, dos grandes movimentos ideológicos da época. (RAMOS, 2009, p.285)

Segundo Ramos (2009) os impressos com imagens, sobretudo as ilustrações, tiveram um papel fundamental na expressão de opiniões de cunho político frente os diversos acontecimentos vividos no país, transmitindo mensagens que buscavam traduzir os momentos históricos de cada época, bem como expor as posições ideológicas de seus criadores, quase sempre escondidos no anonimato e realizando suas obras com condições rudimentares. De acordo com o autor, “a arte do humor ácido e da crítica irônica se expressou no Brasil desde as origens da imprensa”. (RAMOS, 2009, p.291). Contrariando autores que preferem creditar o início da imprensa ilustrada às revistas publicadas nas gráficas especializadas em litografia do Rio de Janeiro e Recife na primeira metade do século XIX, Ramos aponta que foi a imprensa política e combativa de diferentes correntes de pensamento que inaugurou a impressão de imagens no Brasil. “(...) São frequentemente imagens satíricas, que se prestam à zombaria, ou imagens alegóricas, que convidam à reflexão (...).” (RAMOS, 2009, p.298).

Por outro lado, o uso de imagens como fomento à atividade comercial foi conduzido por empresas que de forma pioneira no país reconheceram o potencial do apelo visual em seus anúncios para atrair os consumidores. Segundo Rodrigues, os principais anunciantes da época foram “Casas Galiano, Casas Pernambucanas e Jockey Club”. (RODRIGUES, 1980, p.31). Ferrara (1981) aponta que a partir de 1930, o Brasil passa a fortalecer sua atividade publicitária e potencializa as artes gráficas. A modernização das cidades, ao passo que possibilitou o implemento da atividade publicitária nacional, colaborou com o desenvolvimento do comércio. Junqueira (2011) aponta o desenvolvimento das cidades e o aumento da oferta de possibilidades de entretenimento como os fatores principais para que os produtores direcionassem sua atenção à divulgação dos espetáculos. As companhias visitavam as redações de jornais e estações de rádio, buscando visibilidade através da publicidade.



Figura 7 - O Martyr do Calvario. Teatro Colombo, déc. 30. Com João Fernandes e Vina de Souza

Através deste exemplar de 1930 pode-se perceber como a composição visual do cartaz brasileiro de teatro se torna mais atraente, ainda que careça de um forte apelo imagético e apresente excessivos elementos textuais. Em, “O Martyr do Calvario”, no Theatro Colombo, percebe-se a inserção de uma ilustração no sentido de reforçar ao espectador o enredo do espetáculo. A dramaticidade de Jesus na cruz é elemento principal do impresso.

A partir daí a publicidade teatral começava a ganhar fôlego. Muitas eram as turnês que se iniciavam no Rio de Janeiro e estendiam-se ao interior do país, contando também com a repercussão provocada através da propaganda “boca a boca”. Junqueira (2011) comenta a respeito da intensificação da vinda de companhias teatrais ao Brasil entre o final do século XVIII e início do século XIX e aponta como marco uma grande campanha publicitária realizada em 1939 pela Companhia Portuguesa de Revistas Beatriz Costa, estrelada pela atriz que dava o nome ao empreendimento. A campanha envolveu rádio, cinema, teatro e imprensa, culminando em um dos maiores sucessos de público da época, inaugurando esforços cada vez maiores para a divulgação de espetáculos e fomentando uma metodologia de divulgação no âmbito da produção teatral nacional. Esse fato contextualiza o uso de estratégias de comunicação integrada no teatro brasileiro desde tempos pretéritos. Deste modo, o uso do cartaz combinado a outros meios de comunicação não é uma prática exclusiva dos tempos atuais.

De acordo com Ferrara (1981) o aumento da atividade cultural no Brasil reforçou a preocupação com a divulgação. No país ocorre a eclosão dos grandes centros urbanos, com destaque para Rio de Janeiro e São Paulo que passam a viver uma ebulação teatral com a presença de movimentos renovadores que dão início ao teatro contemporâneo nacional. Para Lima (2014), o fim da Segunda Guerra Mundial colaborou com a restauração da democracia no país e com ela houve o florescimento de ideias liberais. O surgimento de novas indústrias impulsionou o desenvolvimento tecnológico e conduziu o país à condição de nação desenvolvida. A tipografia se inseriu nesse fluxo a favor da modernização, atuando como importante fator no desenvolvimento político, cultural e econômico do Brasil. Lima (2014) cita a relevância da Semana de Arte Moderna em São Paulo e sua intenção de

transformação cultural, que de fato ocorreu somente após as mudanças sociais, políticas e econômicas ocorridas no pós-guerra.

Na década de 60, de fato, o cartaz de teatro atinge sua maturidade artística entre nós. Independe das mais variadas técnicas poligráficas empregadas (offset, tipografia, xilografia, serigrafia, etc) o nível artístico eleva-se substancialmente. É a década de grandes movimentos contestatórios em todo o mundo. O Brasil acompanha esses movimentos apoiado agora por facilidades de comunicação como nunca teve. A publicidade desenvolve-se de maneira vertiginosa. (FERRARA in FERRARA et al, 1981, p. 19)

Os avanços da indústria gráfica nacional culminaram na profissionalização de pessoas que exerciam o ofício de projetistas das peças gráficas. Assim, a tipografia nacional caminhou para sua evolução, buscando firmar suas características. Segundo Rodrigues (1980), no entanto, os criadores de cartazes no Brasil eram, em grande parte, anônimos graças ao modelo de produção (ainda vigente) que não divulga a autoria do criador, apenas a assinatura da agência de publicidade.

Kossoy afirma que: “A partir dos anos 1940, intensificou-se o uso indiscriminado de imagens enquanto ilustrações dos mais variados temas: natureza, cidades, transportes, turismo, indústria, comércio, moda, miséria e conflitos sociais”. (2007, p. 140). Os cartazes de espetáculos brasileiros ganham cores, formas, traços, ideias e estilos, fortalecendo seu apelo artístico. Conquistam o equilíbrio entre imagem e texto em uma composição visual estruturada para provocar e atrair o público.

Para Ferrara (1981) os cartazes brasileiros atuais se equiparam qualitativamente aos modelos produzidos nos grandes centros culturais mundiais. O atraso inicial foi recuperado e as modernas técnicas permitem ao designer gráfico brasileiro a liberdade de criação, apropriando-se da linguagem simbólica e de inúmeras técnicas pictóricas para traduzir e sintetizar um espetáculo.



Figura 8 - "A mulher de todos nós", Teatro Glória, 1966.

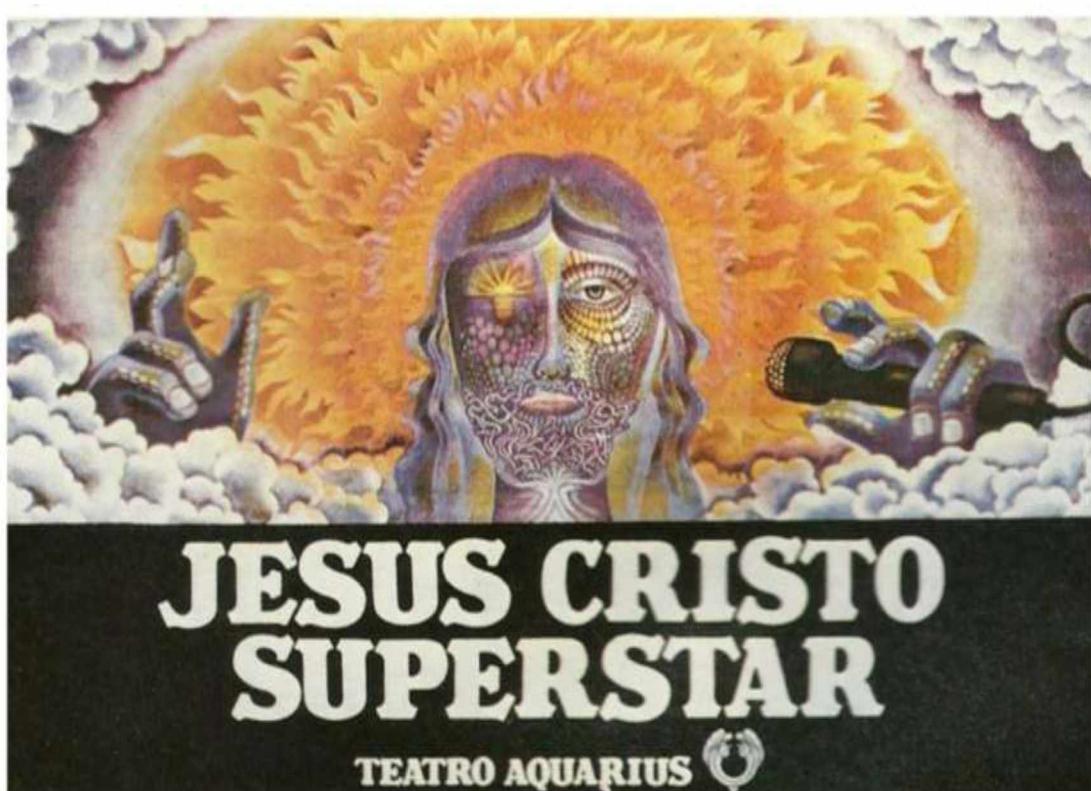


Figura 9 - "Jesus Cristo Superstar", Teatro Aquarius, 1972.

No cartaz de “A mulher de todos nós” de 1966, no Teatro Glória, com Fernanda Montenegro vê-se a supremacia da imagem. A caricatura dos atores dá vida ao impresso, por meio de cores e traços exagerados que aferem comicidade ao cartaz. O nome da protagonista, Fernanda Montenegro, ganha destaque, revelando-se uma estratégia publicitária para atrair o público, enfatizando a presença de uma “estrela” do teatro nacional no elenco. Neste cartaz observa-se também o nome do dramaturgo, Henri Becque e o telefone de contato do teatro para a realização de reservas. No cartaz de “Jesus Cristo Superstar”, de 1962, no Teatro Aquarius, percebe-se uma profusão de cores e objetos, numa referência ao estilo psicodélico que marcou o período. A figura de Jesus, em meio a raios de luz e nuvens, assume a posição de um *superstar*, com o microfone em punho, como se estivesse em meio a um show. Neste cartaz percebe-se a extrema redução textual, apresentando apenas o nome do espetáculo e do teatro.

1.3. A EVOLUÇÃO DA IMPRESSÃO.

De acordo com Moles (1974) o cartaz da atualidade representa o momento em que as técnicas de impressão viabilizam a qualidade e possibilidades criativas na reprodução de imagens em larga escala. Da mesma forma, a aceleração das trocas individuais impulsiona a necessidade de comunicação mais ágil, que leve a mensagem ao receptor em menos tempo, em prol do fortalecimento do estímulo. Superando-se as dificuldades iniciais, o *designer* passa a criar em harmonia com impressor, proporcionando mais qualidade nos materiais impressos. Conforme aponta Dondis:

(...) Essa cooperação tem sido um dos mais importantes fatores da qualidade cada vez maior do *design* na impressão contemporânea. (...) A experimentação levou a resultados sólidos e dinâmicos, tanto em termos da eficácia da comunicação, quanto da criação de um produto mais atraente. (2000, p.206).

A partir do século XX, a história da indústria gráfica continua através do surgimento de novas possibilidades técnicas. A produção e a reprodução tornaram-se acessíveis, multiplicando a inserção e a permanência das imagens no cotidiano das pessoas.

Da câmara escura aos meios de comunicação de massa, como o cinema e a fotografia impressa, tem-se verificado uma lenta, mas firme progressão de meios técnicos mais aperfeiçoados de fixar e conservar a imagem, e de mostrá-la a milhões de pessoas em todo o mundo. (DONDIS, 2000, p.88).

O advento da impressão offset e, logo em seguida, da impressão digital, representou novos avanços na reprodução de imagens, possibilitando que um número cada vez maior de materiais gráficos pudesse ser levado a público.

No sistema offset convencional, a imagem é gravada sobre a chapa por meio de uma película fotossensível aplicada a sua superfície, sendo esta gravação obtida mediante a exposição à luz de um fotolito. Na impressão digital a imagem é gravada diretamente na chapa por raio laser, que expõe de arquivos gerados em computadores, não havendo, portanto necessidade de revelação. (OLLANDEZOS, 2001. p.11).

A impressão digital surge impactada pelas novas possibilidades trazidas pelo uso de softwares de edição de imagens. Segundo Noble e Bestle, (2013), as atuais tecnologias reconfiguram, por consequência, o papel do *designer*. De modo que este, inserido em um contexto cultural global, passe a lidar com a interferência de múltiplas convenções e significados que afetam e influenciam a compreensão de suas criações visuais. Clair e Synder, (2009), apontam a criação do PC⁴ pela empresa IBM como um marco para a editoração eletrônica, popularizando a composição imagética por meio de softwares. No entanto, anos mais tarde, outro acontecimento tecnológico colaborou para uma revolução ainda mais impactante.

O avanço mais recente, e provavelmente o mais significativo, para os *designers* gráficos contemporâneos, foi a chegada do computador Macintosh, da Apple (lançado em 1984), que trouxe consigo uma nova linguagem relacionada ao *design*. Ao mesmo tempo, esse avanço tornou obsoletos muitos processos e termos tradicionais usados pelos *designers* gráficos, que se referiam a uma era anterior de reprodução mecânica, e não eletrônica. (NOBLE e BESTLE, 2013, p. 17).

Tem-se atualmente uma nova configuração que vai da criação à impressão, com a tendência de que as imagens produzidas sejam cada vez mais manipuladas⁵ no intuito de agregar estímulos visuais inovadores que

⁴ Abreviação em inglês de *Personal Computer* (Computador Pessoal) produto da marca IBM.

⁵ Segundo Ambrose (2009) a manipulação de imagens deriva de técnicas que possibilitam a alteração de sua aparência, melhorando suas características e ocultando suas possíveis falhas em função da aparência desejada. De acordo com o

atraiam a atenção do observador, induzindo, mais precisamente, à interpretação desejada da mensagem. Dos Passos (2013) afirma que o uso de softwares faz com que o conteúdo imagético adquira mais qualidade para traduzir o conteúdo nos meios de comunicação. Segundo Lupton, no final dos anos 1980 e início de 1990 os *designers* passam a compreender a tipografia como discurso, encerrando a dicotomia entre ver e ler. “Imagens podem ser lidas (analisadas, decodificadas, isoladas) e palavras podem ser vistas (percebidas como ícones, formas, padrões)”. (LUPTON, 2006, p. 73).

Rodrigues (1980) aponta quatro eventos integrantes no processo produtivo de um cartaz. São eles: a intenção, que parte da necessidade de informar ou comunicar algo; a preparação; que deriva do conhecimento da tecnologia gráfica aliada à sensibilidade e domínio das técnicas de comunicação visual; a industrialização, que consiste na fase de confecção da peça e, por fim, a distribuição, que direciona a mensagem e organiza a exposição do cartaz, inserindo-o no aglomerado urbano onde coexistirá junto a uma infinidade de outras mensagens e apelos, possibilitando ao cidadão a troca de informações. Perceber esse processo é reconhecer a função comunicacional estratégica do cartaz, onde cada elemento torna-se parte fundamental para a transmissão da mensagem.

Nesse sentido, por mais que os avanços tecnológicos tenham proporcionado à imagem um status de absoluta relevância, faz-se importante ressaltar a presença da informação textual, uma vez que a imagem pura não se faz eficiente. Para Moles (1974) por mais que se reduzam os elementos textuais em um cartaz, os mesmos possuem fundamental importância na construção da mensagem, atuando de forma complementar para suprir a natureza polissêmica da comunicação contemporânea.

É efetivamente injusto pensar que a imagem exclui a linguagem verbal, porque esta a acompanha quase sempre, sob a forma de comentários, escritos ou orais, de títulos, de legendas, de artigos de imprensa, de balões, de didascálias, de *slogans*, de tagarelices, quase até ao infinito. (Joly, p.136, 1994)

Para Joly (1994), as imagens e as palavras se ligam e se complementam, dando sentido ao composto que é o cartaz. Desta forma,

autor: “(...) praticamente todas as imagens apresentadas para consumo público são alteradas, ampliadas ou melhoradas de algum modo antes de serem impressas ou publicadas”. (AMBROSE, 2009, p. 110).

torna-se mais eficiente a transmissão da mensagem. O repertório de mensagens que constitui a paisagem urbana a partir da soma de cartazes e outros elementos visuais é concebido para atender às necessidades da comunicação de massa e objetiva provocar o interesse imediato do espectador. Isso faz com que o apelo de um cartaz seja restrito a um curto período de tempo, acompanhando a necessidade veloz do consumo.

O cartaz, concebido como um produto necessário e indispensável, criado essencialmente em função de uma sociedade de consumo formada pela civilização industrial dos fins do século passado, mas principalmente no nosso, é também uma indiscutível manifestação artística que foi encontrar seu principal habitat na paisagem urbana, onde se expandiu. (FERRARA, 1981, p.09).

O cartaz é um mecanismo de comunicação de massa, inserido em um sistema institucional. De acordo com Moles, o cartaz “(...) É um mecanismo publicitário ligado a motivações socioeconômicas, é um dos elementos outrora auxiliadores e doravante motores da sociedade de consumo; por outro lado, é uma das formas modernas de arte na cidade”. (1974, p.20). A partir do século XX multiplicaram-se os cartazes voltados à divulgação de produtos e serviços, direcionados à satisfação dos desejos de consumo da sociedade urbana que, por sua vez, também se renovava.

Conforme indica Moles (1974), o cartaz está fadado ao desgaste. A partir do momento em que suas múltiplas reproduções são expostas no ambiente urbano, inicia-se imediatamente a contagem regressiva para o fim de sua vida útil. Assim, seus elementos aos poucos se banalizam e sua força como mecanismo de comunicação se esvai à medida em que não mais é capaz de atrair a atenção dos indivíduos, tornando-se um elemento comum na paisagem. Em oposição a Moles, Rodrigues afirma:

Um cartaz só se desgasta, porém, quando inclui em seu contexto uma única função, um único apelo. De outra forma não poderia se justificar a existência de editoras lançando no mercado sempre novas edições de cartazes “clássicos”, muitos deles promocionais. Cartazes de Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha, Eugène Grasset, Beggarstaff Brothers, Lucien Berahard, Roman Cieslewicz, Cassandre, Robert McClay, Bob Masse, Milton Glazer e tantos outros artistas gráficos, desde os tempos iniciais do cartaz até nossos dias, têm suas obras constantemente reeditadas para um consumo exclusivamente contemplativo. A sofisticação, o enriquecimento de um cartaz por meio de valores estéticos realmente significativos podem ser entendidos como elitização (enquanto solicita do consumidor, para sua leitura, um repertório mais completo), porém, jamais cairá na problemática mesquinha dos cartazes de produtos, que criam dentro do campo

gráfico apelos baseados nas mais elementares paixões humanas. (RODRIGUES, 1980, p.27).

Conclui-se que mesmo fadado a uma vida curta em seu aspecto comercial, o cartaz pode resistir ao tempo. E além da função estética, o cartaz torna-se um detentor da memória, podendo representar uma época e seus acontecimentos através de imagens. O cartaz é a sobrevida da imagem por um tempo indeterminado, conforme se apresenta no capítulo seguinte, desvendando-se a imagem e seu potencial para representar uma época e seus acontecimentos.

2. DA IMAGEM AO CARTAZ, DA MEMÓRIA AO PATRIMÔNIO.

Na obra “O cartaz” Abraham Moles (1974) apresenta o termo “civilização da imagem”. Seu intuito é evidenciar a cultura de profusão imagética na qual o homem se integra. A publicação relaciona meios como a fotografia, o jornal, o cartaz, o cinema e a televisão como os motores culturais que fundamentam essa civilização. Huberman (2012), afirma que:

Nunca a imagem se impôs com tanta força em nosso universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico. Nunca mostrou tantas verdades tão cruas; nunca, sem dúvida, nos mentiu tanto solicitando nossa credulidade; nunca proliferou tanto e nunca sofreu tanta censura e destruição. (2012, p.04)

Por mais que a obra de Moles date de 1974, pode-se afirmar que esse termo “civilização da imagem” se faz válido nos dias de hoje, considerando-se, sobretudo, a multiplicação de tipos de mídia e estímulos visuais encabeçados por novas possibilidades tecnológicas, tais como eletrônicas e digitais. Mas afinal, como definir o que é imagem? Para isso, utiliza-se a citação de Joly:

O termo imagem é tão utilizado, como todos os tipos de significados sem ligação aparentemente, que parece muito difícil apresentar uma definição simples e que abarque todas as maneiras de empregá-la. De fato, numa primeira abordagem, o que haverá de comum entre um desenho de uma criança, um filme, uma pintura rupestre ou impressionista, *graffitis*, cartazes, uma imagem mental, uma imagem de marca, falar por imagens e por aí a fora? O mais notável é que, apesar da diversidade dos significados desta palavra, compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (Joly, p.13, 1994)

Em meio às múltiplas possibilidades de significado, Joly aponta que a palavra imagem tem tornado cada vez mais relacionada à imagem mediática, aquela que nos é oferecida pelos meios de comunicação. Ainda segundo a autora, esta é: “A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um (...)” (JOLY, p.14, 1994).

Segundo Moles (1974), a imagem fixa, como a fornecida por um cartaz, é aquela que melhor pode estabelecer uma relação objetiva com o observador, que este se torna um sujeito ativo em sua fruição ou negação, podendo

negligenciá-la ou dedicar a ela seus esforços de compreensão. Ao povoar a cidade através de imagens e compor o ambiente urbano o cartaz torna-se um detentor da memória, como um cúmplice do que é vivido por uma sociedade. Burke afirma que “nossa posição face a face com uma imagem, nos coloca face a face com a história” (2010, p. 17). Esta colocação vai ao encontro do pensamento de Dondis que atribui à influência das imagens: “Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos (...).” (1997, p.12).

Segundo Hall, a imagem possui propriedades específicas que asseguram sua relevância e inserção na vida das pessoas.

A imagem tem o poder de comunicar instantaneamente. Comunicar a um público global, de diferentes épocas, idades ou regiões. Situar o observador dentro da imagem. Representar, literalmente, a experiência visual do ser humano. Encantar visualmente o observador, repetidas vezes. Ser disposta sequencialmente para comunicar uma narrativa. Conectar-se instantaneamente com a emoção, a experiência e a memória do observador. Encantar pelas cores e pelo formato. (HALL, 2012, p.08).

Joly afirma que uma imagem é fruto da produção e da percepção consciente. A leitura e compreensão de um cartaz possibilitam sua existência ao longo do tempo. As imagens de um cartaz estão calcadas em repertórios simbólicos culturais, sociais e políticos que sempre poderão contar algo sobre o tempo que se viveu. Huberman (2012) aponta a vulnerabilidade das imagens, a partir das condições às quais são submetidas ao longo do tempo e consequente à facilidade de sua destruição. Para Kossoy (2007) a imagem é tanto a representação do mundo, quanto um objeto do mundo da representação. Para o autor, as imagens manipuladas e adaptadas que se conhece hoje em dia são frequentemente suscetíveis à perda ou alteração de seu significado. Por isso, lidar com os significados de uma imagem é dedicar-se a desvendá-la, mesmo ciente de suas armadilhas.

(...) A documentação iconográfica é uma das fontes mais preciosas para o conhecimento do passado; trata-se porém, de um conhecimento de aparência: as imagens guardam em si apenas indícios, a fase externa de histórias que não se mostram, e que pretendemos desvendar. (KOSSOY, 2007, p. 31).

A memória imagética está constantemente ameaçada pelo esquecimento. No entanto, seus vestígios são valiosos, por trazerem à tona possibilidades de compreensão de fatos passados, a partir da ausência.

A dinamização da sociedade contemporânea, preponderantemente industrial e marcada por uma cultura de massas, condicionou nossa percepção sobre a passagem do tempo. Cada vez mais experimentamos sua efemeridade. Por isso observamos certa necessidade de preservar qualquer vestígio, qualquer suporte da memória, como uma estratégia de se proteger contra um possível esquecimento. (LOPES, 2015, p.03).

Silva e Silva (2009) apontam que a memória se relaciona à capacidade dos indivíduos de conservarem informações passadas. “A memória está nos próprios alicerces da história, confundindo-se com o documento, com o monumento e com a oralidade”. (SILVA e SILVA, 2009, p 275). As autoras apontam ainda o caráter seletivo da memória. Desta forma, os indivíduos e a sociedade escolhem aquilo que será lembrado, elegendo os fatos que ficarão para a posteridade e aqueles que serão perdidos ao longo do tempo. A memória é constituída por vestígios que estão continuamente ameaçados pelo esquecimento a partir de interesses individuais ou coletivos.

Huberman afirma que: “(...) A imagem arde pela memória, quer dizer que de todo modo arde, quando já não é mais que cinza: uma forma de dizer sua essencial vocação para a sobrevivência, apesar de tudo”. (2012, p.11). Como vestígio, a imagem revela sua capacidade de resistir ao tempo, mantendo as características que a constituem como valioso objeto de pesquisa.

Nesta análise, faz importante estabelecer-se uma distinção entre memória e história. Silva e Silva (2009) relacionam a memória aos fatos restritos aos indivíduos ou aos seus grupos. Por outro lado, a história está associada à formalização desses fatos e à sua transformação em um discurso público transmitido à sociedade.

A memória revê o curso da existência como heterogêneo e fértil de possibilidades imprevistas, repleto de pequenos acidentes nunca negligenciáveis, suspendendo qualquer relação de mando e obediência entre o sujeito e a história, insuflando-a de mistério e surpresa, risco e expectativa, iniciativa e observação. (FILHO in NOVAES, 1988, p. 96).

Apreende-se que a memória é a emancipação da história, com novas possibilidades de se narrar um fato. “A memória tece lembranças assentadas

na efetividade de acontecimentos, (...) no impacto e eloquência que impuseram a observadores participantes que nesses acontecimentos se engajaram (...)" (FILHO in NOVAES, 1988, p.98). O "lembrar" desmembra-se da rigidez histórica, tornando-se vivo através daqueles que o rememoram. De acordo com a definição de Silva e Silva: "A memória recupera o que está submerso, seja do indivíduo, seja do grupo, e a história trabalha com o que a sociedade trouxe a público" (2009, P.276). No entanto, completam que: "(...) Apesar de haver uma distinção entre memória e história, essas são inseparáveis, pois se a história é uma construção que resgata o passado do ponto de vista social, é também um processo que encontra paralelos em cada indivíduo por meio da memória". No contexto teatral, analisar a imagem fornecida por um cartaz é ter a possibilidade de trazer à tona vestígios de espetáculos que poderiam se perder com tempo.

A memória ocupa um lugar paradoxal no teatro, visto que ela é a um só tempo a faculdade do ato de rememorar e o fragmento desta mesma lembrança, de um lugar, de um tempo e de uma ação. A memória é a própria coisa em si, que reveste o sensível, o qual se exibe em ato, diante dos nossos olhos, na aparente materialidade da ação teatral, na sua condição de pura efemeridade, cuja sobrevivência ocorre pela rememoração, sempre lacunar, desta mesma memória. (NETO, 2010, p.01).

Halbwachs (1990) identifica e denomina dois tipos de memória, que se complementam no sentido de possibilitar a um indivíduo ou ao grupo a lembrança de determinado fato passado. Segundo ele, a memória pode se apresentar como: interior (pessoal ou autobiográfica), isto é, aquela memória mais densa e contínua que se relaciona à história individual de cada um; e exterior (social ou histórica), que designa a memória composta por uma coletividade no intuito de preservar informações do passado que se fazem relevantes para um grupo, seja ele composto por pessoas de uma mesma região, uma classe profissional, um partido político ou até mesmo membros de uma mesma família.

Um homem, para evocar seu próprio passado, tem frequentemente necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros. Ele se reporta a pontos de referência que existem fora dele, e que são fixados pela sociedade. Mais ainda, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou e que emprestou de seu meio. (HALBWACHS, 1990, p. 37).

Halbwachs (1990) aponta a memória social como uma “memória emprestada” a qual os indivíduos recorrem para que possam fortalecer sua memória individual a partir da reconstituição de lembranças ou acontecimentos vividos pelo grupo no qual se inserem. Dessa forma, torna-se possível ao indivíduo lembrar-se de fatos que ele mesmo não presenciou. Trata-se de uma memória fragmentada que representa o passado de forma resumida e elege a coletividade como testemunha de um acontecimento a partir da soma de experiências. Várias podem ser as fontes de composição dessa memória, conforme aponta Burke.

Pinturas, estátuas, publicações e assim por diante, permitem a nós, posteridade, compartilhar experiências não verbais ou o conhecimento de culturas passadas (...) Trazem o que podemos ter conhecido, mas não havíamos levado tão à sério antes. Em resumo, imagens por permitem imaginar o passado de forma mais vívida. (BURKE, 2010, p. 16/17)

Parafraseando Cícero, Burke (2000), afirma que “a história é a vida da memória”, salientando, no entanto, que ambas estão condicionadas à seleção, interpretação e distorção. Para Burke (2010), as imagens têm se tornado elementos cada vez mais aceitos como evidências do passado, mesmo que estejam sempre sujeitas à interpretação do artista que as criou e do pesquisador que as investiga. Isso pode, ao mesmo tempo, causar uma distorção da realidade, como também, fornecer detalhes da cultura de uma época oferecendo novas perspectivas.

Segundo Carvalho e Almeida (2005), no âmbito artístico, a memória deve ser pensada para além da obra em si, considerando também os documentos que estão relacionados à produção da mesma. Segundo estes autores, todas as expressões artísticas geram vestígios documentais, “(...) sempre produzidos a partir de percepções e discursos vinculados a uma visão histórica, estética ou ideológica vigente em um determinado contexto social”. (CARVALHO e ALMEIDA, 2005, p.07). O legado de uma obra é estendido a uma gama possibilidades. Neste caso, Carvalho utiliza diversos termos que podem ser empregados para designar aquilo que não é especificamente a obra, mas com ela se relaciona, tais como: “traços” “rastros”, “resíduos”, “sobras” ou “restos” (...) (2009, p. 36).

O teatro deve recorrer a esses vestígios para que seja possível a preservação de sua memória e construção de seu patrimônio. Azevedo (2001)

afirma que o teatro engloba duas categorias de patrimônio: o material e o imaterial. Como imaterial a autora insere o espetáculo em si, que pode ser preservado por meio de registros físicos como fotografias e imagens. O patrimônio material está relacionado aos bens utilizados na execução do espetáculo, como figurinos, cenário, documentos etc. Ressalta, no entanto, que essas duas formas de patrimônio estão organicamente ligadas.

As artes cênicas, por serem híbridas e coletivas, reúnem, necessariamente, artistas e técnicos de diferentes áreas e com formações distintas para a criação de uma única encenação. Nesse sentido, é notável, na história das artes cênicas, inclusive no Brasil, a contribuição de artistas e profissionais de diferentes campos de atuação para a concepção e produção de elementos que integram uma obra cênica, tais como escritores (textos dramáticos), artistas visuais (cenários, figurinos, máscaras e cartazes), cineastas (projeções), músicos (trilhas sonoras), arquitetos (cenários, adereços, iluminação e figurinos), estilistas (figurinos), como também engenheiros (iluminação e sonoplastia), maquiadores (maquiagem), cabeleireiros (penteados) e historiadores (reconstituição de época), entre outros. (CARVALHO, 2009, p. 38/39)

Segundo Carvalho e Almeida (2005) todos esses vestígios permitem aproximações àquilo que foi o espetáculo cênico, mas não podem pretender alcançar a reconstituição integral do mesmo, uma vez que “o espetáculo cênico é, por natureza, irreconstituível”. (CARVALHO e ALMEIDA, 2005, p.01). De acordo com Lopes (2015), a memória teatral não se fundamental apenas na materialidade de objetos, pois também abriga uma dimensão simbólica inerente à junção de todos os seus elementos constitutivos.

Azevedo (2001) aponta que os elementos que compõem a memória da cena constituem-se vestígios de natureza diversificada. Um acervo com a finalidade de preservação deste material deve preocupar-se com: “(...) atividades como as de coleção, de seleção, de classificação e de apresentação que intentam definir uma determinada memória a ser resguardada, seja ela a memória coletiva, ou a memória de grupos minoritários de qualquer natureza” (LOPES, 2015, p.04). Como vestígios, Azevedo considera:

(...) Textos, revistas, recortes, fotos, gravações de imagem e de som, diários, entrevistas, material publicitário, projetos de figurinos e cenários, os próprios figurinos e cenários, registros de companhias, programas de peças, registros administrativos dos teatros (borderô) e muitos outros. (AZEVEDO, 2001, p. 02).

Para Carvalho (2009) o desenvolvimento tecnológico tem grande importância na documentação, possibilitando registros ligados a aspectos técnicos e estéticos que antes não eram possíveis. Pavis (1999) afirma que a documentação de um espetáculo poderá ser melhor explorada quando associada a um projeto de pesquisa ou a uma discussão teórica, apontando também os meios tecnológicos como caminho mais viável para o arquivamento dos vestígios teatrais.

Somente no caso de se fazer um arquivamento sistemático, utilizando-se a informática (...) é que o problema do armazenamento e da conservação de documentos poderá ser resolvido. Isto implica que seu recolhimento soube encontrar os restantes da representação para coletá-los e transformá-los em documentos facilmente exploráveis. (PAVIS, 1999, p. 109).

O arquivamento por meios digitais é o procedimento que se realiza nesta pesquisa, considerando sua maior capacidade de proteção dos dados. Ao contrário do papel impresso que, mesmo bem acondicionado, poderá sofrer desgastes com o tempo, os arquivos digitais podem assegurar a integridade de cada documento. Nesta pesquisa, a reimpressão desses cartazes a partir da digitalização de seus originais fará com que os mesmos tenham novamente a possibilidade de se apresentarem ao público, revelando seu valor documental e estético. Por meio da leitura de imagens será possível percorrer os inúmeros significados trazidos pelos cartazes que compõem este acervo, como se procede no seguinte tópico.

2.1. LENDO IMAGENS E DESVENDANDO ESTE ACERVO.

Este estudo levantou um total de cento e oito cartazes do período entre 1994 a 2014. Ao longo dos últimos vinte anos da história do teatro em Uberlândia, muitos espetáculos deixaram seus registros através de impressos. A tarefa de vasculhar essa memória revelou-se desafiadora, porém, gratificante. Como principal empecilho constatou-se a dispersão e até mesmo a inexistência de alguns materiais. No entanto, o acervo coletado é capaz de representar de forma eficiente o período pretendido.

Neste estudo, o termo “ler imagens” é utilizado para proceder a análise dos cartazes coletados. De acordo com a definição de Dondis, (1990), ler imagens refere-se à capacidade de compreensão que está além do ato de

enxergar, relacionando-se ao armazenamento e à transmissão de informações visuais. Para o autor: “A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é ao mais antigo registro da história humana”. (DONDIS, 2000, p.07). Dessa forma, por meio da compreensão da informação presente nos dados visuais, o ser humano constrói sua rede de interpretações subjetivas e assim reforça sua condição de indivíduo consciente do mundo à sua volta. “O modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos. O processo é, afinal, muito individual para cada um de nós”. (DONDIS, 2000, p.19). Segundo Dondis, (2000), a visão está relacionada à percepção e ao reconhecimento dos padrões, determinando a necessidade de discernimento. Ainda, segundo o autor: “Vemos aquilo que precisamos ver”. (2000, p.133/134). A leitura de imagens é seletiva e varia em cada indivíduo de acordo com seus interesses pessoais.

De acordo com Dos Passos: “Tudo indica que aprendemos a ler imagens, pelo menos, de forma intuitiva ou não crítica, muito antes de aprendermos a ler um texto escrito (...)" (p. 177, 2013). Observar imagens e delas ser capaz de extrair entendimento é um ato imediato, quase instintivo, que se relaciona à compreensão que se tem do mundo, dada a amplitude de imagens que rodeiam os indivíduos ao longo da vida.

Que uma imagem é uma produção consciente e inconsciente de um sujeito, isso é um fato; que constitui seguidamente uma obra concreta e perceptível, também o é; que a leitura desta obra a faça viver e perpetuar-se; que mobiliza tanto o consciente como o inconsciente de um leitor ou espectador, é inevitável. (JOLY, p.48, 1994).

Essa mobilização do consciente e inconsciente do leitor existe a partir da necessidade de interpretar aquilo que vê. Segundo Fayga Ostrower, (1988), o momento de interpretação é também um momento de criação, quando o indivíduo formula sua compreensão acerca de determinado conteúdo. Assim, a leitura de uma imagem também deve ser compreendida como um processo criativo.

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que ainda é mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de algo que nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional. (DONDIS, 2000, p.13).

Assim tem-se que a compreensão de uma imagem é um processo infinitamente variável. Quando se eleva a necessidade de compreensão ao nível de uma análise estruturada, como é o caso deste estudo, há que se considerarem algumas premissas que viabilizem e direcionem sua execução. Joly aponta que: “A tarefa do analista é precisamente a decifração das significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais implica”. (Joly, p.47, 1994). Para isso, a autora afirma que “(...) não há método absoluto para a análise, mas sim, opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos”. (JOLY, p.54, 1994). Desta forma, o método que aqui se utiliza é a fragmentação dos elementos do cartaz buscando-se estabelecer uma relação entre seu conteúdo e a temática teatral anunciada.

(...) Uma das funções da análise da imagem pode ser a *procura* ou a *verificação* das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual. Esta utilização da análise pode ser encontrada principalmente no domínio da publicidade e do *marketing*. (JOLY, p.53, 1994).

Segundo Dondis, a leitura das imagens passa pela compreensão do contexto de sua criação, irradiando-se para o entendimento de seus elementos constitutivos, conforme aponta: linha, cor, forma, direção, textura, escala, dimensão e movimento. Joly, (1994), chama de “eixos da imagem” os elementos básicos que a compõe. Assim tem-se que a imagem é um aglomerado de elementos visuais que na composição de uma unidade objetivam transmitir uma mensagem. Optou-se por tecer observações que levam em conta a potencialidade desses elementos, estruturados para sintetizar e anunciar os espetáculos ao público.

Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma *mensagem para o outro*, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem. É por isso que uma das precauções necessárias a tomar para melhor compreender uma mensagem visual é procurar para quem ela foi produzida (...). A função da mensagem visual é, com efeito, também ela, determinante para a compreensão do seu conteúdo. (JOLY, p.61, 1994).

O cartaz de teatro é direcionado ao público ao qual se destina o espetáculo, com a função de despertar-lhe o desejo de assistir a peça. Desta maneira, todos os elementos inseridos no papel são estruturados para que se cumpra este objetivo. De acordo com Ostrower (1988) os elementos que

compõem uma imagem se organizam de modo a direcionar o olhar do leitor pelo plano pictórico, percorrendo o caminho indicado pelo seu criador. Para a autora, o assunto de uma imagem é apenas o ponto de partida, uma vez que seu conteúdo expressivo está relacionado à estrutura formal. Assim, por trás dos pontos, linhas, cores, formas e demais elementos há que desvendar o que diz uma imagem. Kossoy chama de “conhecimento de aparência” as informações que as imagens são capazes de transmitir, uma vez que, segundo ele, “as imagens guardam em si apenas indícios, a fase externa de histórias que não se mostram, e que pretendemos desvendar”. (2007, p. 31).

Decodificar uma imagem pode revelar-se uma tarefa desafiadora. Para Joly (1994), até mesmo o autor de uma imagem pode se perder frente às significações possíveis a partir de sua criação. Seria impossível tentar determinar tudo que o autor de uma mensagem pretendeu dizer ao criá-la. A tarefa de ler uma imagem parte do princípio de que seus significados são como um labirinto de possibilidades interpretativas.

Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas... Interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem preexistente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, p.48, 1994).

As primeiras observações realizadas no acervo levantado nesta pesquisa não são relacionadas ao *layout*⁶ dos cartazes. Mas sim, ao seu suporte, o papel, e suas condições físicas, uma vez que a ação do tempo diz muito sobre a história desses impressos. Em alguns cartazes observa-se a impressão desbotada, alterando as configurações originais das imagens. Os resíduos de fita adesiva no verso de alguns cartazes revelam os que já estiveram afixados a uma parede. E as marcas de dobras no papel parecem indicar aqueles que, aposentados de sua tarefa de divulgação, agora cumprem sua função documental nos acervos dos grupos e artistas. As informações preenchidas à mão revelam uma praxe comum para de promover um maior

⁶ Santos (2005) define layout como a maneira que os elementos se dispõem pela área destinada à criação visual. Trata-se do arranjo entre: “ilustração, título, corpo de texto e assinatura”. (p.180).

aproveitamento do impresso. Em alguns cartazes, a ação das traças é mais um indício físico da implacável passagem do tempo. No entanto, apesar dos desgastes, as imagens continuam potentes em sua capacidade de comunicar. Para Kossoy, isso acontece porque a imagem habita uma segunda realidade, e por isso, “segue vivendo, independente dos referentes que a geraram, e que não mais existem” (2007, p. 142). De acordo com o autor, a imagem é perpétua, ocupando o papel de eterno simulador de um mundo efêmero.

Essas representações, embora envelhecidas em seu artefato (resultado dos maus tratos a que foram submetidas durante muitos anos), podem ser rejuvenescidas graças a tratamentos digitais eficientes (...). A partir de tais possibilidades, as imagens não mais estarão congeladas no tempo, como se consumava dizer, mas sim, hibernando, devidamente formatadas e armazenadas em computadores especiais, climatizados segundo as normas do fabricante, apenas aguardando por sua nova condição de documentos/representações, porém já em outro estágio de suas trajetórias: recicladas. (KOSSOY, 2007, p. 142/143).

Em consonância à citação de Kossoy, para fins de arquivamento, todo o material desta pesquisa foi digitalizado através do uso de scanner. Assim, recuperar os cartazes deste acervo significa dar às suas imagens uma nova vida a partir da função memorial. Percebe-se uma variedade de formas de impressão: tipografia, offset e digital. Bem como são utilizados diferentes qualidades de papel, prevalecendo os do tipo offset ou couché⁷.

As impressões são prioritariamente em cores com ilustrações ou montagens compostas por elementos do espetáculo ou fotos dos atores. O formato dos cartazes é predominantemente A3⁸, 42x29,7cm, um padrão adotado para facilitar o processo de impressão.

Dentre os grupos que integram este acervo citam-se (em ordem alfabética): Anjos da Alegria, Cia. Traquitana, Ciranda de Cena, Coletivo Teatro

⁷ De acordo com Collaro, (2000), um impresso com predominância de ilustrações, como é o caso dos cartazes, deve ser preferencialmente impresso em um papel polido, como é o caso do couché, que confere um aspecto brilhante à imagem. Por outro lado, se há a predominância de textos, o papel opaco é mais indicado, como é o caso do offset.

⁸ O termo “A3” é uma denominação universal utilizada pela indústria gráfica. De acordo com Collaro (2000), a criação de formatos padrão para o uso do papel foi feita em 1911 pela Associação de Engenheiros Alemães, visando proporcionar mais economia e racionalização da mão de obra no processo de impressão. Baseado em um sistema métrico, a padronização, denominada Deutsche Industrie Normunque, “DIN”, estipulou uma série harmoniosa de possibilidades, visando o aproveitamento máximo da folha de papel.

da Margem, Confraria Tambor, Grupo Artpalco, Grupo Athos de Teatro, Grupo de Teatro Interpret, Grupo Diferente, Grupo Elenco, Grupontapé de Teatro, Lobotomia Comédias Inteligentes, Mandriões de Teatro, Teatro do Miúdo, Trupe de Truões e Vão de Teatro. Também constam atores e produtores autônomos e espetáculos acadêmicos que somente trazem a assinatura do Curso de Teatro da Universidade Federal de Uberlândia.

Essa coleção se revela interessantemente heterogênea. Vários são os estilos e técnicas empregados, não sendo possível determinar um padrão na elaboração desses cartazes. Pode-se presumir o uso de softwares de diagramação e manipulação de imagens. Neste quesito, alguns cartazes parecem ter sido elaborados por *designers* com mais domínio das ferramentas técnicas, constituindo imagens mais apuradas e soluções estéticas mais complexas. Por outro lado, também é possível perceber casos em que a simplicidade das soluções visuais demonstra a carência de domínio técnico do seu *designer* ou impossibilidade do grupo para a realização de um material gráfico mais elaborado. No entanto, todos os cartazes cumprem seu papel no sentido de levar ao público as informações principais do espetáculo que anunciam: grupo, nome, data, horário e local. Essas são as informações primordiais que tendem a se organizar conforme o conteúdo de cada cartaz.

O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. Na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. Muda sutilmente de um meio a outro e de um formato a outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um; vai desde o *design* de um pôster, jornal ou qualquer outro formato impresso (...). (DONDIS, 2000, p.131).

A forma é a configuração da imagem. É a concretização da ideia do *designer* na expressão de um conteúdo. Dondis (2000) afirma que as comunicações visuais partem de formas básicas e suas relações compostivas para a geração de um significado. O autor elenca essas formas:

O *ponto*, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço; a *linha*, o articulador fluido incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; a *forma*, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a *direção*, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos; a *cor*, a contraparte do tom com acréscimo do componente cromático, o

elemento visual mais expressivo e emocional, a *textura*, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a escala ou proporção, a medida e o tamanho relativos; a dimensão e o movimento, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. São esses os elementos visuais; a partir deles obtemos matéria prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências. (DONDIS, 2000, p.23).

Para Dondis (2000) a compreensão da interação desses elementos é a maneira mais eficaz de se entender o significado de uma mensagem visual. Assim, apresenta a Gestalt como metodologia para análise de imagens a partir da decomposição de suas partes. Para o autor o intuito de compreensão integral de uma imagem será melhor alcançado tendo em vista a decomposição de suas partes.

Extraída de um ramo da psicologia que lida com a mente humana e o comportamento em relação à percepção, a teoria da Gestalt pode ser entendida como baseada na noção de que o todo é maior que a soma de suas partes individuais. No *design* essa teoria pode ser aplicada à organização visual e composição, com base no entendimento de que os seres humanos tendem a perceber grupos, ou agrupamentos de duas formas: como sendo unificados/semelhantes ou diferentes/variados. (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 16).

Para Noble e Bestley (2013) a fragmentação proposta pela Gestalt é um importante alicerce, tanto para o *designer*, quanto para o observador, uma vez que através da percepção individual dos elementos pode-se melhor compreender o sentido de sua organização na composição de uma imagem. É quando se volta o olhar para os detalhes que cotidianamente passariam despercebidos por um observador comum.

A identificação de elementos que se encontram denotados e conotados na imagem, e que, via de regra, possam passar despercebidos pelos leitores, são fundamentais para compreender quais efeitos de sentido que uma representação pode suscitar em quem as leem. (DOS PASSOS, p. 177, 2013)

A relação estabelecida entre o *designer* e o observador é fundamentada através da forma e do conteúdo. São polaridades que se tornam inseparáveis e interdependentes. Quem cria e quem observa estão ligados pelo fio condutor da imagem. Esta se sujeita a uma hierarquia de elementos e técnicas, cuja estrutura e relações trabalham para construir um significado.

2.2. RELAÇÕES ENTRE A IMAGEM E O TEXTO.

Ao compor um cartaz de teatro, o *designer* se vê na eminência de cumprir duas obrigações principais: representar, por meio de imagens, o contexto do espetáculo teatral e, ao mesmo tempo, possibilitar, através de textos, a exposição das informações sobre o acontecimento. Para isso, faz-se necessário o estudo da combinação dos elementos imagéticos e textuais. Todos os cartazes apresentados a seguir possuem esse hibridismo, variando em diferentes técnicas e possibilidades estéticas. A técnica é uma escolha individual de cada *designer*. Através dela os elementos básicos da imagem são manipulados para que se consiga o aspecto visual desejado. Dondis (2000) elencou algumas técnicas recorrentes às composições visuais. Na tabela abaixo se pode perceber algumas das derivações existentes entre dois polos distintos: o contraste e a harmonia.

CONTRASTE	HARMONIA
Instabilidade	Equilíbrio
Assimetria	Simetria
Irregularidade	Regularidade
Complexidade	Simplicidade
Fragmentação	Unidade
Profusão	Economia
Exagero	Minimização
Espontaneidade	Previsibilidade
Atividade	Estase
Ousadia	Sutileza
Ênfase	Neutralidade
Transparência	Opacidade
Variação	Estabilidade
Distorção	Exatidão
Profundidade	Planura
Justaposição	Singularidade
Acaso	Sequencialidade
Agueza	Difusão
Episodicidade	Repetição

Tabela 1- Relações entre contraste e harmonia. (DONDIS, 2000, p.24).

A composição formal, o *layout*, é sempre um arranjo engendrado em prol da mensagem. O conteúdo surge por meio de inúmeras soluções estéticas, como: cor, tom, textura, dimensão, proporção, dentre outros. Não existem normas que determinem a utilização dessas soluções. No entanto, segundo Santos (2005), a mensagem impressa deve zelar pelo princípio da legibilidade. “(...) O *layout* da mensagem impressa deve obedecer quatro critérios:

simplicidade, movimento de leitura, equilíbrio e unidade tipológica". (SANTOS, 2005, p.180/181).

Por mais que a imagem tenha adquirido o status de protagonista nas artes gráficas não se pode nunca esquecer a relevância dos componentes textuais. O estilo da letra deve proporcionar uma combinação harmoniosa com a imagem. Segundo Lupton: "Nenhuma cartilha é capaz de fixar o significado ou a função de cada fonte; cada *designer* deve enfronhar-se nessa biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas de cada projeto". (LUPTON, 2006, p. 30). Da mesma forma, não existe uma diretriz para o uso das cores. "Usar a cor levando em conta os conceitos de harmonia e contraste leva o produto a atingir seus objetivos. É evidente que outros elementos formam o conjunto harmonioso, porém, a cor é o fator preponderante em comunicação visual (...)" (COLLARO, 2000, p.73). O autor aponta que os conceitos sensitivos que cada cor transmite devem ser considerados na elaboração de um projeto gráfico, levando-se em consideração a harmonia e o contraste.

A partir dessas colocações, pretende-se desvendar o que dizem os cartazes dos grupos de teatro selecionados. Para isso, este pesquisador se colocará, tanto no lugar de observador, quanto no lugar de *designer*, uma vez que assina a criação de alguns dos exemplares apresentados a seguir.

2.3. OS CARTAZES E OS GRUPOS DE TEATRO DE UBERLÂNDIA.

Seria inviável realizar a leitura de todas as imagens que compõem este acervo. Por isso, foram selecionados os cartazes de três grupos da cidade. São eles: Grupontapé, Trupe de Truões e Confraria Tambor. Essa seleção não se deu ao acaso, mas sim, pelo tempo de atuação dos referidos grupos ao longo do período estudado e consequentemente, pela relevância de sua trajetória no contexto local. São grupos amadurecidos, cujos cartazes acabam por revelar sua história e trajetória de profissionalização, seus espetáculos de maior êxito, suas preferências temáticas e poéticas, bem como suas características estéticas mais marcantes. Desta forma, optou-se por analisar os cartazes de seus espetáculos considerando-se também outras fontes de informação, como matérias de jornais e web sites dos grupos.

Por mais que por tenha-se optado pela realização de um estudo mais aprofundado dos três referidos grupos, não se descarta a relevância dos demais grupos, cujos cartazes também integram e engrandecem este acervo. Por isso, estes serão apresentados cronologicamente no anexo deste trabalho.

2.3.1. CARTAZES DO GRUPONTAPÉ DE TEATRO

O Grupontapé de Teatro nasceu em 1994, ano de grandes mudanças na cena teatral de Uberlândia, com a implantação do Curso de Artes Cênicas na Universidade Federal de Uberlândia. Com início amador, o grupo promoveu sua profissionalização ao longo de mais de 20 anos de atuação.

O Grupontapé de Teatro foi criado em 1994, durante a montagem do espetáculo “A Mulher Sem Pecado”, de Nelson Rodrigues. Como resultado deste projeto, quatro atores decidiram dedicar sua vida profissionalmente ao teatro, buscando a partir daí novos integrantes e diversas habilidades para somar a este objetivo. Tendo como princípio a difusão das artes cênicas comprometida com o desenvolvimento social, o grupo faz um trabalho continuo de criação em diferentes linguagens e linhas de pesquisa. (Site Grupontapé, s/d).

Com uma longa trajetória, o Grupontapé está alinhado às necessidades de preservação de sua memória. Seu acervo contempla diversos exemplares de cartazes, *flyers* e programas de todos os espetáculos realizados. Além desses impressos o grupo também realiza o arquivamento de fotos e matérias publicadas na imprensa, seja em formato digital ou impresso.

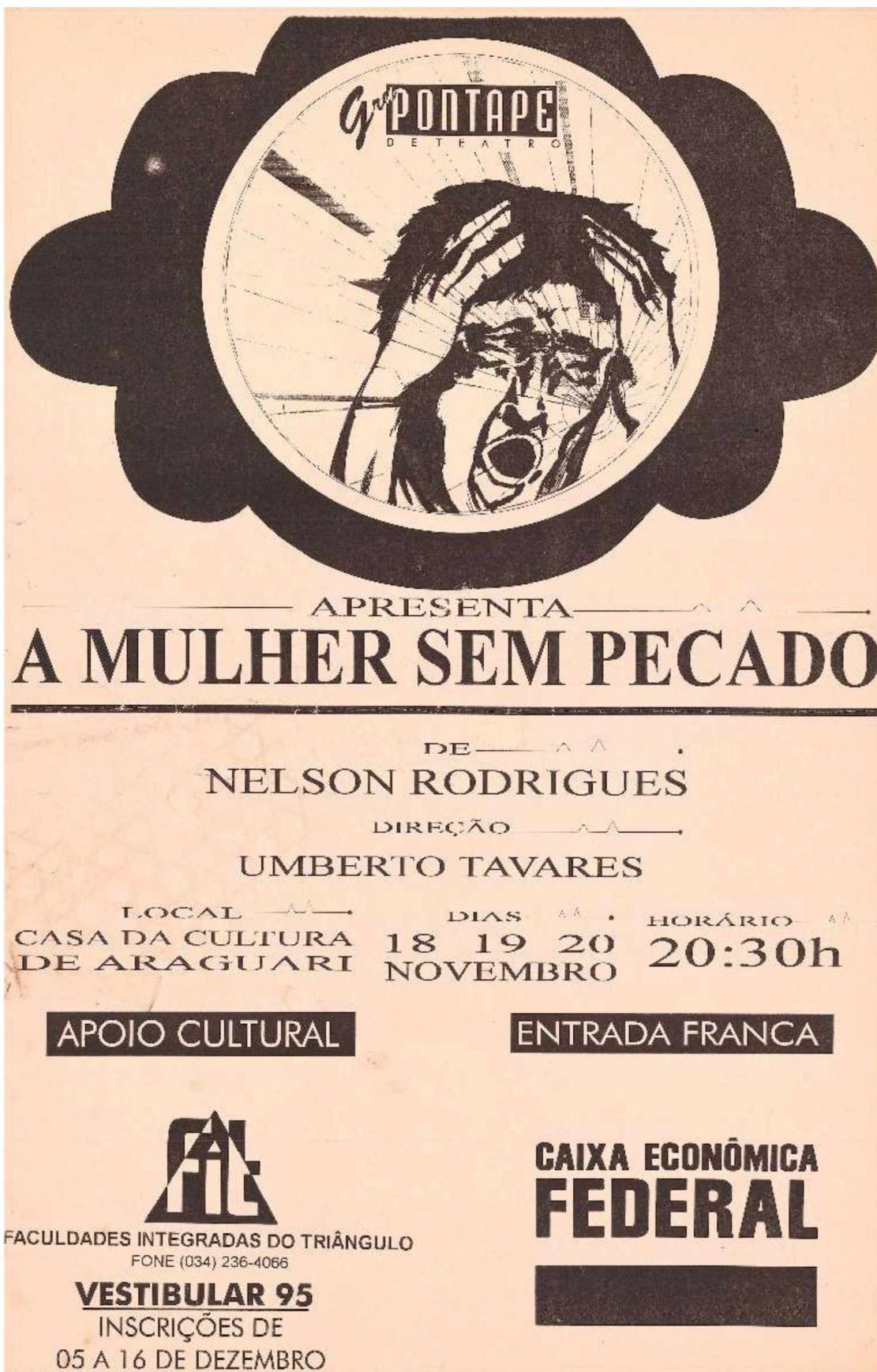


Figura 10 - "A mulher sem pecado", 1994, acervo Grupontapé.

O cartaz que marca a estreia do grupo anuncia a peça teatral “**A mulher sem pecado**”, de Nelson Rodrigues com a direção de Humberto Tavares, estreia em 1994. Este espetáculo teve dois cartazes com diferentes *layouts*. Para uma melhor contextualização, recorre-se à sinopse do espetáculo segundo o site do autor.

Olegário, casado com Lídia, é um paralítico que convive com os fantasmas e medos de sua imaginação doentia. Morre de ciúmes de sua mulher e desconfia de que está sendo traído. Com a ajuda de Umberto, o chofer, e de Inézia, a criada, tenta controlar a esposa. Suspeita de todos, inclusive de Maurício, irmão de criação de Lídia. Esta fica atordoada com as perguntas e cobranças diárias do marido e resolve tomar uma decisão drástica. (Site Nelson Rodrigues, 2016).

Percebe-se neste cartaz uma composição sóbria que utiliza poucos recursos visuais. Impresso em preto⁹ com o fundo em tom salmão¹⁰ confere, à primeira vista, um impacto visual derivado do contraste entre as duas cores. Traz uma ilustração de uma figura humana, um homem, em uma ação que remete a um grito ou ao desespero, sugerindo a carga emocional do espetáculo. Sobre a figura do homem, provavelmente Olegário, uma composição de traços perpendiculares e círculos dão a ideia de um alvo, podendo representar sua posição de vítima, conforme se apreende pela leitura da sinopse. A ilustração é delimitada por uma moldura¹¹ decorativa que reforça a importância da imagem do homem.

Os elementos textuais não seguem um padrão de alinhamento. São utilizados diferentes tipos de fontes que variam entre serifadas e sem serifas, em tamanhos diversos. As informações são sintetizadas: logomarca do grupo, nome do espetáculo, autor, diretor, local, data, horário, informações para a aquisição de ingressos e apoiadores. O cartaz foi impresso no formato A3, em papel couché, que dá mais brilho e melhor acabamento. Percebe-se ainda o apoio cultural de uma faculdade, FIT, (hoje UNITRI), e Caixa Econômica Federal. Destaca-se também a entrada franca. Sobre este exemplar, faz-se uma ressalva: o cartaz apresentado foi utilizado na apresentação do espetáculo em Araguari, mas as demais temporadas aconteceram em Uberlândia.

⁹ De acordo com Farina et al: “A cor preta é a ausência de luz e corresponde a buscar as sombras e a escuridão. É a cor da vida interior sombria e depressiva. Morte, destruição, tremor estão associados a ela”. (2006, p. 98).

¹⁰ Segundo Farina El al, (2006), o salmão relaciona-se à positividade e doçura.

¹¹ Para Ellen e Phillips: “Uma moldura diferencia um trabalho artístico de seu entorno, chamando atenção para si e destacando-o de seu ambiente”. (2008, p.100).



Figura 11 - "A mulher sem pecado", 1994, acervo do Grupontapé.

O segundo cartaz de “**A mulher sem pecado**” torna-se menos figurativo e mais enigmático. A figura humana some e em seu lugar entram em destaque as letras “V8”. Um mistério para quem não assistir a peça, mas certamente muito instigante. Atrás das letras, uma imagem que remete à janela de um veículo. Não por acaso. Todas as informações ocultas nesse cartaz são dados muito valiosos do enredo.

De forma ousada o Grupontapé, expõe e oculta ao mesmo tempo os elementos do espetáculo. A janela do veículo, vermelha¹², faz alusão à relação do chofer e Lídia. O termo “V8” em cinza¹³ faz alusão ao apelido de Lídia na infância: “Este apelido veio de um modelo de carro com curvas, frente proeminente e traseira avantajada, que serviria de gíria para mulher namoradeira de dotes físicos exuberantes”. (DA CRUZ, 2010).

Os tons em vermelho e preto somam à imagem uma inspiração dramática. No cartaz, o grupo já esboça a primeira versão de sua logomarca. Como elementos secundários estão: o nome do autor, do diretor, local, data, ingressos, pontos de vendas e quatro patrocinadores. A Secretaria Municipal de Cultura é apresentada como apoiadora do espetáculo.

¹² Farina et al, associam o vermelho a: “sangue, calor, dinamismo, ação, excitação”. (2006, p.87).

¹³ Farina et al, (2006), atribuem ao cinza a associação afetiva de tristeza e decadência.



Figura 12 - "Questão de hábito", 2010, acervo do Grupontapé.

O espetáculo “**Questão de Hábito**”, de Kátia Lourenço, estreou em 1997 e ainda faz parte do repertório do grupo, contando com diferentes cartazes ao longo dos anos. A versão apresentada foi criada no ano de 2010. Desenvolvido com foco no teatro aplicado, tem sido apresentado prioritariamente em empresas, abordando questões relacionadas à segurança do trabalho e boas práticas cotidianas.

A peça “Questão de Hábito” nasceu junto com o Grupontapé, para trabalhar a técnica de teatro aplicado, unindo as artes cênicas e a educação (...). O espetáculo conta a história do casal Rita e João, funcionários de uma mesma empresa que enfrentam problemas nas relações pessoal e profissional. Os maus hábitos, como o atraso ao acordar pela manhã, demonstram o descuido que ambos têm nos dois ambientes. (MOTA, Núbia, 30/07/11).

Este cartaz é composto por uma ilustração cujos elementos interagem com o nome do espetáculo. Os elementos posicionados no topo do impresso são: a palavra “comédia”, adiantando ao público o gênero do espetáculo e a frase “Grupontapé de Teatro apresenta”. Através de silhuetas e de homens e mulheres em diferentes situações, o cartaz dá indícios ao expectador sobre o enredo da peça teatral.

Os dizeres “Questão de hábito” se revelam como uma escada, em degraus ao longo da área cinza do cartaz. Na letra “U” vê-se a imagem ilustrada de um homem de porte atlético e em sua camiseta o símbolo de “proibido fumar”. Ao seu lado uma mulher em uma posição esguia. Na letra “E” um homem sentado com uma vara de pescar que interage com o pingo da letra “I”. Na letra “H”, vê se uma mulher em uma posição de trabalho com uma máquina de datilografia, enquanto um homem vai ao seu encontro. Na cabeça do homem três coraçõezinhos denotam uma possível relação afetiva entre ambos.

O cartaz utiliza as cores preta e vermelha fazendo-se valer do contraste entre ambas e o fundo cinza, que neste contexto pode associar-se à sabedoria e seriedade¹⁴. Ainda fazendo o uso do recurso ilustrativo de silhueta, o cartaz tem, logo após o nome do espetáculo, a imagem de uma cidade e seus prédios, remetendo ao contexto urbano em que a peça se desenrola. O nome de Kátia Lourenço está integrado a esse elemento em um barrado na cor preta.

¹⁴ Conforme as associações afetivas listadas por Farina *et al*, (2006).

Percebe-se que a composição é dividida em duas partes. A primeira, com foco artístico, apresenta as imagens que contextualizam o expectador sobre o enredo do espetáculo. A segunda é mais informativa, apresentando a sinopse e fazendo questionamentos ao espectador acerca de sua rotina de trabalho. O texto também conta brevemente o histórico do espetáculo, demonstrando números grandiosos, como o marco de 500.000 expectadores. Em seguida estão: a data, mais uma vez o nome do espetáculo, o local e a informação de que a apresentação é restrita aos funcionários e familiares da empresa. No canto direito, constam ainda os termos “censura livre”, a logomarca da empresa Balaio do Cerrado e a data de impressão do cartaz, 2010. Neste cartaz percebe-se a ausência da logomarca do Grupontapé. Optou-se por creditar o grupo escrevendo seu nome por extenso.

ação
Cênica

Apresenta:



QUESTÃO DE HÁBITO

“TEATRO NA CIDADE”

de kátia lourenço

Realização:

GRUPONTAPÉ
DE TEATRO

Esgota Livre
do Grupontapé de Teatro

Apoio Cultural:

ação
Cênica

Lei Rouanet

Figura 13- "Questão de hábito", sem data, acervo do Grupontapé.

O segundo cartaz deste espetáculo é mais direto no sentido de explicitar o gênero cômico e apresentar um de seus protagonistas. O impresso não possui data, tornando impossível a tarefa de identificar o ano de sua impressão. No topo esquerdo tem-se “Ação Cênica apresenta” e em seguida a foto de João, personagem interpretado por Marcial Azevedo. Na fotografia João dá indícios de uma postura profissional inadequada. Uniformizado, com o figurino utilizado no espetáculo, tem os cabelos despenteados e a barba por fazer, indicando desleixo ou falta de higiene. Sua ação é bocejar, com os olhos entreabertos, enquanto segura um cigarro. Estabelece-se o indicativo imediato de que o espetáculo apresentará a saga de um personagem que deverá se adequar sua postura profissional para se tornar um bom funcionário. O fundo branco auxilia a destacar a figura do ator/personagem na foto.

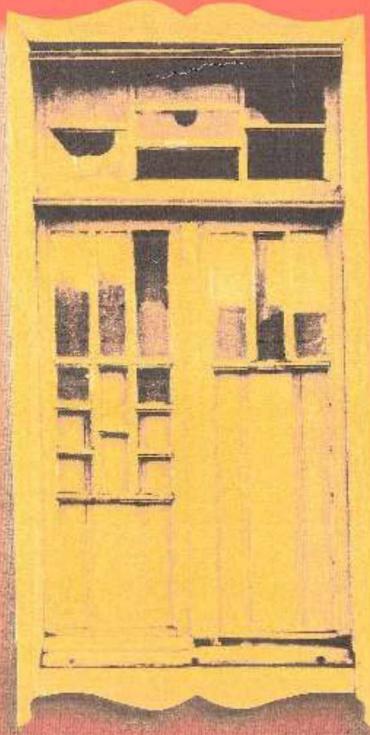
Em seguida, o título “Questão de hábito” em cor-de-rosa e o termo “Teatro na Cidade” em azul, são contrastados em uma área em amarelo. De acordo com Farina et al (2006), as características dessas cores estão relacionadas à vivacidade e energia. Dessa forma, fazem relação à proposta de comicidade do cartaz.

O termo “de Kátia Lourenço” está logo após o nome do espetáculo e faz alusão à autora. A área amarela certamente é destinada a receber informações sobre data, horário e local. Diferentemente do outro cartaz deste espetáculo, não há muitos elementos textuais. Em seguida, sobre o fundo branco, constam as logomarcas do Grupontapé de Teatro e Escola Livre do Grupontapé, com o título de realização. Tem-se também a logomarca de Ação Cênica e Lei Rouanet com o título de apoio cultural.

O Beijo na Terra

Nova temporada

DIAS: 10,11,17,18,24,25,31/05 e 1º/06



Texto:
Marcus Vinícius A. Camargo

Direção:
Rose Battistella

Realização

GRUPONTAPÉ
DE TEATRO

Local: Escola Livre do Grupontapé de Teatro
Rua Tupaciguara, 471 - B. Aparecida

Horário: Sábado às 20h - Domingo às 19h30

Informações:
3213-1325
3231-2412

Apóio cultural



Figura 14 - "O beijo na terra", 2003, acervo do Grupontapé.

O espetáculo “**O beijo na terra**” de Marcus Vinícius de Arruda Camargo, com direção de Rose Batistela, realizado no ano de 2003, contou com o elenco composto, em sua maioria, por alunos do curso de interpretação teatral ministrado pela Escola Livre do Grupontapé.

O enredo faz uma leitura do modo de vida no interior do país, sem delimitação de um território. (...) Para mostrar uma das várias facetas do Brasil o autor utiliza personagens que mostram um pouco do dia a dia de quem mora numa cidade de poucos habitantes. A senhora fofoqueira, a mocinha rica e o jeca são apenas algumas dessas figuras (...). A estória de passa em torno do romance proibido de Vininho, interpretado por Emílano Freitas e menina, com a atriz Cláudia Miranda. Os dois profissionais dão vida às emoções da filha do prefeito e do garoto pobre que lutam para viver um romance. As peripécias do casal para a realização do sonho de ficar junto são ainda mais apimentadas com a presença de figuras como as comadres e outros membros da família rica. (MOREIRA, Gustavo. 22/07/2003)

O cartaz deste espetáculo simplifica o uso de imagens, limitando-se a apresentar a fotografia de uma estante de madeira. Aplicada em um fundo vermelho sombreado¹⁵, agrupa dramaticidade e romance ao composto visual. Buscando fazer uma relação com o espetáculo, uma leitura possível deste elemento é que além de ser um móvel típico do ambiente interiorano, a estante é onde se guarda de tudo um pouco. Assim, o enredo de “O beijo na terra” é como essa estante, guardando histórias que se revelam à medida que se abrem suas portas, gavetas e prateleiras.

Os elementos textuais se espalham por todo o cartaz em tons de branco e amarelo, em contraste com o fundo vermelho. O nome do espetáculo em tipografia manuscrita agrupa romantismo e simplicidade ao composto visual. Tem-se: as datas da temporada, autor, diretora e a logomarca do Grupontapé com o título de realização. Constanham ainda: o local com o endereço, horário, telefones para informações e chancela de apoio cultural, onde são aplicadas as logomarcas da Lei Federal de Incentivo à Cultura, veículos de comunicação, restaurantes, loja de tecidos e copiadora. Este cartaz não possui a data de sua impressão.

¹⁵ Para Farina et al, (2006), o termo sombreado é utilizado para referir-se à fusão de preto com outra cor.

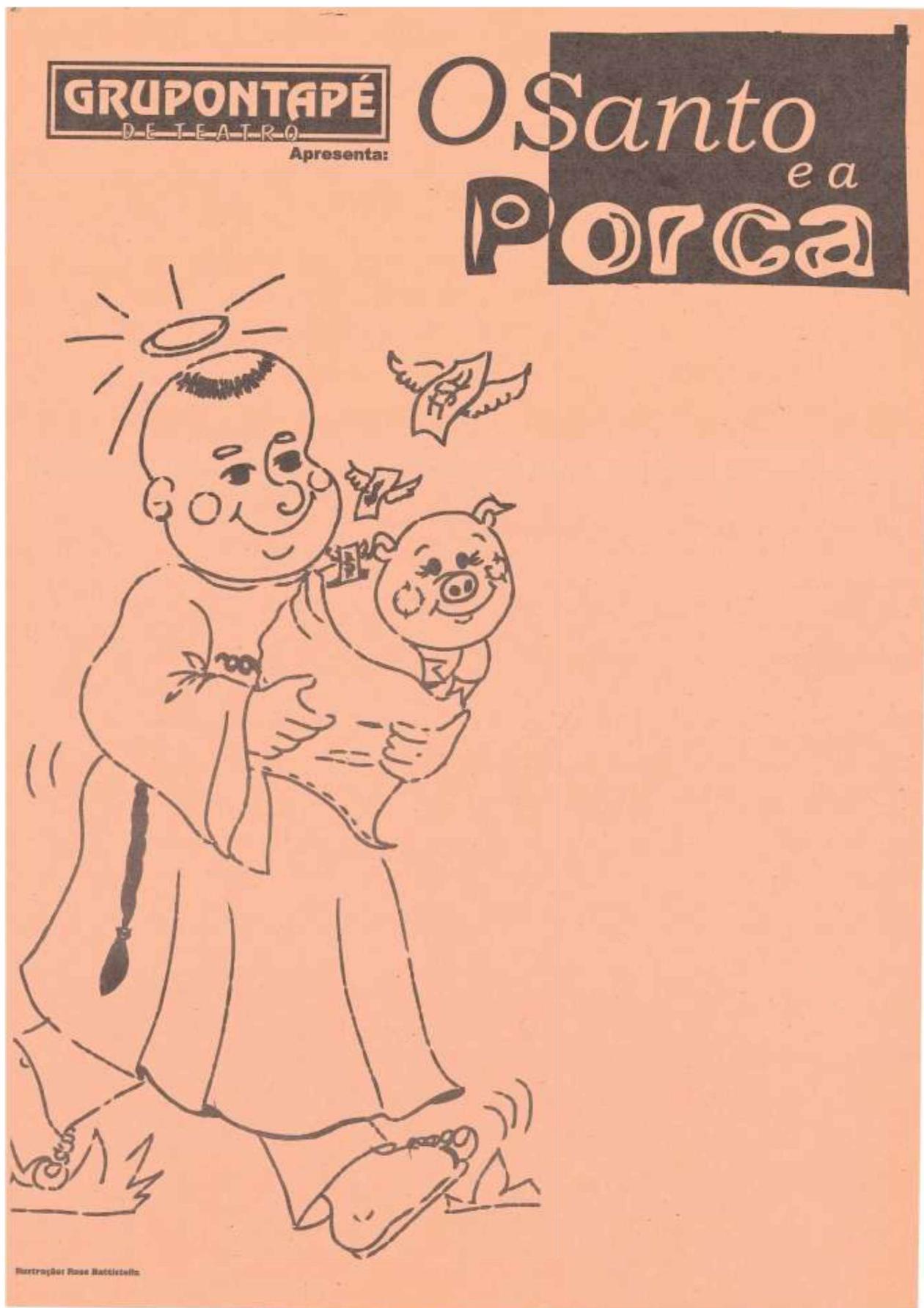


Figura 15 - "O santo e a porca", 2004, acervo do Grupontapé.

O espetáculo “**O Santo e a Porca**” de Ariano Suassuna foi montado duas vezes pelo Grupontapé. A primeira delas, em 2004, com a direção de Irley Machado. A segunda, em 2008, com a direção de Roberto Mallet.

A peça conta a história de um velho avarento conhecido como Euricão Árabe. O protagonista é devoto de Santo Antônio e guarda as economias de toda a vida numa porca de madeira. Ao receber uma carta de Eudoro dizendo que este iria lhe privar de seu mais precioso tesouro, Euricão fica apreensivo achando que Eudoro irá pedir o dinheiro da porca. Caroba, a empregada da casa, entende a situação: o tesouro à que ele se refere é Margarida, filha de Euricão. O fazendeiro deseja casar-se com ela. (...) Euricão termina sozinho com a porca e sem o dinheiro, perguntando a Santo Antônio o que aconteceu. (GLOBO EDUCAÇÃO. S/D).

Em ambos os cartazes observa-se a imagem do santo e da porca, traduzindo de forma literal o título do espetáculo. No entanto, há diferenças significativas entre os impressos. A primeira versão, de 2004, possui um layout simplificado. Consiste na logomarca do Grupontapé seguida pela palavra “apresenta” e o nome do espetáculo. Este está escrito com dois tipos de fontes, sendo que “O santo e a” é escrito com uma tipografia que remete às características manuscritas e a palavra “porca” tem uma fonte decorativa com uma aparência disforme. O nome do espetáculo está aplicado utilizando-se de um contraste reverso¹⁶. Esse elemento parece remeter aos contrastes do enredo, a partir do antagonismo entre o sentimento e a avareza, a verdade e a mentira, o celestial e o mundano.

O santo, em uma situação bem humorada¹⁷, caminha sorridente embalando a porca que substitui a tradicional figura do bebê em seu colo. Ambos riem enquanto observam as notas de dinheiro ganhando asas e voando. Toda a área restante do cartaz está disponível para a provável inserção manual de informações de dada, horário, local e ingressos. O único nome que consta no cartaz é o da ilustradora, Rose Batistela (que outrora também atuou como diretora de um espetáculo do grupo). Diferentemente dos outros cartazes, não há indicação do autor e diretor. Também não consta a chancela de patrocínios, indicando que este possivelmente foi um espetáculo independente.

¹⁶ Clair e Snyder (2012), atribuem este termo à alternância entre áreas preenchidas com tinta preta e áreas vazadas, efeito que colabora com a percepção de ênfase no elemento contrastado.

¹⁷ Hall (2012), defende que os critérios para definir o humor em uma imagem tendem a se basear em situações inusitadas, sejam elas físicas ou relacionadas a um acontecimento para um personagem.



O cartaz de “O santo e a porca” do ano de 2008 inicia-se com o nome do Grupontapé e o título “apresenta”. O fundo, com efeito degrade¹⁸, vai do branco ao bege em tons de areia que parecem remeter às cores do chão do sertão, onde a história se passa. No topo esquerdo, está a fotografia de Santo Antônio segurando um bebê. A foto é manipulada junto a elementos em ilustração, como a nuvem e os raios que saem por detrás do santo. A imagem da porca, em destaque na base direita é uma fotografia do objeto cênico que fora usada no espetáculo. A imagem também é complementada com grafismos ao estilo rococó, recurso típico do período Barroco, numa antagonismo visual proposital onde a figura pesada e rústica da porca de barro se contrasta com a leveza celestial do grafismo que a rodeia. Tanto o santo quanto a porca remetem ao artesanato nordestino, fazendo alusão às fortes características regionalistas do espetáculo.

O cartaz apresenta grandes áreas limpas, colaborando com a visibilidade de seus elementos principais. O nome do espetáculo segue os tons amarronzados presentes nas imagens do santo e da porca. A tipologia ao estilo circense foi aplicada com efeitos que aferem um aspecto desgastado, semelhante à xilogravura, método de impressão que ainda hoje possui grande apelo na cultura popular nordestina.

Seguem-se com as informações sobre o autor, diretor, data, local com o endereço do teatro, valor dos ingressos e cidade. A chancela é composta por realização, patrocínio e incentivo. Percebe-se a presença de grandes indústrias de atuação nacional como patrocinadoras. Este espetáculo teve como incentivadores os governos de Minas e Federal por meio de leis de incentivo à cultura. O cartaz apresenta também o nome do *designer*, M. Araújo, do fotógrafo, Ricardo Borges, e o logotipo “B” da empresa Balaio Cultural, seguida pelo mês e ano, outubro de 2008. Neste cartaz não há a aplicação da logomarca do Grupontapé.

¹⁸ Sequência de tons contínuos que estabelecem uma graduação em suas nuances.



Figura 17 - "Balaio popular, cordel e mamulengo", 2012, acervo do Grupontapé.

O espetáculo “**Balaio Popular - Cordel e Mamulengo**”, de Kátia Lourenço, com a direção de Fernando Limoeiro estreou em 2005.

(...) O “Balaio Popular Cordel e Mamulengo” é um casamento de duas linguagens populares: o Cordel, que é a poesia criada pelos nossos colonizadores portugueses, e o Mamulengo, que é o boneco brasileiro feito da madeira mulungu. “Depois que o coronel manda derrubar todas as árvores, vem a discussão. Se não cuidar do meio ambiente, não vai ter a madeira mulungu e, com isso, não vão existir mais bonecos”, disse Kátia Bizinotto, produtora artística do espetáculo. (MOTA, Núbia. 20/07/2012).

Este espetáculo também está em longa data presente no repertório do Grupontapé e possui dois cartazes. O impresso datado de 2012 é fortemente influenciado pela cultura nordestina do cordel. O papel reciclado dá um acabamento diferenciado ao cartaz, agregando um toque rústico e natural. A ilustração, composta com estilo xilográfico consiste em uma imagem que remete ao próprio grupo apresentando o espetáculo. O cartaz tem em seu topo a marca do Governo de Minas com o título de “apresenta” e a frase “Grupontapé em”, seguida pelo nome do espetáculo que assume a postura de uma logomarca, também com traços de xilogravura e envolto com flores decorativas, numa composição que remete a uma placa de teatro mambembe, fazendo alusão a este ser um espetáculo de teatro de rua.

Na ilustração tem-se a tenda montada como cenário, o público assistindo a cena executada pelos mamulengos, uma cena amorosa entre um homem e uma mulher e um cenário com árvores, cactos e vegetação rasteira que remete à caatinga. O sol com seus raios fortes e os pássaros no céu sem nuvens reforçam essa ideia de um ambiente sertanejo. Acima da tenda, percebe-se uma bandeira tremulando com a logomarca da Escola Livre Grupontapé de Teatro.

Após a ilustração o grupo apresenta os elementos textuais, revelando uma turnê com várias apresentações em diferentes locais de Uberlândia. Tem-se então data, horário, local e endereço. A chancela é composta por muitas logomarcas. A logomarca do Grupontapé figura como “realização”, seguida por Balaio do Cerrado como “produção”. Têm-se também empresas apoiadoras, patrocinadoras e a Lei de Incentivo à Cultura do Governo de Minas.



Figura 18 - "Balaio popular", sem data, acervo do Grupontapé.

Esta versão do cartaz desse espetáculo é menos elaborada em sua estrutura visual. Não consta a informação do ano de sua impressão. Neste cartaz, a imagem de fundo é uma composição de uma fotografia de uma flâmula e de dois balaios. Estes são objetos utilizados no espetáculo. A flâmula, em tecido vermelho, confeccionada ao estilo colcha de retalhos remete às tradições artesanais do interior do Brasil.

Os balaios, decorados com fitas coloridas fazem alusão aos festejos de tradição popular. No fundo preto, os elementos se destacam, sobretudo pela vivacidade de suas cores, dando a ideia de um espetáculo divertido e animado. Tem-se a logomarca da Mineradora Jundu com o título “apresenta o espetáculo” e o nome “Balaio Popular” em vermelho e amarelo, com duas tipologias. Há uma duplicidade do nome do espetáculo que está tanto na fotografia, quanto escrito por extenso. As informações de data, horário, local e cidade são dispostas na foto, na cor branca de modo a possibilitar a leitura. Emulando um carimbo, os dizeres “Entrada franca!” se posicionam à direita inferior do cartaz.

A chancela conta com a logomarca do Grupontapé, da Cia. Teatral Manicômicos, novamente da Mineração Jundu, Prefeitura de Tiradentes, Estrada Real, SESI/FIEMG e Lei Federal de Incentivo à Cultura. Percebe-se uma falha gráfica na chancela deste cartaz, onde a tipologia da chancela foi desconfigurada e está ilegível, certamente por questões de incompatibilidade entre o arquivo finalizado e o processo de impressão.



Figura 19 - "A rainha do rádio", 2009, acervo do Grupontapé.

O espetáculo “**A rainha do rádio**” de José Safioti, contou com a direção de Antônio Carlos Brunet e estreou ano de 2009. Apresenta o seguinte enredo:

Dona Adelaide tem 45 anos e a tempos trabalha na rádio "Esperança do Interior". A peça se passa com um monólogo de Adelaide se despedindo de seu programa, e tentando entender porque o programa está acabando. Uma mulher que sempre defendeu a poesia, não entende por que a poesia está morrendo, porque o amor não mais é elevado, por que idade agora é problema, por que... ? (BANCO DE TEATRO UFU, S/D).

A imagem do cartaz destaca-se pelo tom nostálgico proporcionado pela fotografia em tom sépia, que remete a uma imagem envelhecida. Toda a tipologia do cartaz é trabalhada em fonte manuscrita¹⁹, somando um toque de sofisticação ao conteúdo textual. Tem-se no topo do cartaz: “Grupontapé apresenta Marcial Resende em”, seguido pelo nome do espetáculo escrito em maior proporção, garantindo destaque em meio aos demais elementos textuais. Na letra “R” tem-se uma coroa, fazendo-se alusão à realeza, ao glamour que se atribui à protagonista, Dona Adelaide.

Em primeiro plano, esquivando-se do fundo sépia, está um microfone metalizado, impondo-se sobre a imagem de uma pequena cidade, fazendo alusão à posição de destaque pretendida pela personagem com o seu programa de rádio. A imagem, composta por elementos *glamourizados* e envelhecidos, não revela ao expectador o conteúdo cômico do enredo.

Como informações textuais têm-se ainda: nome do autor, diretor, data, horário, local, endereço, ingresso e classificação etária. A chancela, desta vez, não é aplicada em fundo branco, mas na própria foto, tendo a logomarca do Grupontapé como realizador e o incentivo das Leis Federal e Estadual de Incentivo à Cultura.

¹⁹ Segundo Clair e Snyder, (2012), os tipos que aparecem ser desenhados à mão sob o aspecto caligráfico, agregam fluidez ao layout, denotando individualidade, personalização e formalidade.



Figura 20 - "Estranhas galinhas", 2009, acervo do Grupontapé.

O espetáculo “**Estranhas galinhas**” com texto e direção de Fernando Limoeiro, estreou no ano de 2009.

Fernando Limoeiro é o dramaturgo que assina o texto inspirado no conto “Um Senhor Muito Velho Com Suas Asas Enormes”, de Gabriel García Márquez. A peça conta a história de três solteironas que moram no sítio da família, numa cidadezinha do interior. O autor faz um recorte da vida das personagens e destaca os acontecimentos vividos por elas durante um carnaval. É nesta época que elas recebem a inesperada visita de um “anjo” e revelam segredos, memórias e “falsas verdades”. (MOTA, Núbia. 26/03/2011).

Este espetáculo conta com dois cartazes. Neste caso, ambos são muito semelhantes, pois utilizam a mesma técnica em sua composição visual, a colagem, ou *assemblage*²⁰. Trata-se de uma fotografia de fundo, com uma montagem de fotos dos atores à frente. A imagem de fundo é um close de um elemento importante no cenário, a tela do galinheiro, com algumas penas brancas presas entre os fios de arame. No primeiro cartaz analisado, a fotomontagem à frente da imagem da cerca são recortes dos atores/personagens, com diferentes expressões faciais, de modo a causar estranheza pela falta de simetria e proporção. As expressões são de susto, medo e surpresa. As fotografias em alto contraste fazem com que os rostos dos atores/personagens fiquem ainda mais marcantes, reforçando a ideia de assombro e estranheza.

A logomarca do Grupontapé de Teatro é aplicada em branco para destacar-se com o fundo preto da fotografia e tem o título de “apresenta”. O nome do espetáculo é aplicado dando-se a ilusão de uma perspectiva. A tipologia encorpada ao estilo *grunge*²¹ apresenta-se de forma rústica e grosseira, fazendo alusão ao ambiente sujo do galinheiro. As letras “A” da palavra “galinhas” estão invertidas para a direita, dando a percepção de que o enredo apresentará uma história de algo ou alguém inadequado aos padrões.

Como elementos textuais, têm-se espalhados pela foto: ao topo, as informações do Prêmio Funarte Myriam Muniz e da V Mostra de Teatro Latino-Americana de SP. Segue-se com o nome do autor diretor e dos atores. A

²⁰ Segundo Hall, (2012), a *assemblage* é a técnica onde se utilizam fragmentos de imagens reunidos de uma forma diferente, criando relações visuais inesperadas e, muitas vezes, distantes da realidade. Este método é muito popular nas criações dadaístas e expressionistas.

²¹ De acordo com Clair e Snyder, (2012), a fonte ao estilo *grunge* define-se pela aparência manchada e respingada e geralmente é utilizada para expressar conteúdos sinistros e tenebrosos.

indicação etária, “16 anos”, é posicionada sobre um elemento vermelho para despertar a atenção do expectador, perante aos vários estímulos do cartaz. Em um fundo preto, sem interferências de outros elementos, estão as informações das apresentações, revelando-se uma turnê que se estende de março a maio. Constam ainda informações de horário, local, endereço, site e valores de ingressos.

De forma inédita a chancela é aplicada na lateral direita do cartaz e não na base. Neste elemento é aplicada uma transparência para que as logomarcas possam ser mais bem visualizadas. São relas: realização Grupontapé, produção Balaio do Cerrado, apoio local Jornal Correio de Uberlândia, Takeyo Sports e Trupe de Truões e as Leis Federal e Estadual de Incentivo à Cultura. Ao lado deste elemento estão as autorias do *design* do cartaz, Dri Muniz Retamal, e das fotografias, Agência Luzz.



Figura 21 - "Estranhas galinhas", sem data, acervo do Grupontapé.

O segundo cartaz deste espetáculo segue os mesmos princípios do anterior, preservando todos os elementos textuais e suas respectivas posições no *layout*. A diferença está nas fotografias sob a imagem da cerca. Essas não contam com os recortes feitos no caso anterior. Trata-se de duas fotografias do espetáculo que apresentam o cenário e duas cenas envolvendo o protagonista. As imagens possuem um tratamento de iluminação que proporciona um reforço em seu contraste e acrescenta um tom sépia que caracteriza o antigo, remetendo ao tempo passado.

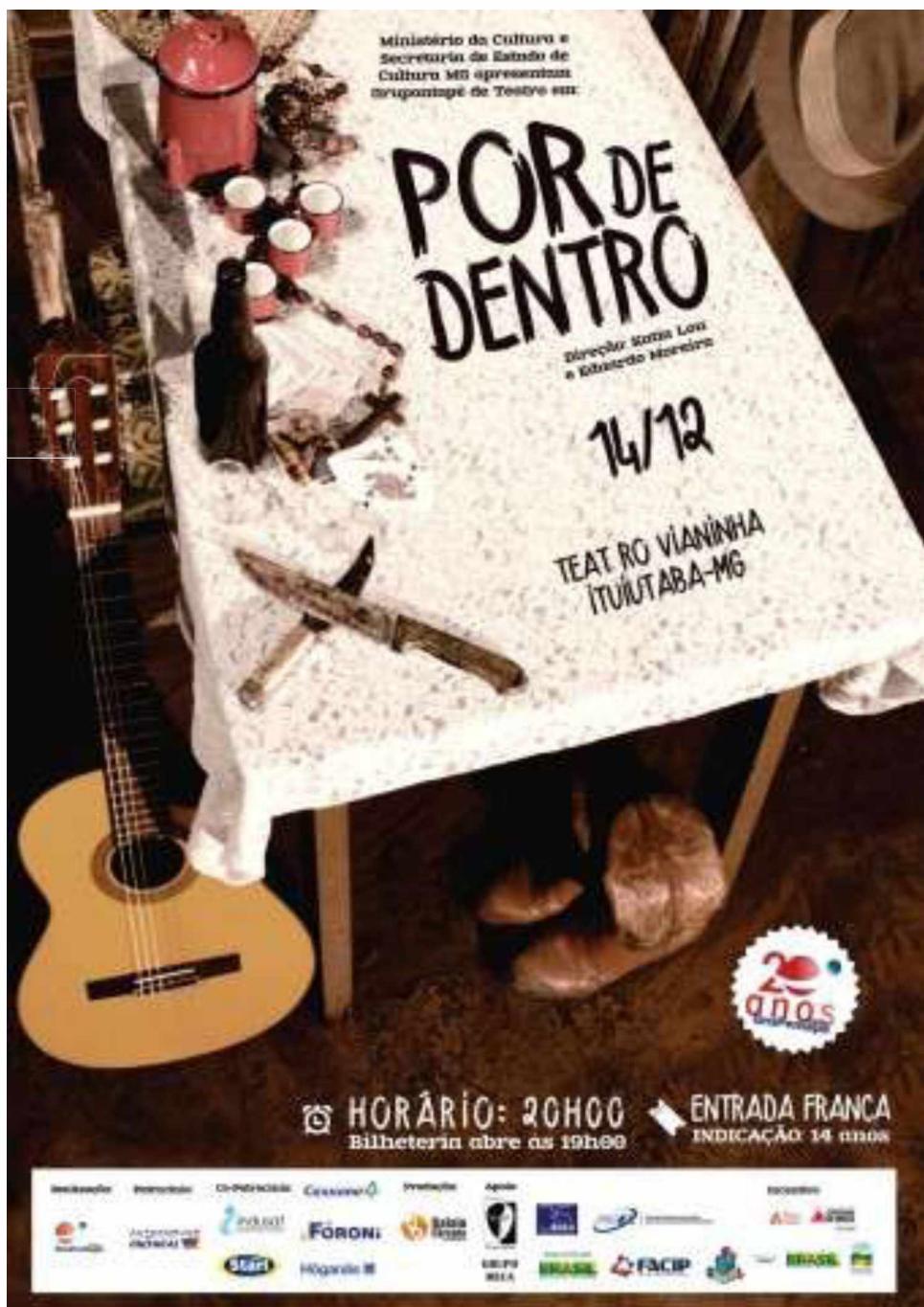


Figura 22 - "Por de dentro", 2014, acervo do Grupontapé.

Em “**Por de Dentro**” de 2014, com texto de Eduardo Moreira que também dirige o espetáculo junto à Kátia Lourenço, o Grupontapé de Teatro faz uma imersão nas raízes mineiras.

O sertão, o universo rural e os personagens que poderiam estar em qualquer obra do mineiro João Guimarães Rosa (1908-1967) inspiram a peça “Por de dentro” (...)os seis atores da trupe überlandense fazem um mergulho na ancestralidade do homem de Minas Gerais, com bom humor e poesia. Nos diálogos e nos silêncios do texto, os artistas abordam questões existenciais ligadas ao amor, ao sexo, à existência, à dualidade entre homem e mulher, à relação do homem com a natureza. (PACHECO, Pablo. 21/11/14)

O cartaz do espetáculo faz uma inovação em relação aos anteriores do Grupontapé. Neste caso o grupo optou por usar uma foto do cenário e objetos cênicos, sem os atores. A expressividade da foto é conseguida pela sua perspectiva²², que coloca o observador dentro da cena, como se estivesse frente à mesa. Os objetos se agrupam pela mesa indicando seu uso cotidiano. A simplicidade dos objetos traduz a vida humilde no campo, indicando o contexto e o enredo do espetáculo. É como se alguém estivesse ali, se todos aqueles objetos tivessem dono.

A mesa tem posição de destaque, tendo o forro branco rendado como pano de fundo para os objetos e para o texto. Os demais elementos da foto têm tons predominantemente terrosos, fazendo alusão ao chão batido que também é visto na parte inferior da imagem. O bule de café e as xícaras esmaltadas, elementos típicos da rotina rural, acrescentam o vermelho à imagem e dão a intenção que ali houvera uma reunião de pessoas para tomar um café. A religiosidade se faz presente através do pesado terço de madeira que conduz o olhar do espectador até a garrafa de pinga com o copo, onde também há duas fotos de santos. A faca e o canivete envelhecidos reforçam a ideia de trabalho no dia a dia rural. Os chapéus encostados, as botas aos pés da mesa, as cadeiras com aparência envelhecida e a viola rodeiam a mesa completando a imagem como uma moldura. Há uma harmonia entre os objetos, por mais que estejam dispersos de forma aparentemente aleatória. O sagrado e o profano ocupam o mesmo espaço

²² Segundo Lupton e Phillips, (2008), a perspectiva dá a impressão de que os objetos mais próximos pareçam maiores, possibilitando ênfase àqueles que se fazem mais importantes no contexto da imagem. Dessa forma, o ângulo funciona como a posição do observador.

O cartaz tem na parte superior o anúncio do Ministério da Cultura, Secretaria do Estado de Cultura de MG e Grupontapé sob o título de “apresentam”. Em seguida, o nome do espetáculo é escrito com uma tipologia que remete a uma letra manual de aparência rústica. O forro da mesa tem ainda a função de servir ao espectador as informações do espetáculo. Constam o nome dos diretores, data e local. Na área abaixo da mesa, onde se vê o chão de terra, está inserido um selo que informa ao público sobre os 20 anos de existência do grupo. Seguem as informações de horário, abertura da bilheteria e classificação etária. Isolado do contexto da imagem, uma área branca delimita a chancela de marcas que se subdivide em: realização, patrocínio, co-patrocínio, produção, apoio e incentivo, demonstrando a ampla estrutura institucional que fomenta e viabiliza o espetáculo.

Os espetáculos **“De Flor eu Gosto”** com texto e direção de Irley Machado no ano de 2004 e **“Asas”**, da mesma autora com direção de Fransérgio Araújo em 2008 também integram o portfólio do grupo. No entanto, não foram localizados seus cartazes. Por isso, estes não fazem parte deste acervo.

2.3.1.1. O PROCESSO DE CRIAÇÃO VISUAL DO GRUPONTAPÉ.

Para que se possa melhor conhecer o processo de elaboração de cartazes do Grupontapé realizou-se uma entrevista com uma de suas fundadoras, a atriz e diretora Kátia Bizinotto. A entrevista contou com um roteiro de perguntas que, neste caso, foi respondida por e-mail, data a atribulada agenda de viagens do grupo no período de realização desta pesquisa. Para uma melhor exposição, as respostas foram organizadas em forma de um texto único, conforme se apresenta a seguir.

Para Bizinotto, o cartaz de um espetáculo representa uma conquista: “Em primeiro lugar, porque o ato de divulgar significa que muita água já passou debaixo da ponte. É a concretização de algo que está sendo planejado, sonhado, desejado”. (BIZINOTTO, 2016). Segundo ela, o grupo tem participação ativa na elaboração de seus materiais gráficos. “Se já sabemos o que queremos, passamos a ideia, mas se não temos a ideia, gostamos de deixar o criador criar e a partir daí damos os nossos pitacos” (2016). Segundo a diretora, com o passar dos anos, o grupo definiu e refinou seus padrões estéticos.

O grupo tem o hábito de arquivar os cartazes de seus espetáculos, segundo Bizinotto:

Sempre guardamos tudo, pensando na memória. Mas nem sempre da maneira adequada e de tempos em tempos as mudanças da vida nos obrigam a jogar fora muita coisa. E nesse momento há sempre uma indecisão sobre o que efetivamente deve ser arquivado. (BIZINOTTO, 2016).

Apesar do interesse e reconhecimento da relevância de seu acervo, revela-se uma fragilidade na formatação de sua memória que pode ficar à mercê do espaço necessário para o arquivamento. Para a elaboração de seus cartazes, o grupo tende a convidar profissionais especializados, recebendo-os como mais um integrante. “Geralmente chamamos a pessoa para assistir um ensaio e damos também algumas instruções: se é mais simples, se temos recurso para fazer algo mais elaborado, tipo do papel, etc”. (BIZINOTTO, 2016). Para cada espetáculo, o Grupontapé adota uma metodologia de trabalho que está alinhada ao respectivo orçamento. Assim, Bizinotto afirma:

Primeiro vemos a nossa realidade do momento (...). No Grupontapé o trabalho do *designer* gráfico é sempre remunerado, mas variável de acordo com o projeto. O valor também depende do contrato, da forma, do tempo, de projetos, se é um serviço único que a pessoa vai fazer ou se é um contrato para mais tempo, enfim, já pagamos de R\$250,00 para um cartaz a R\$4.000,00 por uma criação. É muito variável. Uma coisa é o valor de mercado e outra coisa é o combinado que fique bom pra duas partes. (BIZINOTTO, 2016).

Percebe-se que os valores praticados pelo grupo para a remuneração de um *designer* baseiam-se nas possibilidades orçamentárias e que envolvem negociações para a adequação de custos. Para o Grupontapé, os critérios de seleção para o *designer* de seus cartazes são: “saber trabalhar com as ferramentas de criação gráfica, ter sensibilidade, ter (e buscar) referências, saber ouvir, saber colocar uma ideia, ter clareza, bom senso e flexibilidade, objetividade e pontualidade na entrega”. (BIZINOTTO, 2016).

Ao compor seus cartazes o Grupontapé espera que a atmosfera do espetáculo seja sentida pelo público, conforme afirma Bizinotto, que destaca: “Gostamos de clareza nas informações: do que se trata, quando, onde e quanto custa”. O processo criativo de um cartaz para o Grupontapé não segue um padrão específico, conforme aponta a atriz-diretora: “Já foi de todo jeito. Já teve cartaz que todo mundo opinou e teve material que não tinha tempo pra muita discussão e só o “dono da encomenda” é que opinou” (BIZINOTTO,

2016). Atualmente as tarefas relacionadas à comunicação do Grupontapé são, em sua maioria, realizadas pela produtora Balaio do Cerrado. Conforme antes observado, esta marca é frequentemente presente nos cartazes do grupo. Kátia Bizinotto atenta que “(...) Em virtude de recursos, nem sempre é possível ter uma pessoa por conta desta função, que para nós está aliada à área de comunicação (...). (BIZINOTTO, 2016). O Grupontapé insere o *designer* em seu contexto sempre que possível, revelando, um compromisso com a profissionalização de todos os segmentos que compõem a produção teatral.

2.3.1.2. APONTAMENTOS SOBRE OS CARTAZES DESSE GRUPO.

Os cartazes do Grupontapé fornecem muitos dados ao observador sobre a trajetória do grupo. A começar pela escolha de repertórios que, em sua maioria, privilegiam as raízes interioranas, o homem do campo, as tradições culturais sertanejas. Tais características se evidenciam nos cartazes, onde o aspecto rústico e artesanal é uma característica visual marcante. Ao longo de sua trajetória, o grupo contou realizou montagens a partir de textos dos seguintes dramaturgos: Nelson Rodrigues, Marcus Vinícius de Arruda Camargo, Ariano Suassuna, José Saffioti Filho e Eduardo Moreira. No entanto, o Grupontapé também possui vários espetáculos cuja dramaturgia é assinada por seus próprios componentes.

Revela-se, desde seus primeiros cartazes, uma proximidade com as empresas do mercado, como apoiadoras ou patrocinadoras para realização de suas montagens, além de contar também com mecanismos públicos de incentivo. Com o passar dos anos, observa-se uma chancela cada vez maior de marcas que se aliam aos espetáculos do Grupontapé, revelando sua evolução institucional e relevância no contexto cultural local e nacional.

O grupo não possui uma identidade visual fixa, pois o estilo adotado e as informações apresentadas nos cartazes variam de acordo com cada espetáculo. O Grupontapé prioriza o uso de fotografias em seus cartazes. Mas para isso, opta por montagens e manipulações que aferem às imagens uma atmosfera mais lúdica e atrativa ao observador.

2.3.2. OS CARTAZES DA TRUPE DE TRUÕES.

A Trupe de Truões nasceu em 2002 no Curso de Artes Cênicas da Universidade Federal de Uberlândia. Ao longo de sua formação recebeu mais de 70 artistas, entre alunos e professores do curso, fundamentando seu propósito de possibilitar aos seus integrantes o desenvolvimento de uma carreira artística teatral.

(...) Foi se delineando uma ideia de trabalho em comum, a vontade de fazer, trabalhar e sobreviver de Teatro no interior de Minas Gerais, fez com que alguns integrantes batalhassem para deixar de ser apenas um grupo da universidade e passasse a ser um grupo profissional. Alguns resolveram seguir caminhos diferentes, enquanto outros continuaram no percurso. Hoje a Trupe é formada por 13 pessoas entre Truões e colaboradores. (SITE TRUPE DE TRUÕES, S/D).

O primeiro espetáculo da Trupe de Truões foi realizado quando o grupo ainda era integrado à universidade. Esta montagem, **“Os sete gatinhos”**, texto de Nelson Rodrigues, teve a direção de Paulo Merisio, que ainda hoje segue à frente dos principais projetos teatrais do grupo.



Figura 23 - "Os sete gatinhos", 2002, acervo da Trupe de Truões.

O cartaz deste “**Os sete gatinhos**” apresenta uma estrutura visual simples. A ideia principal está na foto da família Noronha. Tendo a figura masculina, o pai, posição de destaque e rodeado pelas mulheres da casa, sua esposa e filhas, a imagem propositalmente reticulada²³ e desfocada, permite que os personagens sejam vistos sob a forma de borrões, podendo fazer alusão aos segredos e obscuridades de suas vidas.

As quatro filhas mais velhas de Noronha se prostituem, buscando, assim, preservar a pureza da quinta irmã, a caçula, Silene. Ela se torna símbolo de castidade e inocência para toda a família, principalmente para o pai. Mas todos acabam descobrindo que Silene está grávida e, com isso, têm início revelações assustadoras. O pai fica insano, desiludido ao ver sua filha perder a inocência. (SITE NELSON RODRIGUES, S/D).

Distorcida e sombreada em alto contraste, a foto é delimitada por uma moldura oval que remete às tradicionais fotos de família, quando as máquinas não conseguiam captar os detalhes com perfeição. Os personagens parecem posar para a câmera, como uma família convencional. Neste ponto, o único dado que se tem é a obscuridade que a cena indica ao leitor, sugerindo que aquela família esconde segredos. O cartaz tem em sua borda superior as logomarcas do Núcleo de Pesquisa e Criação Teatral e da Trupe de Truões.

Constam ainda, em fonte menor, nas bordas laterais, os créditos da fotógrafa Délia Prado e da impressora, Gráfica Composer. O nome do espetáculo é apresentado na parte inferior da foto, com destaque para o número 7 que, sem preenchimento, se contrasta com o fundo escuro da imagem. A tipografia caligráfica dá um toque pessoal ao nome do espetáculo, como se alguém o tivesse escrito sob a foto.

Segue-se então com os nomes do autor e diretor, além da classificação etária de 12 anos. Os dados de local, data e ingressos utilizam diferentes tipologias e são diagramados que modo que garantam a visibilidade ao leitor, ocupando uma grande área no cartaz. A chancela de apoiadores é diversificada. Constam a UFU e órgãos a ela ligados, Secretaria Municipal de Cultura, empresas de diversos segmentos e um programa de TV de canal fechado.

²³ Segundo Lupton e Phillips, (2008), o efeito reticulado é dado à impressão quando se converte a imagem em pontos, maiores ou menores. Por meio dessa técnica tem-se a variação tonal que compõe a imagem.



Figura 24 - "Um herói fanfarrão e sua mãe bem valente", 2003, acervo Trupe de Truões.

A partir de seu segundo espetáculo a Trupe de Truões encontra uma de suas vocações: o teatro voltado à infância e juventude. Em 2003, leva à cena o espetáculo **“Um herói fanfarrão e sua mãe bem valente”**, uma adaptação do texto de Ana Maria Machado a partir de um conto tradicional finlandês.

Conta as aventuras de Ahti Lemminkainen, um rapaz que é mago e guerreiro e que estabelece um trato com sua esposa: ele não se meteria mais em brigas e confusões e ela não sairia mais com as amigas para dançar. Mas a esposa esquece-se do trato e quando ele descobre, decide partir para a Lapônia conquistar outra noiva. Como em várias histórias clássicas, ele precisa passar por três provações para conseguir se casar com a nova noiva – a filha da bruxa; no entanto, na terceira prova, é necessária a intervenção de sua mãe bem valente, que acaba decidindo o destino de Ahti. É uma história repleta de magia e peripécias, alternando momentos de humor e de encantamento. (MERÍSIO, 2012).

O cartaz do espetáculo apresenta uma nova versão da logomarca do grupo em relação à anterior. Nesse sentido, a Trupe de Truões parece experimentar a descoberta de sua própria identidade visual, reconfigurando sua logomarca, mas sempre mantendo a tipologia, o “homenzinho” e o elemento delimitador ao fundo, neste caso a elipse azul. O cartaz é composto por uma foto de uma cena do espetáculo. Uma grande mesa com várias repartições e elementos decorativos que remetem ao universo culinário. Todo o elenco está disposto ao longo da mesa, tendo o único homem do elenco ao centro, parecendo remeter à figura do protagonista, Ahti. Cada ator tem uma ação diferente, todas elas alusivas à cozinha, com a preparação de vários alimentos. Os atores não olham para a câmera, dando a ideia de que a fotografia foi feita durante uma cena do espetáculo. O fundo preto da foto potencializa a visualização da mesa, dos objetos e dos atores, dando destaque a esses elementos que são o ponto principal do impresso. A foto não revela o enredo, mas apresenta a proposta do grupo em relação à ressignificação de objetos.

No canto esquerdo tem-se o autor da arte final, Fernando Prado, na ocasião, também aluno do Curso de Artes Cênicas da Universidade Federal de Uberlândia. Neste espetáculo a Trupe de Truões continuou contando com vários apoiadores culturais. Percebe-se que muitos deles estão diretamente ligados às necessidades de produção do espetáculo, tais como: Tribo de Três Produções Artísticas, Délia Marinho Fotografias, Copycenter, Sacolão Center e TV Integração. Pressupõe-se que Copycenter tenha cedido as impressões do material gráfico, o Sacolão Center tenha cedido as frutas, verduras e legumes

utilizados na encenação e a TV Integração tenha veiculado chamadas comerciais do espetáculo em sua programação. A única marca que não se relaciona diretamente às demandas do espetáculo é a escola de inglês CCAA. A Universidade e seu programa de extensão também estão presentes. É a primeira vez que a marca de uma emissora de grande porte se insere na comunicação do grupo. A data, horário, local e valor de ingressos estão em contraste com a foto de fundo, não buscando se integrar aos demais elementos. Por fim, apresenta o blog do grupo e o email para contato, já revelando o pioneirismo do grupo ao buscar o contato com seu público através da internet.



Figura 25 - "Rodrigueanas", 2004, acervo da Trupe de Truões.

O espetáculo “**Rodrigueanas**”, de 2004, o terceiro da trajetória da Trupe de Truões, faz uma colagem de cenas de inspiradas na obra de Nelson Rodrigues, com texto de Douglas Dwight e Liliana Neves e a direção de Paulo Merisio. O cartaz tem no topo a logomarca da Trupe de Truões, já apresentando uma evolução em seu visual se comparada à versão aplicada no cartaz anterior. A figura do “homenzinho de cabelos arrepiados com a flauta” sob as letras é definitivamente adotado pelo grupo. O cartaz é predominantemente composto pelo tom vermelho, imprimindo a carga emocional associada à dramaturgia rodrigueana.

No topo direito tem-se a menção “Baseado nos contos “A vida como ela é” de Nelson Rodrigues”. Segundo o site do autor: “A vida como ela é” são “Crônicas baseadas nas observações do autor sobre o comportamento e a vida cotidiana das ruas cariocas”. (SITE NELSON RODRIGUES, 2016). Um efeito de folha de papel remete a uma página de livro, fazendo alusão às histórias que como “páginas viradas” são apresentadas em sequência ao longo do espetáculo. São elas: “Fatalidade; Noiva para sempre; Margarida; O marido sanguinário; Romântica; O grande viúvo; Banho de noiva e Selvageria”. (CMU – FURB; S/D)

Os demais elementos do cartaz se dispersam no fundo vermelho, que tem como uma borda branca como delimitadora, reforçando a ideia de que esse layout arte seja inspirado nas páginas de um livro. O título é escrito em fontes serifadas, sóbrias, transmitindo seriedade e dando um toque clássico ao visual. Abaixo do nome do espetáculo seguem o nome dos autores, do diretor e da produtora. Como apoiadores, constam empresas de diversos segmentos, tais como: escola de inglês, estúdio de fotografias, empresa de informática, gráfica rápida e instituição bancária. A Secretaria de Cultura novamente figura como apoiadora do grupo.

Para as informações de local, horário, data e valor do ingresso são deixados espaços que posteriormente foram preenchidos a pincel, revelando o intuito do grupo em realizar mais temporadas do espetáculo. Constam ainda a classificação etária e um número de contato telefônico para mais informações. Novamente se faz presente o endereço do website do grupo, reforçando a presença da Trupe de Truões no ambiente online.



Figura 26 - "Rapunzel", 2004, acervo Trupe de Truões.

Em 2004 a Trupe de Truões faz uma nova incursão no teatro para a infância e juventude. Dessa vez, através do clássico “**Rapunzel**” de Leonardo Simões, com a direção de Paulo Merisio.

Rapunzel é um dos contos mais apreciados dos irmãos Grimm.(...) A versão de Leonardo Simões acrescenta ao conto original alguns atrativos. Ambientado numa área de serviço, a história tem como ponto principal uma empregada doméstica, Celestina, que cansada de atender os pedidos absurdos de seus patrões, escapa pelo sonho da dura realidade. Encarnando propositalmente uma espécie de Cinderela, Celestina ao mesmo que conta à história, participa da trama com mais três personagens que se revezam nos demais papéis. (CERRONE, 1997).

Diferentemente dos outros cartazes, a comunicação impressa de “Rapunzel” não dá muitas pistas acerca do enredo ou proposta de encenação. Assim, os elementos da área de serviço que estão presentes no enredo não são abordados na imagem. Tem-se a representação ilustrada da protagonista, Rapunzel, em traços infantis que a fazem assemelhar-se a uma boneca de pano. As longas tranças vão de um lado ao outro do papel. Constam ainda o nome do autor e dos diretores. O nome da peça é destacado em branco abaixo da imagem principal, em uma fonte curvilínea com traços infantis que também parecem remeter aos fios de cabelo. A ilustração conta apenas com a cor magenta.

O sombreado branco ao redor da ilustração de Rapunzel e do nome da peça agrega um toque de magia, típico do contexto fantástico dos contos de fadas. Não se percebe uma área delimitada para a inserção de informações ou para logomarcas de apoiadores. Desta forma, supõe-se que este cartaz seja uma adaptação do folheto em um formato maior.

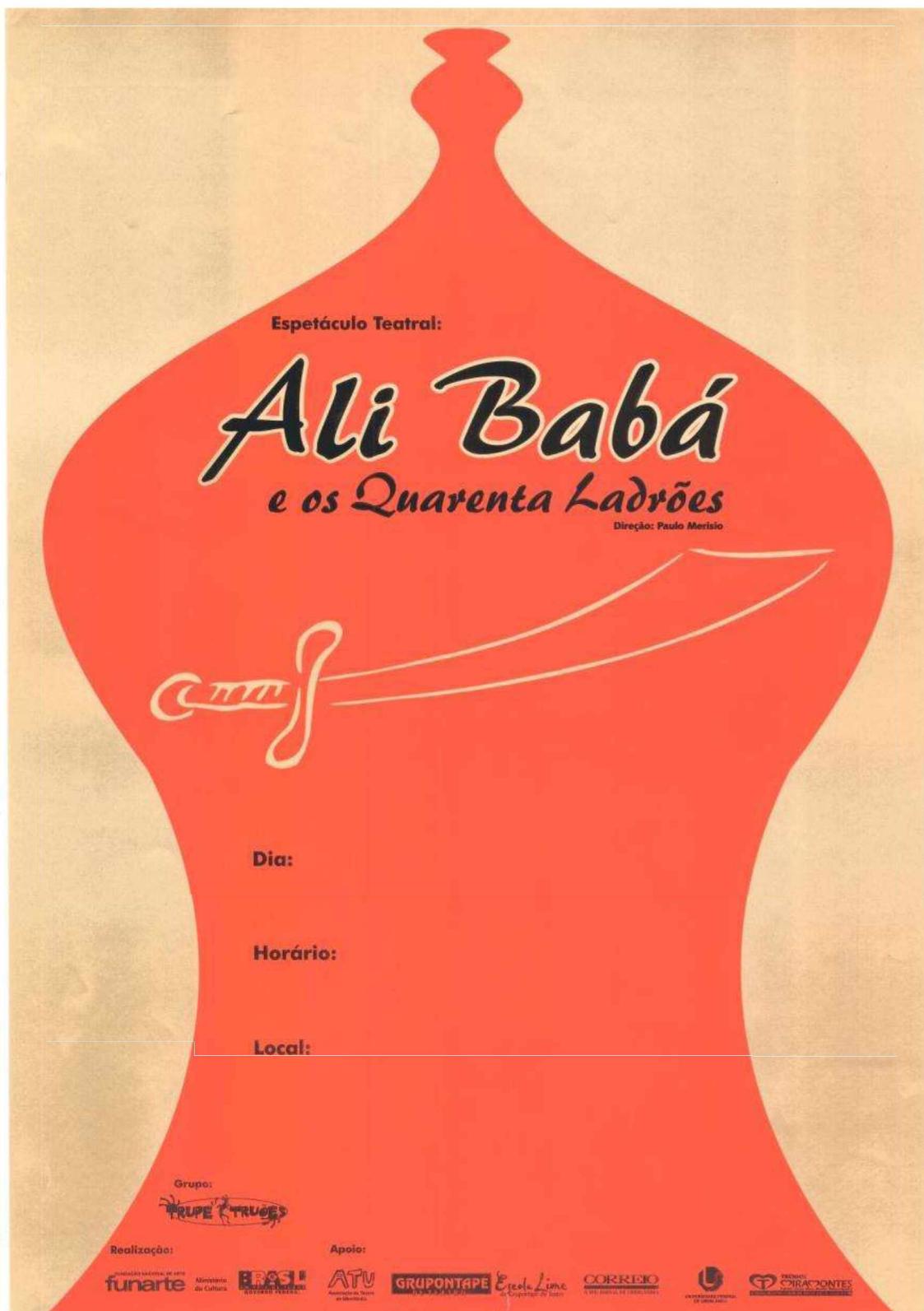


Figura 27 - "Ali Babá e os quarenta ladrões", 2004, acervo da Trupe de Truões.

Em 2006 a Trupe de Truões levou ao palco o espetáculo “**Ali Babá e os 40 ladrões**”, criação coletiva inspirada na versão de Edson Rocha Braga (Coleção Reencontro Infantil, Editora Scipione). Para o diretor Paulo Merisio, este foi um divisor de águas na trajetória do grupo.

(...) Este espetáculo delineou um núcleo básico de atores, num processo de maior profissionalização da Trupe. Tal característica demandou naturalmente um exercício de avaliação de sua trajetória, engendrando uma definição mais precisa dos desejos coletivos em termos da construção de uma identidade cênica. (MERISIO, 2008, p.02).

Este é o primeiro conto da tradição popular de “As mil e uma noites” encenado pelo grupo e tem como característica o trânsito entre a atuação e a narração dos atores em cena. Segundo o diretor Paulo Merisio: (...) “toda a construção visual do espetáculo se deu com apenas um elemento: o bastão. Os bastões foram, ao longo do espetáculo, se transformando em casas, grutas, cavalos, cordas, punhais e muitos outros objetos”. (MERISIO, 2008, p.03).

O espetáculo tem as cores vermelho (nos figurinos) e dourado (nos bastões). Essas cores são transferidas para a arte gráfica que conta com um acabamento mais refinado graças ao uso de uma cor especial²⁴, o dourado²⁵. A tipologia para o nome do espetáculo remete a fontes orientais. A imagem principal é uma torre de arquitetura árabe, fazendo alusão ao berço da história contada.

Logo após o nome do espetáculo, consta o nome do diretor e, em seguida, uma ilustração da cimitarra, típica espada árabe. Ao longo do espetáculo os bastões deveras se ressignificam em espadas. Dessa vez, a logomarca do grupo é apresentada em sua versão monocromática e é posicionada na borda inferior do cartaz. A chancela conta, pela primeira vez em um espetáculo da Trupe de Truões, com o apoio da FUNARTE e Governo Federal, além da Associação de Teatro de Uberlândia, Grupontapé e Escola Livre, Correio de Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia e Tecidos Miramontes.

²⁴ Segundo Ambrose e Harris, (2009), uma cor especial é aquela que não pode ser impressa pelo sistema de mistura de cores convencional, como a cor metálica.

²⁵ Farina *et al* atribuem ao dourado: “Por ser raro/pouco abundante, a cor ouro tem associações vinculadas a dinheiro, luxo e até felicidade. A relação ouro e dinheiro é quase inseparável”. (2006, p.106).



Figura 28 - "A maldição do Vale Negro", 2008, acervo da Trupe de Truões.

O espetáculo “**A maldição do Vale Negro**”, de Caio Fernando Abreu e Luiz Arthur Nunes, com direção de Paulo Merisio estreou em 2008 no Teatro Rondon Pacheco, durante o FATU, Festival da Associação de Teatro de Uberlândia.

O texto da peça é uma espécie de paródia ao gênero, inspirada especialmente na vertente melodramática que se infiltrou na produção cinematográfica e televisiva. O emblema desta influência está na personagem Agatha, vilã disfarçada em governanta fiel, que envenena lentamente seu patrão com o intuito de herdar seus bens. Outra personagem que possui tintas de um melodrama mais midiático é Úrsula, a condessa que se apaixona por um cigano e tem uma filha deste relacionamento. Seu adultério faz com que seu irmão ataque o grupo de ciganos, cegando seu amado, afastando-a de sua filha e encerrando-a em um calabouço. Há ainda a presença de vários tipos melodramáticos que espelham as diversas fases do gênero: Rosalinda, a mocinha ou ingênua; o vilão Maurício de Belmont, cujo caráter vai se desvendando aos poucos; o galã Rafael, que neste caso já se apresenta com determinados vícios, chegando a exercer o papel de vilão, mas disposto a se arrepender no final da trama; o pai nobre, que aparece na figura de Vassili, o cigano cego, que é banido de seu ambiente original nos antecedentes da trama e retorna na história para recuperar seu status; a personagem caricata – segundo a nomenclatura do circo-teatro –, Jezebel, que garante a alternância entre o patético e o cômico. A montagem, vinculada ao projeto de pesquisa, tem como norte o diálogo com algumas tradições da cena melodramática. A influência do circo-teatro se dá tanto na atuação, como na construção plástica do espetáculo. (MERISIO, 2008, p.01).

A criação gráfica deste espetáculo segue os padrões clássicos do gênero melodramático ao apresentar fotografias dos personagens por ordem de relevância. Em destaque, o único personagem que é visto de corpo inteiro é a mocinha, Rosalinda, interpretada pela atriz Amanda Aloysa. Com olhar vago, a mocinha revela sua personalidade sonhadora e ingênua. Em seguida, tem-se uma sequência dos demais personagens como se estivessem em cena, em fotografias recortadas.

Ao fundo tem-se a imagem de uma floresta densa em alusão direta ao Vale Negro, cenário das desventuras da família Belmont. Uma nuvem cinza dá uma aparência de drama e mistério ao cartaz. Sob ela consta a citação: “Um espetáculo redentor para a torturada visão dos homens”, sem referência ao autor da frase. Sabe-se, mediante pesquisa, que esta citação é de um trecho de uma fala da personagem Úrsula, em seus devaneios, ao referir-se ao majestoso por do sol que vê pela janela. A Trupe de Truões se apropria dessa frase e dá a entender que a mesma se refere ao próprio espetáculo.

Em seguida estão os nomes dos autores e do diretor. A logomarca da Trupe de Truões é substituída pela escrita por extenso do nome do grupo, o que colabora com a unidade estética clássica que é adotada no *layout*. Este cartaz não contou com patrocinadores ou apoiadores. Também não possui informações sobre as apresentações. Acredita-se que essas foram inseridas manualmente na área sob o fundo da floresta. A fonte manuscrita no título do espetáculo, com padrão caligráfico em um amarelo com tom de ouro, dá um toque sofisticado à identidade visual. O cartaz tem sua proposta calcada nos clichês do melodrama, propondo uma paródia ao gênero, utilizando vários recursos visuais que aferem uma aparência antiga, como se de fato sua criação fosse feita em tempos pretéritos, rememorando a história do gênero melodramático no século XVIII.



Figura 29 - "Simbá, o marujo", 2008, acervo Trupe de Truões.

O espetáculo “**Simbá, o marujo**” com direção de Paulo Merisio, estreou no ano de 2008. Conforme informações do grupo:

A montagem da peça Simbá, o Marujo segue a linha de investigação da Trupe de Truões no universo infanto-juvenil. Inspirada em trabalhos como Maria Lucia Pupo, “Entre o mediterrâneo e o Atlântico”, em que a autora aponta metodologias de abordagem de obras narrativas e Ana Maria Amaral, “O Teatro e seus duplos”, que conceitua o teatro de formas animadas, o processo vai se delineando de forma orgânica por meio de improvisações que se transformam em cenas. Continua-se a pesquisa de exploração de potencialidade sínica dos objetos em cena, mas amplia-se nesta montagem a investigação para duas outras frentes: possibilidade de ressignificação também do corpo do ator e a utilização de sombras. Para orientar técnica e conceitualmente a exploração do teatro de sombras, a trupe estabeleceu uma parceria com um dos grupos mais conceituados do país na área: o Giramundo. Simbá é o equilíbrio destas técnicas: Teatro de objetos, acrobacias e sombras, amalgamadas para se contar essa história de modo leve e divertido ao qual nosso público se acostumou. (SITE TRUPE DE TRUÕES, S/D).

O cartaz deste espetáculo foi criado por este designer a convite da Trupe de Truões, inaugurando uma parceria que se estende até os dias de hoje. O impresso cumpre uma função tripla: é cartaz, panfleto e programa ao mesmo tempo. Essas múltiplas utilidades remetem aos primórdios do cartaz como ferramenta de divulgação, quando, além de afixado nos muros e paredes, o mesmo também era entregue ao público. Neste caso, o *layout* utiliza a técnica de revelação²⁶, onde a cada dobra apresenta parte do conteúdo. Essa estratégia também proporcionou uma economia de recursos financeiros, reduzindo a necessidade de diferentes tipos de impressos. A estrutura de dobras no papel permite a reconfiguração do material para a exposição das informações e da arte gráfica. Para esta análise considerou-se apenas a frente do impresso, posto que esta se “transforma” no cartaz. O verso faz as vezes de um folder, com informações sobre a montagem.

A partir da proposta cênica destinada ao público infanto-juvenil, o cartaz utiliza imagens inspiradas nas sombras projetadas durante o espetáculo, fazendo-se valer do universo náutico e cartográfico para compor a proposta visual. Prevalecem os tons de azul²⁷ e verde²⁸ em alusão às cores do mar.

²⁶ De acordo com Ambrose e Harris, (2009) a revelação é o método que se usa para apresentar as informações aos poucos, de modo que o conteúdo seja exposto gradativamente ao leitor, por meio de sua interação com o impresso.

²⁷ Farina et al, apontam que: “O céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente”. (p. 117, 2006).

Uma corda azul contorna todas as extremidades do cartaz, reforçando os limites de seu ponto focal, remetendo às cordas que se prendem ao mastro de navio. Composições com círculos em diferentes tons de azul se espalham pelo topo do cartaz, fazendo alusão a borbulhas de ar no fundo da água, também são elementos presentes no cenário. A imagem principal abarca o nome do espetáculo. Trata-se de uma ilustração de uma sombra utilizada no espetáculo, manipulada para envolver o nome “Simbá”. Com uma tipologia decorativa na cor verde, o nome é composto em meio a imagens de ondas e peixes. Logo abaixo do nome consta o nome do diretor, Paulo Merisio. O cartaz utiliza amplamente os recursos de degradê e transparências, buscando aproximar-se do efeito da água. Ao fundo do cartaz tem-se a figura de um mapa, remetendo às inúmeras viagens marítimas do protagonista.

Sob o título de “Rota” as cidades da turnê foram dispostas como um mapa do tesouro, onde o tracejado conduz o olhar pelo impresso. E assim, têm-se as informações textuais de: Patos de Minas, Araguari, Uberaba e Uberlândia, com data, horário, local, endereço e dados sobre as oficinas com o grupo. Inserem-se também informações sobre valores de ingressos e mais detalhes sobre vagas, inscrições e público-alvo das oficinas.

A chancela revela a profissionalização do grupo em relação à captação de recursos. Constam: a logomarca da Petrobras com o título de patrocínio; Funarte, Ministério da Cultura e Lei Federal de Incentivo à Cultura com o título de realização; Jornal Correio, UFU Ano 30, FAFCS, DEMAC e Curso de Teatro, Cinevideo, Tecidos Miramontes, Dom Giuseppe e Centro Nacional de Teatro para a Infância e Juventude como apoio. Ao final do cartaz tem-se a frase: “Este espetáculo foi contemplado com o Prêmio Funarte Myriam Muniz 2007”. O mesmo material impresso foi utilizado durante toda a turnê do grupo em diversas cidades do Brasil, comprovando sua versatilidade e a eficiência da otimização de recursos.

²⁸ Para Farina *et al.* (2006), o verde faz associações afetivas com a natureza, a esperança, a serenidade, juventude, dentre outros.



Figura 30 - "Melodrama da meia noite", 2010, acervo da Trupe de Truões.

Na linguagem do melodrama, a Trupe de Truões realizou, a partir de 2010, sessões de espetáculos de improviso denominados “**Melodrama da Meia Noite**”.

(...) Concebido pelo Prof. Doutor Paulo Merisio, Diretor e integrante da Trupe de Truões, apresentado pelos atores da Trupe juntamente com outros atores convidados, consiste em uma apresentação teatral que tem como eixo a improvisação partindo de elementos e temas melodramáticos tais como separações, assassinatos, incestos, dupla personalidade, perdas de memória, amores impedidos e muitas revelações. Essa apresentação teatral se realiza com a participação ativa do público que ao sentar para assistir a improvisação recebe bolas de meia, e, é avisado que poderá jogá-las nos atores na intenção de contribuir com o jogo sinalizando a possibilidade de uma reviravolta. Porém, caso a plateia julgue boa a cena realizada, também possui a liberdade de atirar aos atores moedas. A identificação das referências melodramáticas dá forma ao espetáculo, com o qual a platéia poderá rir e se emocionar brindada com doses de exagero. Não há história predeterminada, mas sim um jogo de improvisações baseado em uma trama melodramática. (SITE TRUPE DE TRUÕES, S/D).

O espetáculo contou com três cartazes, cada um deles com uma proposta visual diferenciada. Não é possível identificar o ano de produção de todos os exemplares. Alguns pontos em comum são encontrados nos impressos: todos os cartazes partem do uso de uma foto como ponto principal de sua composição.

No primeiro cartaz observado neste estudo utiliza o papel pardo para a impressão, agregando ao resultado final um aspecto mais rústico e envelhecido, numa intenção de remeter às origens do gênero melodramático. O cartaz conta com bordas laterais e uma grande área preenchida em preto onde se inserem a imagem e as informações textuais. Tem-se no topo do cartaz: “Trupe de Truões e elenco convidado apresentam”, seguido pelo nome do espetáculo, seguido pelo nome de Paulo Merisio sob o título de “criação”, data e horário.

A imagem é uma fotografia do elenco. Caracterizados com trajes de época, os atores incorporam diferentes personalidades, tal como executam no espetáculo. Sob cada ator há o seu nome, numa releitura de antigos cartazes de circo-teatro que destacavam o elenco. Percebe-se a presença de vilões e mocinhos, indicando a estrutura dramática do gênero e, consequentemente, o enredo do espetáculo. Na fotografia estão: Welerson Filho, Amanda Aloysa, Ronan Vaz, Maria de Maria Quialheiro, Getúlio Góis, Amanda Vieira, Wesley Melo, Juliana Prados, e Ricardo Augusto. Toda a tipologia do cartaz remete à caligrafia manual, mais uma vez propondo uma alusão às origens do gênero. A

fotografia dos atores está recortada de tal modo que extrapole as bordas do cartaz, possibilitando uma percepção de grandiosidade e relevância do elenco ali fotografado.

Na borda lateral têm-se os dizeres em posição vertical “Pós scriptum Levem suas moedas”, a expressão em latim tem o sentido de adendo, fazendo alusão à dinâmica do espetáculo, onde o público interage com as cenas oferecendo aos atores moedas mediante sua atuação. Uma fotografia de uma pequena pilha de moedas ilustra este texto informativo. O cartaz apresenta por fim os dados do espetáculo: local, endereço e valores dos ingressos. A chancela é composta pelas logomarcas da Trupe de Truões, Escola Livre do Grupontapé de Teatro e Universidade Federal de Uberlândia.



Figura 31 - "Melodrama da meia noite", sem data, acervo da Trupe de Truões.

O segundo cartaz analisado de “**Melodrama da meia noite**” parte da mesma proposta do anterior, utilizando-se do contraste preto e branco no fundo e da foto recortada do elenco. Desta vez, a fotografia é colorida e possui um matiz amarelado, dando o aspecto envelhecido, que se combina à cor aplicada ao nome do espetáculo.

Este tom dá um aspecto envelhecido à imagem. Como elemento adicional tem-se o texto: “Vilões e mocinhos, vício e virtude, o bem versus o mal, paixões e vinganças... um crime... amor. Tudo em um espaço de improvisos e imprevistos”. O texto tem é assinado como “O povo de Paris” nomenclatura dada ao elenco durante as improvisações do espetáculo. Este texto é inserido de forma perpendicular, como se fosse um carimbo adicionado à página e tem o intuito de fortalecer o apelo ao espectador.

Todas as informações textuais e logomarcas utilizadas no cartaz anterior são mantidas. As diferenciações que se percebe é a ausência do termo “Pós scriptum” e a colorização da logomarca da Trupe de Truões.



Figura 32 - "Melodrama da meia noite", sem data, acervo da Trupe de Truões.

O terceiro cartaz de “**Melodrama da meia noite**” assume um caráter mais simbólico. A fotografia de um homem caído ao chão em posição de sucumbir-se a algo foi editada junto a um elemento gráfico vermelho que parece encravar-se em suas costas. A imagem remete a um ataque, expressa o trágico e induz ao medo. O uso de contrastes em preto e branco junto aos elementos em vermelho parece enlevar a emoção do personagem da fotografia, que se ajoelha frente a uma névoa que, por sua vez, reforça o tom de mistério da imagem. O elemento em preto atrás da imagem do homem remete a uma porta e parece indicar uma delimitação do espaço cênico.

Como informações textuais têm-se no topo do cartaz: “Projeto: o melodrama como recurso cênico para encenadores apresenta”. O nome do espetáculo está escrito de forma perpendicular, compondo a base para imagem do personagem e está junto ao nome do diretor Paulo Merisio.

Em seguida tem-se o espaço para o dia, local e horário, seguido por: “Curso de Teatro – Projeto Gente de Teatro – DEMAC, FAFCS, TRIBO, PPGA, Trupe de Truões”. As logomarcas aplicadas são: Diculf e UFU Ano 30.

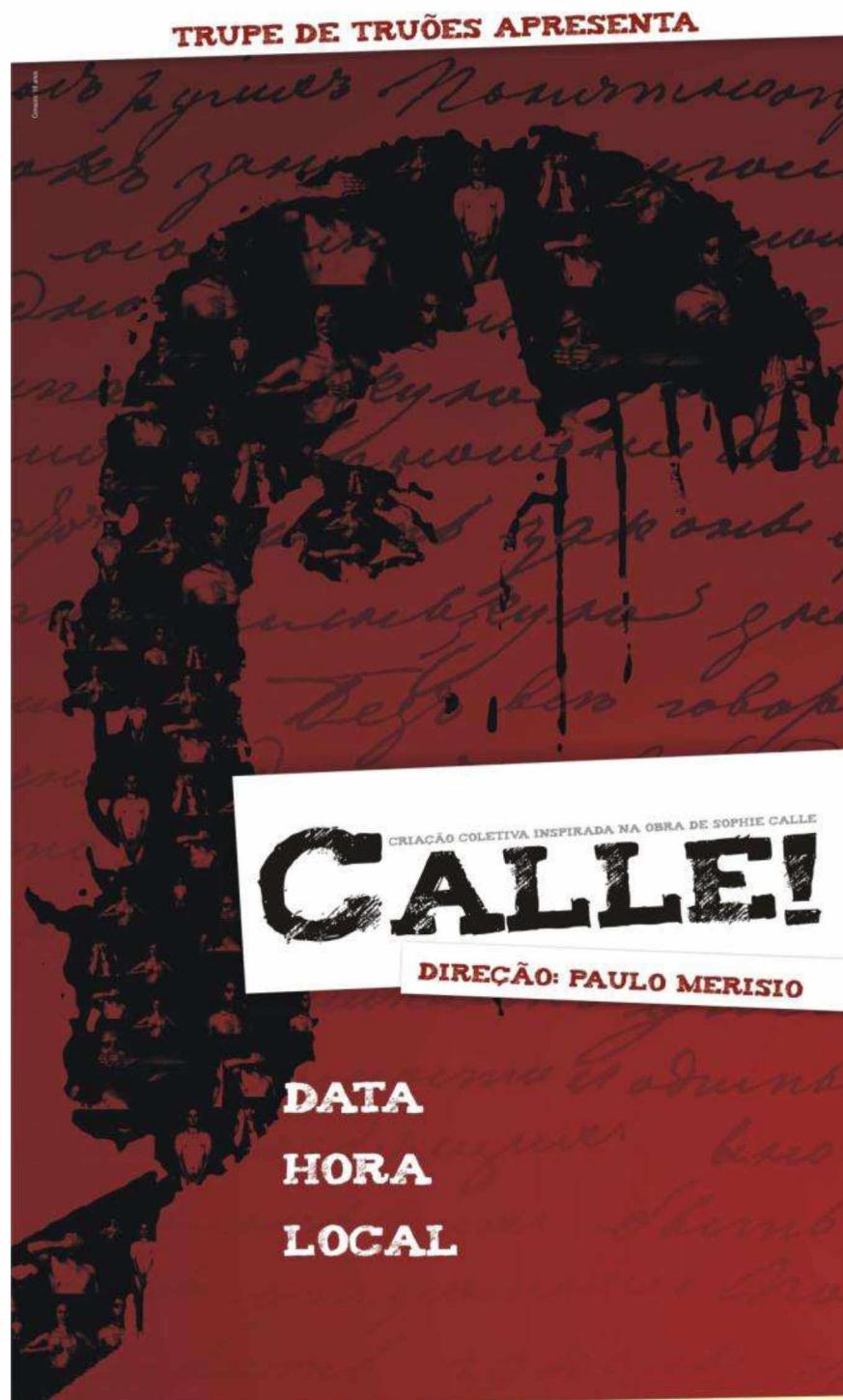


Figura 33 - "Calle!", 2011, acervo da Trupe de Truões.

O espetáculo “**Calle!**”, criação coletiva com direção de Paulo Merisio e Cássio Machado estreou em 2011, preservando a linguagem do grupo e suas investidas no gênero melodramático.

A peça começa com a atriz Maria de Maria se identificando como uma atriz chamada Maria. De alguma forma, todos os atores se identificam com esta personagem, atriz, jovem, intensa. Os personagens possuem os mesmos nomes dos atores, criando um jogo que mescla atuação com interpretação. Os projetos vividos por Sophie Calle – utilizados por Paul Auster na composição da personagem Maria, no livro Leviatan – são reelaborados e poetizados pelos cinco atores da trupe, a partir de quatro motes-chave: ruptura, nudez, melodrama e voyeurismo. Diversas cenas foram construídas individualmente e em grupo para depois serem articuladas com improvisações baseadas nos procedimentos dos *viewpoints*. A dramaturgia resulta desse processo colaborativo onde experiências pessoais – que garantem uma forte medida de emoção – se mesclam com histórias ficcionais. Cria-se um jogo duplo que é reforçado por imagens e cenas projetadas. (SITE TRUPE DE TRUÕES, S/D).

O cartaz deste espetáculo foi criado por este designer. O impresso tem como primeira informação textual os dizeres: “Trupe de Truões apresenta”, escritos com uma tipografia decorativa que remetem a rabiscos manuais e relacionam-se ao ponto de partida da criação do espetáculo: as cartas recebidas pela escritora Sophie Calle. Os manuscritos que iniciam no topo e vão ganhando transparência ao longo do impresso também remetem a essas cartas e também ao fato de que os atores somaram suas histórias pessoais para compor o espetáculo.

A escolha da cor vinho para o fundo do cartaz é devido ao uso da mesma no espetáculo, predominantemente nos figurinos, objetos cênicos e até mesmo tonalizando os cabelos do elenco. Tem-se então uma silhueta²⁹ de um rosto de mulher, fazendo-se, mais uma vez, referência a Sophie Calle. Esta imagem é preenchida por fotografias dos atores com o torso nu, reproduzindo movimentos que executam no espetáculo. Tapam os olhos, a boca, os ouvidos, os seios e o sexo, em alusão às histórias e segredos revelados ao longo do espetáculo. A fotomontagem³⁰ foi aplicada em contraste para compor um grande mosaico, em alusão ao recorte de cenas e histórias que estruturam o

²⁹ Ambrose e Harris definem silhueta como: (...) “contorno de uma imagem contra um fundo contrastante”. (2009, p. 136). Esta técnica pode ocasionar uma aura de mistério à imagem, cujos detalhes permanecem ocultos.

³⁰ “A fotomontagem é a técnica em que duas ou mais imagens são combinadas para criar uma composição. As imagens podem ser unidas de modo harmônico ou ter emendas visíveis, mas em ambos os casos o resultado é a criação de uma imagem maior do que a soma de suas partes”. (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.116).

roteiro. A nudez nas fotos combinada ao fundo na cor vinho indica ao expectador um espetáculo acerca das relações amorosas, sejam elas voltadas ao aspecto sentimental ou sexual. O nome do espetáculo é composto num arranjo que remete a folhas de papel sobrepostas. Junto ao nome têm-se os dizeres: “Criação coletiva inspirada na obra de Sophie Calle” e “Direção: Paulo Merisio”.

As informações de data, hora e local estão dispostas de modo a possibilitar o posterior preenchimento. Tem-se a ficha técnica separada dos demais elementos do cartaz e, em seguida, a chancela de logomarcas: Trupe de Truões como realização, e apoio da Associação de Teatro de Uberlândia, Tecidos Miramontes, Cass Filmes, Alvarez Machado Cabeleireiros e CNPQ. A informação de “censura 18 anos” é inserida no topo superior esquerdo do cartaz.

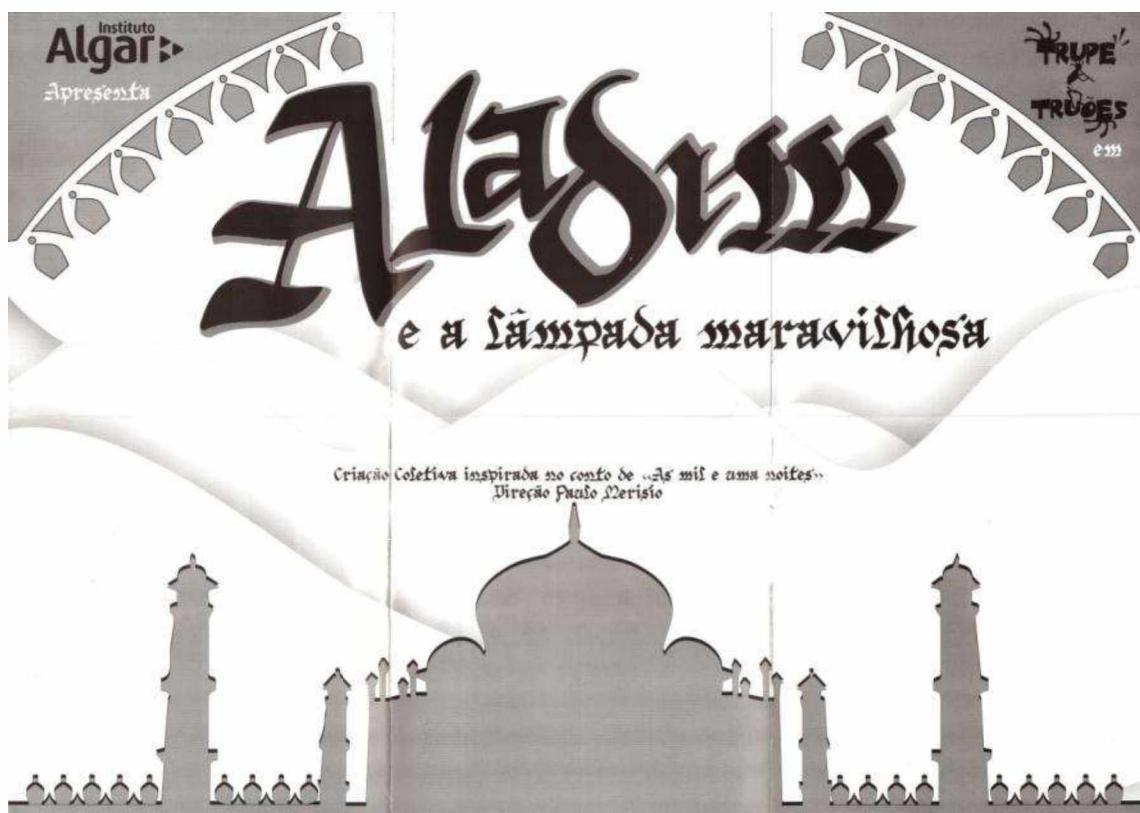


Figura 34 - "Aladim e a lâmpada maravilhosa", 2012, acervo da Trupe de Truões.

Com o espetáculo “**Aladim**”, criação coletiva com direção de Paulo Merisio no ano de 2012, a Trupe de Truões completa a sequência de espetáculos à qual denominou “Trilogia de As mil e uma noites”.

A construção do espetáculo seguiu a metodologia que vem sendo empreendida pelo grupo na construção de uma dramaturgia que se situa em espaço intermediário entre o teatro e a contação de histórias. Com base em exercícios de improvisação a partir de algumas versões da história de Aladim (em especial, a versão de Edson Rocha Braga, que inspirou as outras duas montagens que com a trilogia), as cenas foram sendo elaboradas. Depois da inspiração nos elementos fogo e terra em Ali Babá e do elemento água em Simbá, a estética do espetáculo tem como referência o elemento ar. Assim, naturalmente, diferentes tecidos – brancos e diáfanos – surgiram para subsidiar o jogo de ressignificação tão presente na linguagem da Trupe. Mais duas frentes de pesquisas sobressaem no processo, aprofundando um namoro iniciado em Simbá: a musicalidade, com a incorporação de vários sons de percussão e a brincadeira com músicas e melodias identificáveis e o teatro de sombra, com exploração de novas dimensões a partir da experiência com a Cia Teatro Lumbra de Animação de Porto Alegre - RS. (SITE TRUPE DE TRUÕES, S/D).

O cartaz deste espetáculo foi criado por este designer. A predominância do branco faz relação com a estética do espetáculo, onde todos os elementos cênicos seguem este padrão. Os elementos ilustrativos e textuais são compostos em preto e na cor especial prata³¹. A imagem principal faz referência ao estilo arquitetônico típico do Oriente Médio, remetendo aos templos e palácios numa alusão às conquistas do personagem Aladim ao longo de suas aventuras. No canto direito, sob um elemento decorativo ao estilo arabesco na cor prata está a logomarca do Instituto Algar sob o título de “apresenta”. No canto direito está a logomarca da Trupe de Truões com o complemento “em”. Logo em seguida tem-se, em grande destaque, o nome do espetáculo, “Aladim”, em preto e prata, acompanhado pelo complemento “e a lâmpada maravilhosa”. A tipologia utilizada em todo o cartaz remete à caligrafia árabe, somando elementos estéticos que contextualizem a origens do conto encenado.

Em seguida, têm-se os dizeres: “Criação coletiva inspirada no conto de As mil e uma noites” e “Direção Paulo Merisio”. O cartaz apresenta grandes áreas para que o grupo possa inserir informações de suas temporadas, tendo

³¹ Segundo Farina *et al*: “A cor prata é uma cor que carrega os sentidos do luxo e da solenidade, mas a cor principal ainda é o ouro. A cor prata fica como uma cor adicional. A cor ouro simboliza o valor ideal e a cor prata, o valor material. (2006, p.106).

ao fundo da ilustração do templo, imagens de dunas sombreadas em prata e branco, fazendo alusão ao deserto onde Aladim encontra a lâmpada mágica e conhece o gênio que realiza seus desejos.

A Trupe de Truões também realizou o espetáculo “**Porque os sinos dobraram**”, em 2011, mas este espetáculo não contou com cartaz.

2.3.2.1. O PROCESSO DE CRIAÇÃO VISUAL DA TRUPE DE TRUÕES

Para apresentar o processo criativo do material gráfico dos espetáculos da Trupe de Truões, Maria de Maria Andrade Quialheiro, atriz e uma das fundadoras do grupo, apresenta primeiramente a trajetória percorrida. Revelam-se então características e princípios que norteiam o fazer artístico da Trupe de Truões desde suas origens. Quialheiro (2016), contextualiza a chegada do professor Paulo Merisio ao então Curso de Educação Artística com Habilitação em Artes Cênicas da UFU, no ano de 2002. Nesse período, foi realizada a montagem do espetáculo “Mão na luva”, de Oduvaldo Vianna Filho, reunindo, pela primeira vez, os alunos que pouco tempo depois configurariam o elenco inaugural da Trupe de Truões. Devido aos bons resultados obtidos, logo se viu despertar a possibilidade de montagem de um novo espetáculo. Dessa vez, “Os sete gatinhos”, de Nelson Rodrigues, foi a obra escolhida, ainda sob a direção de Merisio.

Gostamos muito do resultado, ficamos muito felizes e empolgados. Aí pensamos: vamos entrar em cartaz com esse espetáculo e cobrar ingressos. Então foi a primeira vez que nos colocamos como profissionais e para um público além da academia. Numa produção independente no Palco de Arte, fizemos o cartaz, o ingresso, pedimos apoio para as lojas, enfim corremos atrás do que precisávamos para apresentar o espetáculo para a cidade. (QUIALHEIRO, 2016).

Quialheiro (2016) rememora que a partir desse período os alunos do curso se engajam na participação de montagens teatrais, que eram levadas a diferentes espaços da cidade, como: Palco de Arte, Teatro Rondon Pacheco e até mesmo aos extintos Teatro de Bolso Maria Clara Machado e Teatro Grande Otelo. Logo adiante, na disciplina intitulada “Técnicas Paralelas”, permeada por experimentações de exercícios circenses e ressignificação de objetos, surge o espetáculo “Um herói fanfarrão e sua mãe bem valente”, como um prenúncio daquela que tempos mais tarde se configuraria uma das principais vertentes teatrais da Trupe de Truões.

A experiência de produção adquirida em “Os sete gatinhos” foi aplicada para a viabilização deste espetáculo, quando os atores da Trupe de Truões passam a se desdobrar em outras tarefas para viabilizar apresentações na cidade e também a participação em festivais de teatro pelo país. É nesse momento que o cartaz como ferramenta de divulgação se integra à rotina de produção da Trupe de Truões. Quialheiro (2016) argumenta que mesmo de forma modesta, a Trupe de Truões passou a buscar patrocinadores no intuito de cobrir as despesas e possibilitar a impressão de seus materiais.

A profissionalização começa aí. Mas sempre como um projeto de extensão associado à pesquisa do Paulo Merisio e ainda muito dependente do espaço da UFU, de lugar para ensaiar, de recursos etc. Em julho de 2003, fomos para nosso primeiro festival competitivo universitário, em Blumenau. Ficamos deslumbrados de ter nosso grupo participando de festivais, viajando para nos apresentar. Fomos até para o semáforo para poder complementar as diárias dos motoristas. E assim surgiu a Trupe de Truões. (QUIALHEIRO, 2016)

Quialheiro, (2016), destaca a participação do então aluno do curso, Fernando Prado, que além da função de iluminador, passou a criar as artes dos cartazes, *folders* e programas, bem como realizar a assessoria de imprensa e administrar conteúdos online, no blog e na rede social Orkut que, à época se configurava como um efetivo canal de comunicação interativa com o público. Fernando Prado também criou a logomarca da Trupe de Truões, cujo princípio visual ainda é utilizado pelo grupo nos dias de hoje.

Quialheiro cita também a breve existência da “Trio de Três Produções Artísticas”, que instituiu junto aos atores Rodrigo Rosado e Bruno Colli para se dedicar às tarefas de produção dos espetáculos da Trupe de Truões e assim, otimizar a realização de tarefas. Na época o grupo era composto por um elenco de 22 pessoas, atuantes em diferentes espetáculos, que muitas vezes estavam simultaneamente em cartaz. A numerosa quantidade de pessoas ocasionava frequentes baixas no elenco, um desafio à Trupe de Truões que, ao longo do tempo, se reestruturou de modo a estabelecer seu elenco fixo, que segue atuante até os dias de hoje.

Passando por um hiato sem novas produções entre 2005 e 2006, período em que seu diretor se ausenta de Uberlândia, a Trupe de Truões ganha novo fôlego a partir de 2008, com a montagem de “Simbá, o marujo”. Este projeto, aprovado pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Uberlândia

e, mais tarde, contemplado pelo Prêmio FUNARTE de Teatro Myriam Muniz, representou um novo fôlego para a Trupe de Truões, que então percebeu através desta metodologia de fomento uma solução viável e eficiente para suprir as necessidades financeiras do grupo. Assim, a Trupe de Truões vislumbra nos editais de fomento à cultura uma forma eficiente de financiar suas necessidades.

Começamos a ter outra visão de trabalho, de grupo e de funções. Eram menos pessoas. Então, essas pessoas precisavam dividir melhor o trabalho. Começam a vir os editais em que éramos aprovados. Depois do segundo Myriam Muniz, passamos no edital de circulação do SESC, Lei Rouanet, tudo já começa a ficar mais elaborado. Em 2009 temos o marco do Ponto de Cultura, o projeto onde surge essa sede, compramos equipamentos, começamos a ter os jornais informativos, profissionalizamos nosso contato de email e começamos a pensar como uma instituição. (QUIALHEIRO, 2016).

Rever essa trajetória se faz relevante, pois fornece a percepção da evolução do grupo que, ao longo dos anos, desenvolveu sua capacidade de produção e, consequentemente, aperfeiçoou a divulgação de seus espetáculos. Segundo Quialheiro, (2016), através de “Simbá, o marujo” em 2008 os processos do grupo passam a ter etapas mais delineadas, com a participação de todos e uma efetiva divisão de tarefas. No mesmo período, a Trupe de Truões perde o vínculo com a UFU, aluga uma casa própria e, em seguida, firma-se definitivamente no espaço que ocupa atualmente: o Ponto dos Truões, onde realiza espetáculos, intercâmbios com outros coletivos e atividades pedagógicas. Divulgar todo esse composto de atividades é uma das preocupações recorrentes da Trupe de Truões. A tarefa de coordenar esta área, de importância vital para o grupo, é atribuída à atriz Amanda Barbosa.

Sempre tive habilidade com computador, com programas de edição. Desde 2013, já tínhamos um esquema de coordenações e áreas. Mas, na época, não havia quem cuidasse da comunicação. Fui escolhida para essa tarefa e desde então venho me aprimorando, tentando me entender com os programas e trabalhando o olhar. (BARBOSA, 2016).

Barbosa (2016) revela, no entanto que a Trupe de Truões nem sempre foi assertiva com as planilhas de custos para a criação, impressão e distribuição de seus materiais gráficos, uma vez que essa etapa era preterida em relação às demandas de produção que se faziam mais urgentes.

Quando começamos a ter uma produção maior de peças, começamos a lidar com orçamentos reais e estudar esses valores para as próximas produções. Ainda sim, optamos por não utilizar materiais gráficos que possam encarecer nosso orçamento. O material tende a ficar mais simples como, por exemplo, o cartaz de “Aladim” que foi impresso sem faca³², conforme a ideia original, que daria outra cara para o material. (BARBOSA, 2016).

Quialheiro (2016) completa: “Temos percebido a importância de ter um material bacana para apresentar. É o que vai atrair o público e o patrocinador”. O que tende a ocorrer, segundo a atriz, é uma junção de conteúdos que atendam a diferentes necessidades em um mesmo material, como modo de redução de custos, como no caso de “Simbá, o marujo”.

As atrizes argumentam que hoje, com a estruturação de tarefas da Trupe de Truões, a aprovação do layout de um cartaz não precisa passar pelo crivo de todos os participantes do grupo, ficando prioritariamente a cargo do responsável por aquele projeto, com o acompanhamento de Amanda Barbosa. No entanto, Quialheiro, (2016), ressalta que ainda gosta que todos opinem para que o material impresso possa, de fato, representar a Trupe de Truões. Dessa forma, todos podem somar para o processo criativo, com ideias, considerações e justificativas. Barbosa fica a cargo de reunir essas informações e repassá-las ao designer envolvido, traduzindo e concatenando as opiniões do grupo. Nesse processo, Quialheiro, (2016) ressalta que a participação do diretor é sempre relevante: “A mão do Paulo sempre foi muito presente. Como diretor ele traz a ideia. É uma coisa que surge da proposta norteada por ele. Como foi no “Simbá”, no “Calle!” e em muitas outras”.

A Trupe de Truões conta com profissionais contratados por projeto para o desenvolvimento de suas artes gráficas. Conforme Quialheiro, (2016), aponta: “É sempre alguém ligado à área cultural, porque a gente acha que dialoga melhor com a nossa proposta. São pessoas que têm uma sensibilidade artística para entender o que a gente faz”. Quialheiro informa que a criação de um *layout* para um cartaz da Trupe de Truões é um processo que se dá em parceria com o designer, o que demanda refinamentos, ocasiona um vai e vem de ideias e faz com que alterações se tornem recorrentes e necessárias, num processo nem sempre tão rápido. O grupo se esforça para dar liberdade criativa aos designers gráficos em seus projetos.

³² Acabamento gráfico que proporciona ao papel um corte com detalhes, indo além do padrão linear para acabamento.

Apesar de todo o empenho, Maria aponta falhas na execução do material gráfico, o que pode prejudicar a eficácia da comunicação realizada.

Eu percebo algumas falhas. Às vezes o cartaz está dialogando com o conceito, mas ele não passa a informação. Já houve momentos em que tivemos um cartaz que em nenhum lugar falava que se trata de uma peça de teatro. A informação não é clara ou a fonte é muito pequena. A gente vê aquele cartaz de longe e percebe que ele não diz nada. Ficamos muito preocupados com a imagem, em criar uma proposta que seja sedutora para quem vê e que a partir daí a pessoa vá buscar informações no nosso blog. Mas às vezes, não é isso que acontece. Quebramos a cabeça com esses caminhos: como o cartaz pode ser informativo, mas sem ser só informativo? A gente não quer um couché brilhoso, como um cartaz comercial. A gente quer que ali tenha uma cara artesanal, que dialogue com teatro que a gente faz. (QUIALHEIRO, 2016).

A Trupe de Truões já contou com vários tipos de cartazes e, conforme apontam as atrizes, aqueles que apresentam a marca do Ministério da Cultura ou outras instituições notórias, são melhor recebidos pelo público e, assim o reconhecimento da informação se dá de forma mais fácil. Em suas diversas experimentações gráficas, a Trupe de Truões sempre almejou que o espectador de um cartaz, além de assistir o espetáculo, também se torne leitor de seu blog ou seguidor de suas redes sociais. Mas, conforme aponta Quialheiro, (2016): “As pessoas não vão buscar onde o espetáculo é se a informação não estiver clara no papel. É legal ter informações de nosso site e redes sociais para quem quiser, mas a gente não pode contar só com elas”. Assim, a Trupe de Truões tem o hábito de incluir em seus cartazes: data, horário, local, endereço, valor de ingressos, patrocinadores e, de modo complementar, seus endereços virtuais. Nas redes sociais, um novo caminho a ser explorado pela Trupe de Truões, Barbosa já prevê resultados positivos:

A gente tem investido muito na internet. Porque é uma saída mais barata, mesmo quando utilizamos anúncios. Recentemente começamos a utilizar anúncios através do Facebook e vimos que estamos tendo retorno. No entanto, não abrimos mão do impresso. (BARBOSA, 2016).

Segundo Quialheiro (2016) a distribuição dos impressos ainda é um ponto a ser melhorado pelo grupo. Apontando a falta de tempo para a execução de todas as tarefas, revela que nem sempre é possível realizar toda a distribuição, conforme o grupo gostaria.

Dificilmente conseguimos nos programar para a distribuição dos impressos. No nosso cotidiano, falamos que vamos fazer, nos programamos, mas acabamos com os cartazes parados aqui. Apesar disso, tem sempre um roteiro básico de distribuição: Teatro Rondon, Oficina Cultural, UFU e Prefeitura - que nós cumprimos. Agora, uma coisa de explorar mais, ainda não conseguimos. (QUIALHEIRO, 2016).

Quialheiro (2016) complementa que a divulgação de um espetáculo é mais efetiva quando realizada em um evento cultural, atingindo um público específico e predisposto a se interessar pelo assunto. Nesse contexto revela a importância da propaganda "boca a boca" na divulgação dos espetáculos e demais ações da Trupe de Truões.

A maioria do nosso público vem à Trupe por indicação de alguém. Porque conhece alguém que viu outra peça. Na época do Coletivo nas Gerais que eram quatro grupos que estavam na Trupe, você via muitos amigos de amigos com seus públicos específicos que foram conhecendo outros trabalhos. Então eu acho que foi um modo de circulação de informação bem eficaz. (QUIALHEIRO, 2016).

Foi também durante o "Coletivo nas Gerais" (evento em que a Trupe recebeu em sua sede vários grupos convidados) que o grupo experimentou realizar, pela primeira vez uma pesquisa, visando avaliar quantitativamente a eficácia de suas ações de comunicação. "Criamos um formulário que era muito grande para as pessoas responderem. Passávamos muito tempo numa pessoa só", aponta Barbosa (2016). Quialheiro revela que devido ao número de tarefas executado por cada um do grupo, até então não foi possível tabular essa pesquisa, que permanece arquivada.

Desde 2014 a Trupe de Truões conta também com o aval de uma empresa especializada em Assessoria de Imprensa, a Ciclo Assessoria, que é contratada de acordo com a demanda de projetos. Para Barbosa, a mensuração dos esforços de comunicação ainda não é uma realidade na Trupe de Truões.

Ainda não conseguimos mensurar. As vezes conseguimos sair em todos os meios de comunicação, mas não conseguimos chegar a 60% de público. Aí pensamos: qual o problema? Hoje as pessoas que não estão indo mais ao teatro ou a informação ainda não chega? (BARBOSA, 2016).

Quialheiro complementa:

A informação precisa circular para uma coisa complementar a outra. A pessoa vê o cartaz, ouve no rádio e pega um panfleto. A comunicação tem que se complementar em vários lugares para o público conseguir ler o que estamos falando. (QUIALHEIRO, 2016).

A preservação da memória da Trupe de Truões é um assunto que recentemente passou a ser tratado com mais prioridade pelo grupo.

Agora que começamos a resgatar esses 11 anos. Inclusive, contando com o apoio da professora Ana Carneiro, que sugeriu que comecemos pelos cartazes. Antes da sede cada um ficava com uma coisa até vir tudo pra cá. No início de 2013 fizemos um limpa e jogamos muita coisa fora. Hoje tem um cartaz apenas do Ali Babá e nenhum da Maldição. Com essa necessidade de resgatar a memória, de criar um Núcleo de Memória, pensando em futuras publicações, estamos estruturando melhor numa forma de conservação. (BARBOSA, 2016).

Quialheiro revela que com o advento das tecnologias, as pessoas tendem a perder o hábito do arquivamento físico dos materiais, confiando na perenidade do arquivamento digital. "Com essa mudança da internet e os arquivos digitais, pensamos que não tem mais essa necessidade de guardar os materiais físicos. Aí jogamos fora achando que temos o registro digital. E às vezes, não temos." (QUIALHEIRO, 2016). No entanto, Barbosa complementa que a memória recente do grupo vem sendo preservada como antes nunca fora feito.

No "Casa Aberta" do ano passado, nós geramos um produto que foi um livro, uma exposição fotográfica e um DVD. Então foi a primeira vez que a gente reuniu a trajetória do grupo e do conceito desse projeto. Hoje a gente tem na Trupe dois programas que são nossa base de sustentação: um mais ligado às ações pedagógicas e formativas e outro ligado a ações de intercâmbio e compartilhamento artístico com outros coletivos de teatro, de formação de redes. Esse projeto que foi aprovado via lei de incentivo no ano passado, a gente tinha uma proposta fazer um documentário que contasse um pouco do nosso modo de trabalhar, mas que também contasse nossa história. (BARBOSA, 2016).

Quialheiro e Barbosa (2016) revelam que o grupo pretende novamente publicar materiais referentes à sua memória na ocasião de seus 15 anos. O intuito é a produção de um novo *box* contemplando os dois eixos de atuação, produção e pedagógico, com DVD, livro e a realização de uma exposição de fotografias.

Hoje a gente sobrevive disso aqui. Acho que até um determinado tempo outras pessoas tinham outras fontes. Hoje o grupo quer vender. A gente quer ser comercial. Mas não queremos cair no comercial

artificial, numa cultura de massa limitada. Isso está dentro do nosso discurso de ter a qualidade, a excelência artística nos nossos projetos, em tudo que a gente faz. A gente quer ser comercial sim, mas não no sentido pejorativo. Mas que as pessoas queiram consumir e pagar pelo nosso serviço. Queremos sim, ser comerciais e não há problema nenhum nisso. Mas ao longo fomos mudando esse pensamento. O teatro e o que a gente trabalha tem uma especificidade, de preservar uma artesania, uma relação com o sensível, que isso num meio empresarial ou num marketing, na publicidade às vezes é engolido ou visando muito o lucro. É muito mais qualitativo que quantitativo. A gente quer dosar para que um não sobreponha o outro. (QUALHEIRO, 2016).

Reconhece-se que a multiplicidade de tarefas exercidas pelos atores da Trupe de Truões acarretou em perdas no arquivamento de suas memórias e falhas na distribuição de seu material de comunicação. No entanto, o grupo se mantém firme no intuito de não mais permitir que suas atividades se percam com o tempo, estruturando-se cada vez mais para que seus registros sejam arquivados com precisão e para que a comunicação de suas atividades seja efetiva, de modo a conduzir a Trupe de Truões a um status de maturidade e profissionalização.

2.3.2.2. APONTAMENTOS SOBRE OS CARTAZES DESSE GRUPO.

Os cartazes da Trupe de Truões expressam diferentes momentos de sua trajetória. A começar por aqueles que marcam o início do grupo, onde se percebe uma alternância entre os gêneros teatrais levados ao palco, do drama ao infanto-juvenil. Desde sua fundação, o grupo demanda esforços para aprimorar sempre mais a estética de seu material de divulgação.

A fase de maturação da Trupe de Truões se inicia a partir de “Simbá, o marujo”, culminando na conquista de sua sede própria, quando o grupo passa a se considerar profissionalmente amadurecido. Esse desenvolvimento se reverbera em seus cartazes, que passam a contar com soluções visuais mais elaboradas e cada vez mais integradas aos espetáculos. A Trupe de Truões tem a preocupação de fazer do cartaz um porta-voz do espetáculo, zelando para que os elementos da cena possam ser percebidos pelo observador. De um lado, os espetáculos com foco na linguagem infanto-juvenil. De outro, os espetáculos melodramáticos. A identidade visual da Trupe de Truões se transforma a cada gênero, buscando adequar-se ao público e à temática abordada. Seja nas cores e formas divertidas que remetem à infância ou na

sobriedade obsura do melodrama, o grupo imprime suas características e preferências.

Desde que se configurou como Ponto de Cultura, com sede própria, a Trupe de Truões promoveu uma melhor organização de seus arquivos, mas ainda aponta necessidades de evoluções na formatação de seu acervo. Reconhecendo acertos e pontos falhos em sua comunicação, a Trupe de Truões conta com profissionais que auxiliam nas tarefas ligadas à comunicação, mas assume sua inquietação para descobrir a efetividade de suas ações nesse aspecto. Por meio dos cartazes da Trupe de Truões vê-se um grupo coeso, versátil em suas propostas teatrais e que soube experimentar diferentes possibilidades cênicas até encontrar suas vertentes mais sólidas. Seus cartazes demonstram um repertório variado, composto principalmente por criações coletivas inspiradas em contos da literatura mundial.

2.3.3. OS CARTAZES DA CONFRARIA TAMBOR.

A Cia. Teatral Confraria Tambor estreou em 2004, convergindo o interesse de um grupo de atores na abordagem de temas relacionados à exclusão, violência e marginalidade.

A Cia. Teatral Confraria Tambor tem seu inicio no ano de 2004 e constrói-se a partir do interesse comum de alguns atores de Uberlândia/MG. Esse interesse está voltado para a formação de um elenco masculino e busca suscitar cenicamente questões que ainda estão na ordem do dia, tais como a relação de poder, confinamento e submundo. Para suprir essas questões a companhia monta uma tríade de espetáculos abordando tais temas. (SITE DA CONFRARIA TAMBOR, 2016).

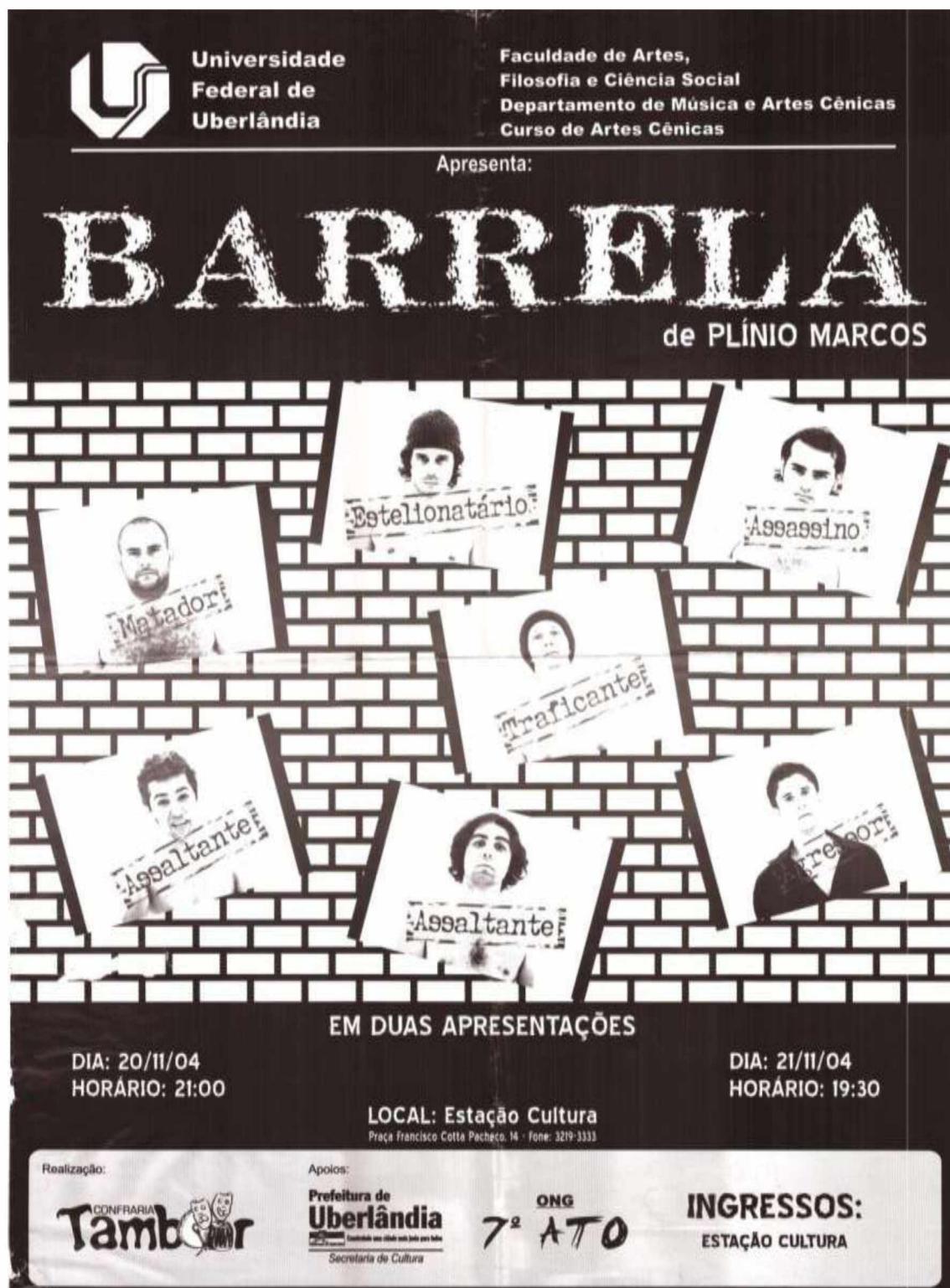


Figura 35 - "Barrela", 2004, acervo da Confraria Tambor.

O espetáculo “**Barrela**” de Plínio Marcos com direção de Yaska Antunes marca a estreia do grupo. Inspirado na drástica realidade carcerária apresenta ao público o posicionamento temático da Confraria Tambor, bem como as questões políticas que a partir de então se tornaram alicerces da criação do grupo.

A peça marca o início de Plínio Marcos como dramaturgo e tem como eixo temático o presídio (barrela na gíria significa estupro). Trancafiados no cárcere cinco detentos passam mais uma noite na cela. Junto com eles o peso de seus crimes e o passado que insiste em atormentá-los. Segundo a diretora do espetáculo Yaska Antunes, a temática de “Barrela” é pertinente por ter sido escrita em 1958 e ter dado voz a essas figuras representativas da marginalidade. Daquele tempo até os dias de hoje a situação carcerária piorou, haja visto o genocídio no Carandiru. Portanto, se a realidade tivesse mudado, talvez Plínio não fizesse sentido hoje, teria um sentido apenas de caráter histórico, mas como tudo se afundou ainda mais no lamaçal, Plínio continua sendo extremamente atual. (MELO, 2004).

O primeiro dado que a observação do cartaz deste espetáculo revela é a ausência de cores. A impressão em preto, além do alto contraste, proporciona a associação a elementos como medo, morte e isolamento, indo ao encontro da temática do espetáculo. Tem-se, ao primeiro olhar, a sensação de sobriedade e frieza do ambiente prisional.

O primeiro elemento textual está no topo do cartaz. É a chancela da Universidade Federal de Uberlândia, com o título de “apresenta” englobando ainda a Faculdade de Artes Filosofia e Ciência Social, o Departamento de Música e Artes Cênicas e o Curso de Artes Cênicas. Em seguida tem-se o nome do espetáculo. “Barrela” é escrito em branco, em destaque, com uma tipologia pesada e formal cujo aspecto irregular de seu contorno remete à sujeira e deformidade do barro. Após este elemento, tem-se então o nome do autor.

A imagem principal é uma composição que tem como fundo a ilustração de uma parede de tijolos que faz alusão aos muros do cárcere. À frente está a imagem dos atores/personagens do espetáculo, denunciados por “carimbos” que apontam ao espectador seus crimes, tal qual uma ficha criminal: matador, estelionatário, assassino, assaltante, traficante, assaltante e agressor. O

enquadramento³³ e o alto contraste das fotos remetem aos tradicionais cartazes de “procura-se” onde se tem o retrato falado dos meliantes.

Em seguida, sob o fundo preto e em menor destaque, são vistos os dados do espetáculo: a informação de duas apresentações, datas, horários, local e endereço. Na chancela constam: a marca do grupo Confraria Tambor, Prefeitura de Uberlândia e ONG 7º Ato, além da informação sobre o local de venda de ingressos.

³³ De acordo com *Ambrose e Harris*: “O enquadramento é a técnica utilizada para recortar informações excedentes das margens de uma fotografia a fim de que o foco permaneça em uma parte específica da imagem”. (2009, p.124).



Figura 36 - "Bent", 2006, acervo da Confraria Tambor.

Em “**Bent**”, de Martin Sherman, com a direção de Paulo Merisio no ano de 2006, a Confraria Tambor imerge na temática homossexual.

(...) Aborda, de forma poética, uma questão extremamente delicada na história da humanidade: a perseguição nazista aos homossexuais. Num claro movimento de humanização, emblematizado pela figura do personagem Max, o autor aborda o universo gay em duas perspectivas: na primeira parte da peça, construindo personagens que se aproximam do estereótipo homossexual, para, na segunda parte, expressar a sensibilidade e a capacidade de resistência desse grupo social. (PROGRAMA DO ESPETÁCULO, 2006).

O espetáculo possui dois cartazes. A versão utilizada na estreia do espetáculo foi substituída por outra (criada por este designer) quando o grupo foi classificado para o Programa Jovens Artistas MEC/SESu e pôde investir em um material gráfico, com o uso de impressos em cores.

O primeiro cartaz fundamenta-se em uma fotografia de alto impacto visual, em preto e branco. Os corpos dos atores nus são amontoados uns sobre os outros, fazendo alusão às pilhas de cadáveres dos campos de concentração durante o nazismo. Os atores que têm o rosto visível apresentam a expressão paralisada, os olhos vidrados, aumentando a sensação de que ali se trata de homens mortos. Os contrastes da foto foram suavizados, deixando-a num tom mais brando, reforçando a ideia de aniquilação e falecimento.

Através desta imagem o grupo expressa a temática cruel e até mesmo chocante do enredo. O nome do espetáculo é escrito com uma tipografia que emula galhos espinhosos, seguido pela ilustração de uma rosa, elementos recorrentes na poética do espetáculo e presentes em cena. No canto inferior direito está o nome do autor e do encenador.

Há uma divisão entre a área imagética e a área textual. Esta, demarcada sob um fundo branco recebe as informações de local, data, horário do prólogo e horário do espetáculo. Na chancela, constam as logomarcas da Universidade Federal de Uberlândia e Confraria Tambor como realizadoras, o apoio da TV Integração e Floricultura Flores e Emoções.

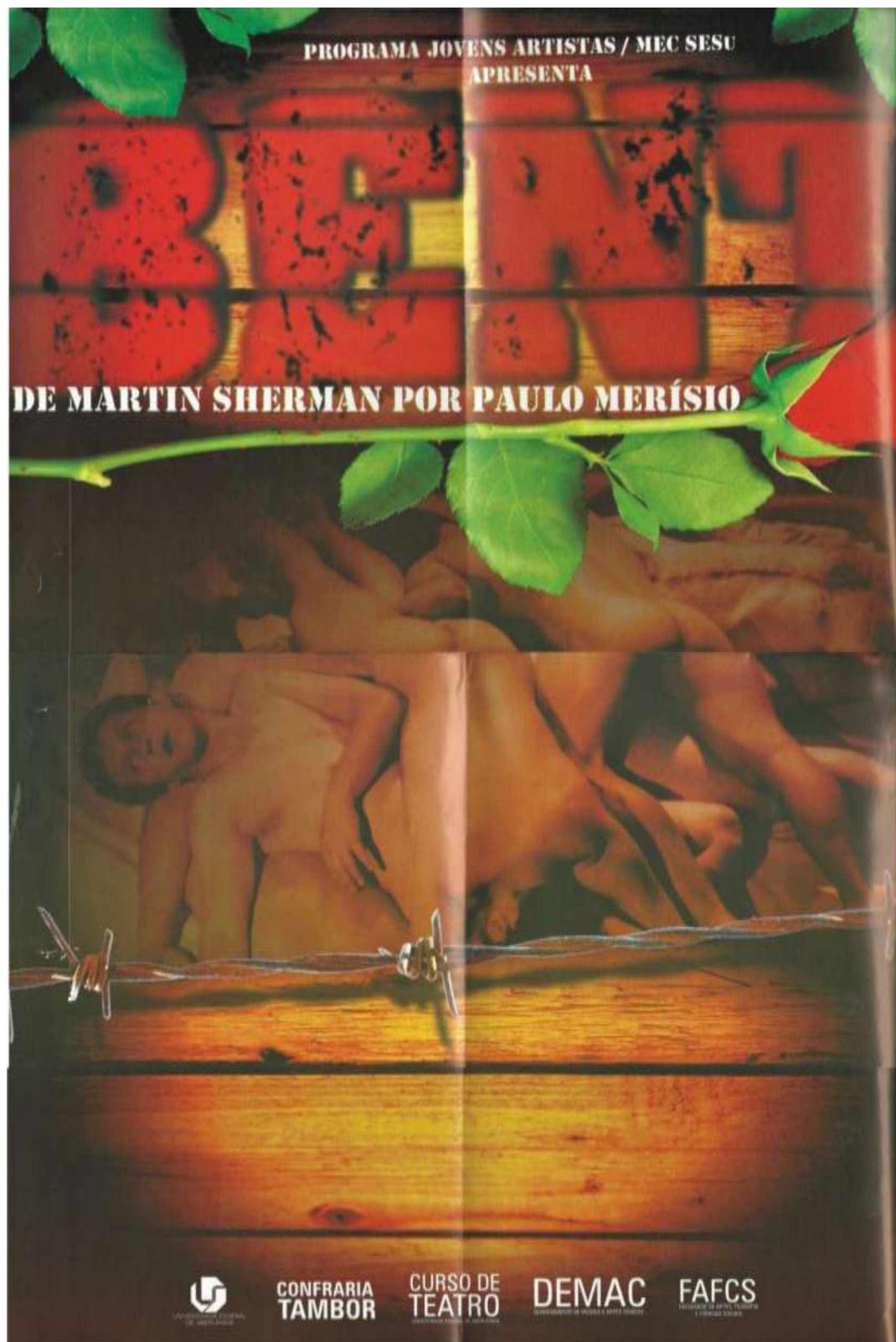


Figura 37 - "Bent", 2007, acervo da Confraria Tambor.

Na segunda versão do cartaz deste espetáculo, graças ao maior aporte financeiro foi possível o uso de cores na impressão, o que viabilizou a criação de uma arte gráfica com novos elementos. Optou-se por prevalecer a fotografia utilizada na versão anterior. Esta, no entanto ganhou uma nova manipulação. Ao contrário da versão anterior, ganhou um filtro³⁴ com cores mais fortes e tons avermelhados para traduzir os dois momentos da peça: o apelo sensual e também a barbárie.

A fotografia é emoldurada por tablados de madeira, de modo a remeter à solução usada no cenário do espetáculo e aos palcos de cabaré. A gravura da rosa foi substituída por uma fotografia de uma rosa vermelha em justaposição³⁵ a uma cerca de arame farpado. A tipologia do nome do espetáculo utiliza letras ao estilo militar, em vermelho, de modo a remeter ao padrão visual do Partido Nazista Alemão. Os nomes do autor e diretor também são escritos em um novo formato: “De Martin Sherman por Paulo Merisio”.

O cartaz reserva na parte inferior um espaço sob a textura de madeira para o preenchimento de dados. E, em seguida, a chancela de logomarcas, onde constam: Universidade Federal de Uberlândia, Confraria Tambor (escrito por extenso sem o uso da logomarca), Departamento de Música e Artes Cênicas e Faculdade de Arte Filosofia e Ciências Sociais.

³⁴ Segundo *Ambrose e Harris*, (2009), os filtros são utilizados para mudar a aparência da imagem final, refinando suas cores para evidenciar seus aspectos principais.

³⁵ *Ambrose e Harris* definem: “A justaposição é a disposição de imagens contrastantes lado a lado. A palavra é derivada de “juxta” que significa “próximo” em latim, e “posição”. (2009, p.88). A justaposição pode criar uma relação de distinção ou de similaridade entre as imagens.

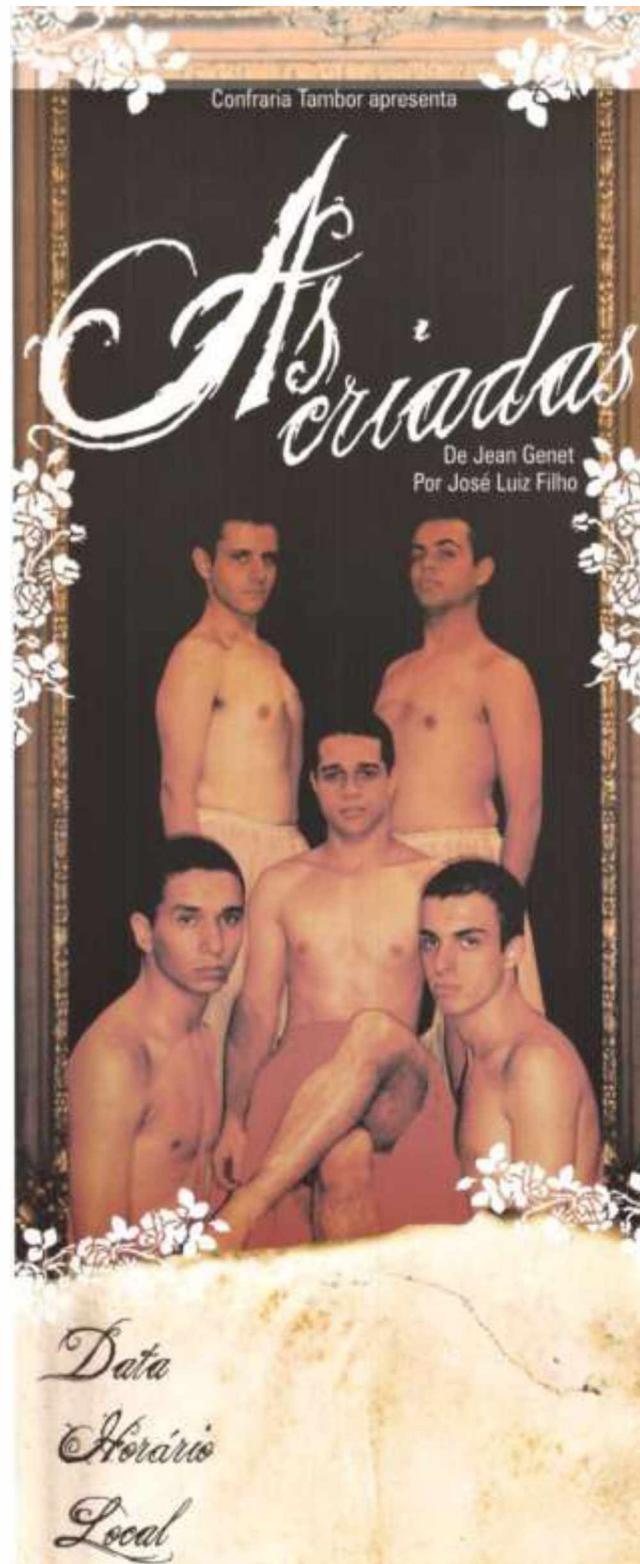


Figura 38 - "As criadas", 2010, acervo da Confraria Tambor.

O espetáculo “**As criadas**” de Jean Genet, com direção de José Luiz Filho estreou em 2010.

Inspirado no clássico de Jean Genet, o grupo propõe uma encenação com quatro atores para contar a história das criadas, que planejam dia após dia a morte de sua patroa. Inocentes ou vilãs assumem o risco de escrever cartas de denúncia, que acabam por levar o amado de sua Madame para prisão. Ora servas, ora senhoras; as criadas se confundem em um jogo de poder e submissão, amor e ódio. (SITE CONFRARIA TAMBOR, S/D).

Este espetáculo também contou com dois cartazes. O primeiro deles, criado por este *designer*, inova nas dimensões em relação ao tradicional formato A3 adotado costumeiramente. Ao propor um layout mais estreito, faz-se uma relação com o formato das molduras que foram utilizadas como objetos cenográficos. Ao topo do cartaz tem-se “Confraria Tambor apresenta”, seguida pelo nome do espetáculo, autor e diretor.

A foto do espetáculo apresenta os atores/personagens em pose de “foto de família”, tendo a Madame ao centro, cercada por suas criadas. A posição central, a expressão de soberba e a saia vermelha deste ator ajudam a diferenciá-lo dos demais, que possuem saias em tom de algodão cru e um olhar levemente raivoso. Grafismos composto por ramalhetes de rosas aparecem aleatoriamente pelas bordas do cartaz. As rosas, elementos recorrentes desde o espetáculo “Bent”, novamente estão em cena e são elos que o diretor José Luiz Filho estabelece entre as montagens. O espaço para a inserção de informações tem a textura envelhecida fazendo alusão ao aspecto da saia das criadas. A tipologia manuscrita é utilizada tanto no nome do espetáculo, quando nos componentes textuais de data, horário e local.

A chancela é separada da imagem apresentando uma ampla variedade de apoiadores. Tem-se a logomarca da Confraria Tambor sob o título de realização, a loja TNG como ponto de venda de ingressos. Como apoiadores estão: Universidade Federal de Uberlândia, Diretoria de Cultura, Curso de Teatro, Diretório Acadêmico Grande Otelo, Prefeitura de Uberlândia, TV Integração, Jornal Correio de Uberlândia, Grupontapé, Escola Livre do Grupontapé, Goma, Página Cultural e Projeção e Imagem Locação de Equipamentos.

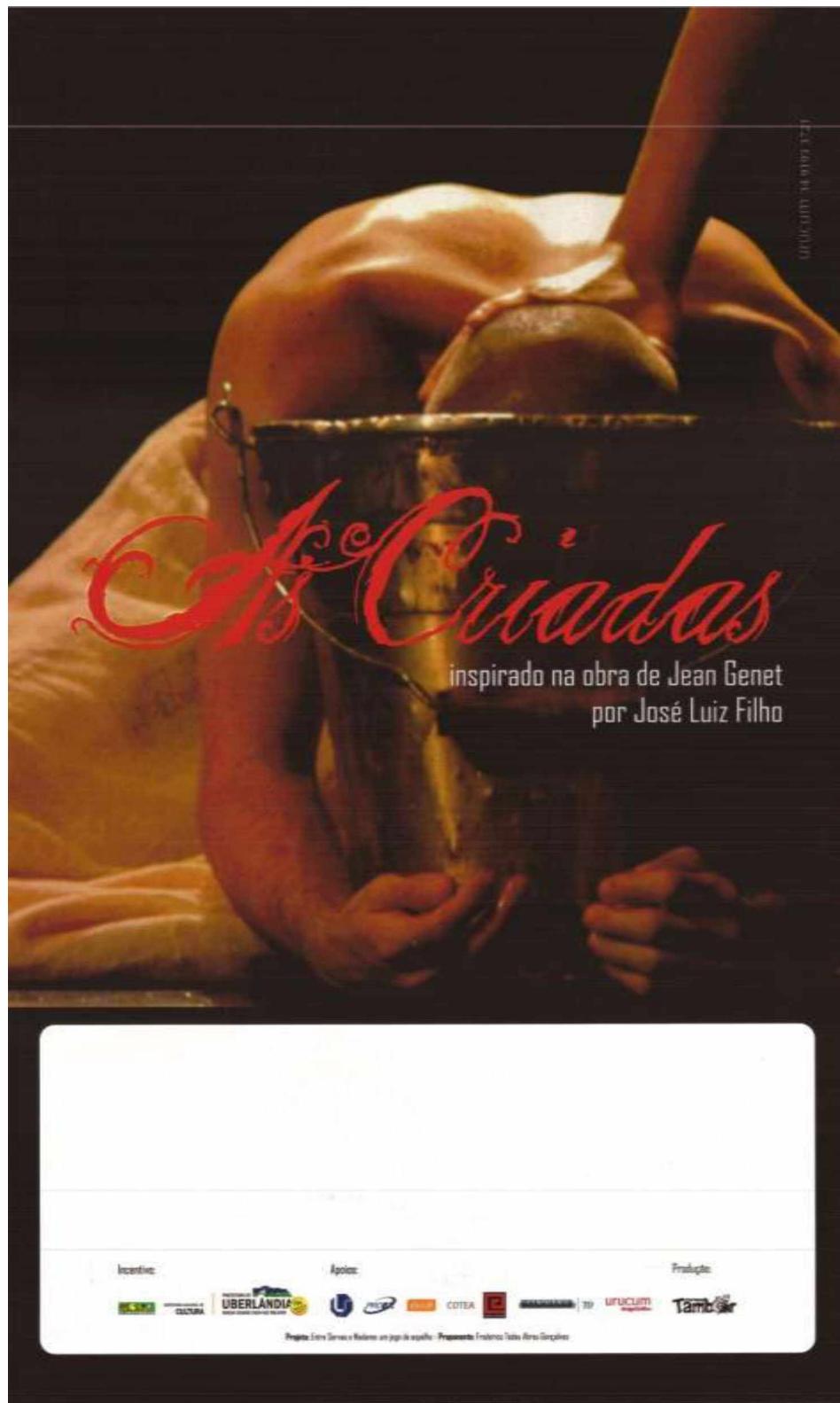


Figura 39 - "As criadas", 2011, acervo da Confraria Tambor.

O segundo cartaz do espetáculo apresenta algumas alterações em relação ao anterior. O *layout* preserva a tipologia manuscrita, mas elimina os elementos decorativos, firmando-se no apelo imagético de uma fotografia de uma cena do espetáculo. O tratamento sépia da imagem é mantido e ajuda na visualização do nome do espetáculo que está na cor vermelha e faz alusão ao figurino da Madame. Na fotografia, uma mão, provavelmente a da Madame, afoga uma das criadas em um balde, revelando a violência e a submissão que integram o enredo.

Após a fotografia, um grande retângulo de bordas arredondadas com espaço livre para o preenchimento de dados. A chancela apresenta as seguintes logomarcas: Lei Municipal de Incentivo à Cultura, Universidade Federal de Uberlândia, Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis, Diretoria de Cultura, Curso de Teatro, Página Cultura, Correio de Uberlândia e Urucum Design Gráfico (criador deste cartaz). Na chancela constam ainda: o nome do projeto e proponente perante a Lei Municipal de Incentivo à Cultura.



Figura 40 - "A nova roupa do imperador ou tecendo vendo", 2012, acervo da Confraria Tambor.

Em “**A nova roupa do imperador ou Tecendo Vento**” criação coletiva com direção de José Luiz Filho no ano de 2012, o grupo faz sua primeira incursão no universo do teatro para a infância e juventude.

A peça além de contar a história das vestimentas remonta o conto do escritor dinamarquês Hans Christian Andersen (1805-1875) “A nova roupa do rei”. (...) Com base em pesquisas sobre a origem e evolução das vestimentas e do conto “A nova roupa do rei”. Contada, em um grande prólogo feito por velhas fandeiras, à história das roupas se desenrola até a encenação do conto de Hans Andersen. (MACHADO, Diogo. 22/06/12)

O cartaz inicia-se com um padrão³⁶ em tons degradê que vão do lilás ao azul, onde se espalham ícones³⁷ de alfaiataria: máquinas de costura, dedais, carretéis, linhas, agulhas e tesouras que fazem uma introdução à temática do espetáculo acerca da história do vestuário. A figura do rei, personagem principal, também é representada através de uma ilustração que remete aos desenhos animados e gibis infantis. A ilustração da coroa assemelha-se ao acessório utilizado durante o espetáculo, com todos os seus excessos de joias e brilhantes.

Da figura do rei apenas se vê o rosto, braços e mãos, demonstrando uma expressão de preocupação. Uma linha com uma agulha conduz o olhar do expectador por todos esses elementos, levando-o até o nome do espetáculo que interage com esse elemento. Na grande área branca, inserem-se as informações textuais de data, horário, local, telefone para informações, blog do grupo e fanpage na rede social Facebook. Consta ainda uma informação promocional, onde por meio da doação de um livro ou gibi paga-se meia entrada. Como apoiadores estão: Universidade Federal de Uberlândia, Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis, Diretoria de Cultura, Página Cultural, J, Urucum Design Gráfico (criador deste cartaz) e realização da Confraria Tambor.

³⁶ Ambrose e Harris, (2009), definem padrão como plano de fundo, recurso de design utilizado para preencher a página de forma complementar ao conteúdo principal que se tem em primeiro plano.

³⁷ “Ícone é um elemento gráfico que representa um objeto, uma pessoa ou outro elemento. (...) É uma redução simples de um objeto a ponto de ser reconhecido imediatamente, pelo que é. (...)” (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.142).

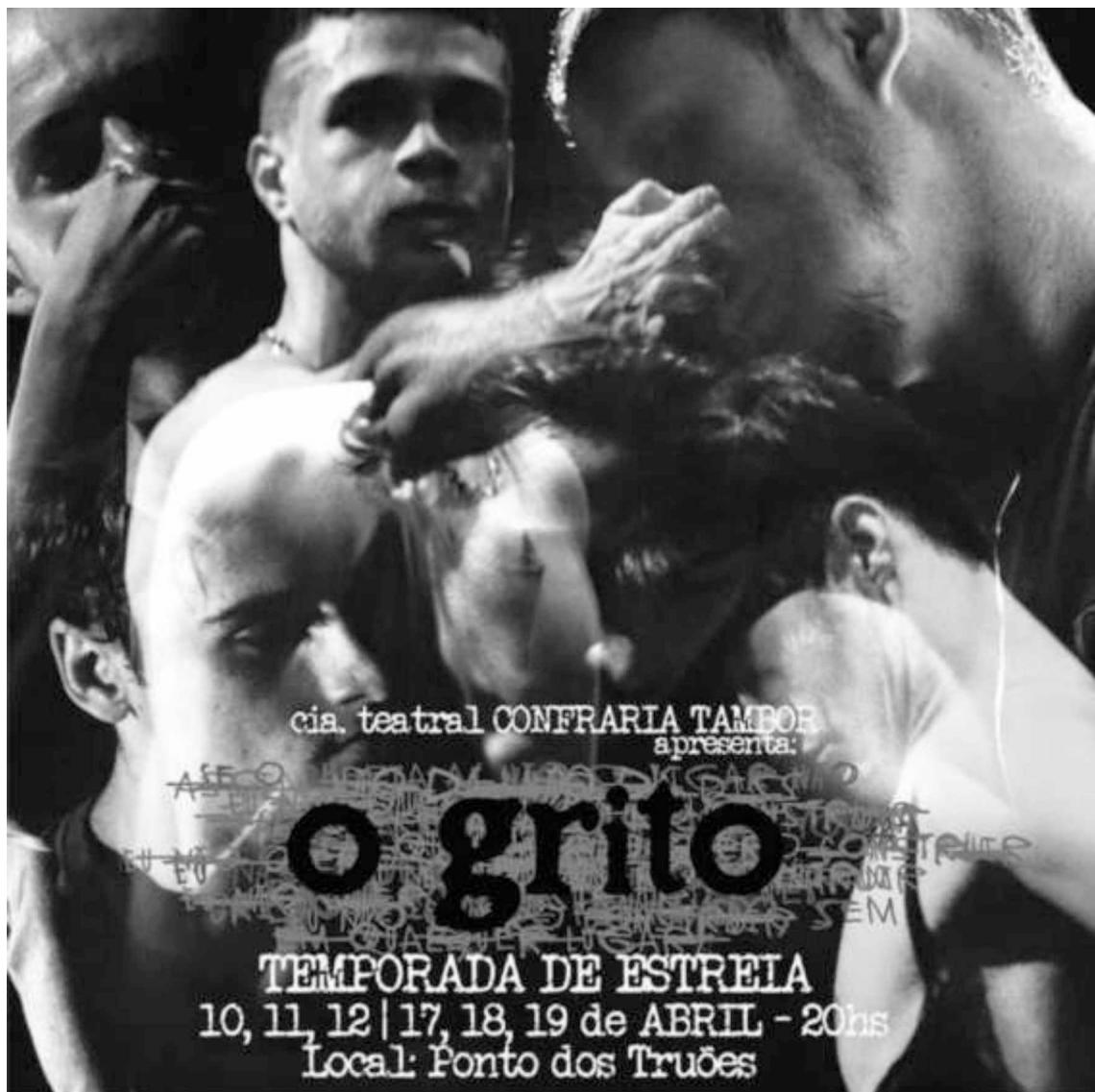


Figura 41 - "O grito", 2014, acervo da Confraria Tambor.

O espetáculo “**O grito**”, livre adaptação de “Um grito parado no ar” de Gianfrancesco Guarneri, com direção de Letícia Teixeira foi à cena em 2014.

Mais um dia de ensaio. O grupo de artistas que sobe ao palco revela o cotidiano de um dia de trabalho no teatro, seus prazeres e suas aflições. Como nos primórdios do teatro, os homens fazem os papéis femininos e masculinos. Através da pesquisa, construção e ensaio de seus personagens, os atores desnudam suas questões pessoais, seus olhares para o mundo em que vivem e suas relações com o ofício do teatro. Passando por fortes dificuldades financeiras o grupo oscila entre o cancelamento da estreia ou o comprometimento radical de realizar a peça “no peito e na raça”. (Site Confraria Tambor, 2016).

Este cartaz faz amplo uso de efeitos visuais. É monocromático e tem na mistura de imagens uma profusão visual. As fotografias dos atores são fundidas entre si com o uso de transparências que revelam uma imagem em camadas, criando um efeito de imagem embaralhada.

O título do espetáculo também segue essa proposta, sendo elaborado a partir de uma mistura de várias palavras. A tipologia utilizada faz alusão às antigas máquinas de datilografia. O cartaz não conta com chancela de apoiadores, revelando seu caráter autônomo. Na base do cartaz estão as informações sobre a temporada de estreia, com data, horário e local. Este cartaz não foi impresso, sendo veiculado apenas através de meios digitais, como e-mail e redes sociais.

2.3.3.1. O PROCESSO DE CRIAÇÃO VISUAL DA CONFRARIA TAMBOR.

Segundo José Luiz Filho, um dos fundadores da Confraria Tambor, o grupo sempre quis firmar sua identidade visual com ajuda dos cartazes de seus espetáculos. “Buscamos uma beleza estética no material gráfico, ao mesmo tempo em que nos preocupamos com a questão da propaganda e com a representatividade do espetáculo”. E complementa: “Pensamos sempre em quê nosso espetáculo fornece e em como podemos pegar esses elementos e trazê-los para essa arte do cartaz, dialogando a questão publicitária com a estética”. (FILHO, 2016).

Filho afirma que esteve envolvido na concepção da maioria dos cartazes do grupo, buscando referências criativas a partir do próprio espetáculo. “Sempre procuramos, de dentro do espetáculo, tirar esses elementos para compor o visual do cartaz. O cartaz passa a contar uma história”. (FILHO, 2016). Para isso, Filho complementa que sempre convida o designer para assistir aos ensaios de forma a muni-lo das referências necessárias para a criação. Ainda de acordo com o ator-diretor:

Criar um cartaz é lidar com o que está no plano das ideias. Nós pensamos, imaginamos, só que precisamos ver a viabilidade disso dentro do cartaz. Às vezes, quando estamos conversando, surgem várias ideias que nem sempre são viáveis de irem para o cartaz. Então, quando contamos com um profissional, ele garimpa essas ideias, coloca em prática, traz para o grupo e aí discutimos o que pode entrar e o que deve sair. É um trabalho bem colaborativo. (FILHO, 2016)

Para Filho, o mais importante é que o cartaz possa fornecer às pessoas informações sobre o que se trata o espetáculo, zelando para o equilíbrio entre elementos didáticos e publicitários. Reconhecendo a relevância deste meio na divulgação dos espetáculos da Confraria Tambor, Filho ressalta o impacto das questões financeiras na elaboração dos impressos do grupo e na contratação de um profissional de *design* gráfico. Segundo ele, projetos aprovados mediante leis de incentivo possibilitam um maior aporte de verba para esse aspecto. Em outros casos, quando o grupo dispõe apenas de recursos próprios, é necessário considerar orçamentos menos onerosos.

Quando nós pensamos em chamar um *designer* para trabalhar com a gente, vem a primeira questão: custo. Eu sou uma pessoa do teatro, nossa companhia é amadora no sentido de não possuir verba de

grandes patrocínios ou apoiadores. Por isso, sempre contamos com colegas, profissionais que estão muito próximos da arte. Por exemplo, o Adriel Parreira, quando fez o primeiro esboço do cartaz do “Bent” era aluno do curso de Artes Visuais, que vem somar essa noção de programação gráfica. Você vem da publicidade e faz teatro. O Eduardo Bernadt é uma pessoa da publicidade, mas é uma pessoa que está muito ligado a eventos culturais. Nunca trabalhamos com uma empresa de marketing, propaganda ou publicidade. Mas sempre contamos com pessoas próximas, que estão nesse *métier* artístico e que possamos falar: “Não temos dinheiro para pagar agora. Quanto ficaria? Quando podemos pagar?” Isso me remete muito a um passado onde a palavra bastava, onde as amizades também colaboraram com o processo de produção. Mas eu acredito que mesmo assim, nesse processo, não perdemos na qualidade. (FILHO, 2016)

Reforçando a importância da parceria na criação dos cartazes e demais impressos da Confraria Tambor, Filho também destaca a participação do diretor do espetáculo na condução do trabalho junto ao designer. Em seguida, comenta sobre a estratégia de distribuição dos impressos.

A questão de “onde pregar os cartazes?”, nós fazemos pesquisa de lugares para estarmos onde exista maior movimentação de pessoas. Perguntamos: qual é o nosso público? Não uma coisa aleatória. Nossos cartazes estão mais no centro, junto ao fluxo das pessoas, nas universidades – nosso público está muito nas universidades. Colamos nossos cartazes em espaços culturais, no centro da cidade onde transita um maior número de pessoas, bares frequentados por pessoas ligadas às artes, que estão acostumadas a irem ao teatro, concertos, apresentações de músicas, etc. (FILHO, 2016).

Citando novamente questões financeiras relacionadas à produção, Filho aponta que é uma praxe do grupo reservar espaço para o preenchimento de dados nos cartazes com pincel. Segundo ele: “Não dá para ficar fazendo cartazes toda vez que o grupo vai se apresentar e imprimir uma nova data. Na Confraria é assim. E eu acho que não é muito diferente dos outros grupos que temos na cidade”. (FILHO, 2016). Para o ator, a Confraria Tambor busca manter a relação custo-benefício, mas sempre considerando a estética e a qualidade de seu material impresso.

Às vezes até queremos um papel maior, de mais qualidade, sempre considerando o ideal e o possível: então o ideal é “X”- qual é o mais próximo que podemos chegar desse ideal? Nunca, por exemplo, falamos: “o cartaz não é importante, vamos fazer o mais barato possível”. Tem a questão de um princípio artístico. O cartaz faz parte da arte do espetáculo. O primeiro contato que o público tem com o espetáculo é através do cartaz e do panfleto. Se não for uma boa apresentação, já perdemos o público ali. E se nós zelamos tanto por uma qualidade no trabalho dos atores, no figurino, no cenário, essa qualidade tem que ir para esse material. É o primeiro contato da peça

que o público tem. Mesmo pensando na relação custo-benefício, isso pesa muito. (FILHO, 2016).

Segundo Filho, a Confraria Tambor estima continuar imprimindo seus cartazes, apesar dos recorrentes obstáculos financeiros. E reconhece que mesmo em tempos de dominância das mídias digitais e eletrônicas, o cartaz continua tendo o seu lugar de destaque.

O cartaz, assim como mil processos artísticos com o advento das novas tecnologias, se modifica, ele se transforma. O cartaz nunca vai deixar de existir. A arte visual impressa nunca vai deixar de existir. A impressão pode ser reduzida, mas se formos realizar uma divulgação, seja ela online, via redes sociais, Facebook, ou outras, nós precisamos desse cartaz. A arte visual é extremamente necessária. Com “O grito” não tivemos a impressão de cartaz, só do panfleto que é a mesma arte do futuro cartaz impresso que desejamos ter. Ele não foi impresso, mas ele existe. Para qualquer espetáculo hoje ainda acho que o cartaz não caiu. Se transformou, se renovou, se adequou às novas tecnologias. Mas o cartaz e panfleto são a base. Ainda continuam sendo o primeiro contato do público, mesmo que online, com o espetáculo. Em “O grito” toda a nossa divulgação é pelas redes sociais. Eu não acho que o fato do cartaz ser digital facilita muito. Facilita por não se ter que sair à rua pregando. Mas o tempo que você estaria na rua é o mesmo que você precisa se dedicar na internet para movimentar o cartaz. Existe um trabalho, a mão de obra ainda existe. Antigamente pagava-se a panfletagem ou a colagem de cartaz. Agora paga-se alguém para ficar nas redes sociais movimentando sua mensagem, seu cartaz. A mão de obra se torna mais elaborada porque é necessário saber lidar com o universo online, perceber os horários com mais acesso nas redes. (FILHO, 2016).

O ator reconhece a relevância da especialização profissional para que a divulgação teatral conduza o público ao espetáculo. Segundo ele, a Confraria Tambor cumpre, de forma eficiente, o posicionamento de sua imagem, motivado principalmente pela essência do grupo que vem sido trabalhada desde seu primeiro espetáculo.

Eu acho que conseguimos ter uma boa recepção dos nossos cartazes. Eles têm uma identidade. Principalmente nos adultos. Nos fomos criando uma identidade por trabalharmos com essas questões de poder, de submundo, da homossexualidade, de repressões, etc, as imagens que os espetáculos utilizam nos cartazes criam um diálogo uma com a outra. “Puxando uma sardinha”, eu acho que ela é muito bem construída, ela não deixa sua poética à mercê de uma mera publicidade. Não queremos apenas publicizar. Prezar pela estética do palco e que essa estética se reverbera na sua arte visual é extremamente necessário e é um ponto que nós da Confraria priorizamos. (FILHO, 2016).

Filho destaca o material impresso na composição da memória do grupo. Segundo ele, cuidar da memória da Confraria Tambor é preservar não só a

trajetória do grupo, mas também, guardar com apreço os vestígios de sua própria carreira artística.

Eu estou falando e hoje eu sou a pessoa mais velha da Confraria. Estava desde a formação inicial. Estou até hoje. Sou a pessoa que está há mais tempo no grupo. Então, essa memória é a minha memória. É a minha trajetória também. Eu preciso organizar isso. São quase 12 anos da minha carreira artística. Também tenho trabalhos paralelos realizados em 20 anos de teatro. Mas, mais da metade da minha carreira artística está com a Confraria. Grande parte da minha memória enquanto artista está ali. É um cuidado que eu tenho. É um carinho, porque é muito próximo. Mas ainda é o Confraria. Meu sonho é ver o Confraria em que eu não estivesse. Eu queria muito ver o Confraria por fora. Porque minha relação é muito misturada com o grupo, por mais que eu diga: “a Confraria não é o grupo do José Luiz”. Ter uma vida própria. Hoje essa relação é afetiva porque ela mistura com a minha. (FILHO, 2016).

Percebe-se, em todo o depoimento de José Luiz, um engajamento do ator com as questões relacionadas à produção dos espetáculos da Confraria Tambor. A necessidade de administração financeira, combinada às questões poéticas do espetáculo, bem como a estratégia de distribuição dos cartazes são práticas adotadas pelo grupo. A Confraria Tambor, por meio das palavras de José Luiz, demonstra sua maturidade, não apenas artística através de seus espetáculos, mas também na visão estratégica adotada para comunicar ao seu público além da cena.

2.3.3.2. APONTAMENTOS SOBRE OS CARTAZES DESSE GRUPO.

Um dos fundamentos do teatro realizado pela Confraria Tambor é a abordagem de assuntos provocativos, temas tabus, desafiando seus espectadores para refletirem sobre as relações de poder que regem a sociedade. Mesmo em “A nova roupa do imperador”, quando o grupo faz uma incursão no teatro voltado ao público infanto-juvenil, sua verve crítica continua latente. Em seus cartazes o grupo transpõe para o papel seu universo temático, por meio de imagens impactantes.

Em sua maioria, são utilizadas fotos do elenco dos espetáculos, em pose para a câmera ou durante a ação na cena. Em “Barrela”, o grupo expõe ao público um bando de criminosos. Em “Bent”, a Confraria Tambor transforma os atores em um amontoado de corpos vitimados pelo nazismo alemão. Em “As criadas”, o grupo apresenta os atores com o torso nu, vestidos de saias e encarando o observador com olhar perverso. Em “O grito”, o grupo sobrepõe

imagens fortemente expressivas dos atores em cena, aplicando o efeito de transparências sobre rostos e corpos que se misturam numa composição que expressa perturbação e inquietude. Assim, o apelo de seus cartazes está no tom provocativo que os mesmos assumem.

A Confraria Tambor desafia a percepção de seus espectadores desde o cartaz que leva às ruas. Ao expor seu elenco por meio de fotografias cujas situações fujam do convencional, despertando espanto, choque ou curiosidade, o grupo dá claros indícios da carga dramática e questionadora de seus espetáculos. Como característica visual em seu acervo está a manipulação dessas imagens, dando a elas um aspecto sujo ou envelhecido, com retoques nos tons de sombra e contraste que reforçam seu aspecto dramático e os temas obscuros que deveras representa. A exceção de seu acervo está no cartaz de seu único espetáculo infanto-juvenil, onde ilustrações e cores divertidas são utilizadas no intuito de gerar proximidade com esse público.

A Confraria Tambor revela-se madura e assertiva na comunicação de seus espetáculos, preservando sua identidade, realizando ações de divulgação que assegurem seu público e preservando suas memórias por meio do arquivamento de seus materiais. Sobretudo, mantém suas convicções sobre seu papel questionador por meio da arte.

2.3.4. UM PARALELO ENTRE OS CARTAZES DA GRUPONTAPÉ, TRUPE DE TRUÕES E CONFRARIA TAMBOR.

Ao reunir os cartazes do Grupontapé, Trupe de Truões e Confraria Tambor é possível ter-se uma percepção de parte significativa da produção teatral realizada no período que vai de 1994 a 2014. A trajetória de tais grupos coloca-os entre os mais atuantes no cenário local, operando de forma pioneira na gestão de suas atividades teatrais. Isso se reflete no composto visual de seus cartazes, onde se observa um aperfeiçoamento ao longo dos anos.

Os cartazes de estética mais simples, típicos dos primeiros anos de atuação desses grupos, aos poucos deram lugar a criações mais elaboradas, intimamente alinhadas à identidade cada espetáculo. A preferência por cartazes com soluções plásticas mais consistentes que transcendam a função de mero estímulo publicitário é uma premissa comum entre os grupos. Assim,

todos almejam cartazes que estejam alinhados os seus princípios artísticos. Mais que uma ferramenta de propaganda, um componente da peça teatral.

Como ponto em comum entre os grupos, existe uma preocupação com a documentação e memória de suas atividades. Não apenas através de cartazes, mas também por meio de vários outros tipos de materiais, impressos ou digitais. Os grupos reconhecem a importância de registrar seus feitos, estabelecendo uma relação emotiva com seu acervo.

A profissionalização de cada grupo faz com que a figura do *designer* seja necessária no intuito de transpor suas ideias para o papel, somando novas possibilidades visuais a um cartaz. Nesse sentido, os grupos se esforçam para dar liberdade criativa ao *designer*, considerando seu conhecimento técnico, domínio de softwares e sugestões criativas. O diretor do espetáculo tem grande poder de decisão sobre a arte gráfica de um cartaz. Muitas vezes, o diretor é o autor da ideia que será o ponto de partida para o trabalho do *designer*.

Como entrave à criação, o orçamento ainda é um fator limitador, fazendo com que muitas vezes os grupos se vejam obrigados a economizar nos serviços gráficos, reduzindo o cachê do *designer*, diminuindo quantidades de impressões ou eliminando acabamentos mais elaborados. Percebe-se também que os cartazes que contam com um número maior de patrocinadores, apoiadores ou mecanismos de incentivo, tendem a ser mais elaborados, indicando produções que contaram com mais verba para sua realização. Como ponto falho em comum, cita-se o recorrente excesso de informações textuais dos cartazes e a diminuição do tamanho das fontes, podendo levar à dificuldade de leitura, bem como a ausência do ano de impressão.

Observa-se que cada grupo, ao longo de sua trajetória, consolidou suas preferências temáticas e estéticas. O Grupontapé produziu mais espetáculos voltados à cultura popular; a Trupe de Truões focou nos espetáculos melodramáticos e para a infância e juventude, concentrando-se nas possibilidades cênicas a partir de atores-narradores e ressignificação de objetos, e a Confraria Tambor se fundamentou principalmente na abordagem de temas provocativos, envolvendo relações de poder e imersão no submundo. Essas preferências se reverberam em seus cartazes e dão unidade ao seu acervo imagético. A cada cartaz percebe-se que se tornam mais consistentes as propostas dos grupos e o papel se torna o porta-voz dessa identidade.

Por mais que os referidos grupos já desenvolvam sua comunicação online, por meio de sites, blogs e redes sociais, pode-se afirmar que ainda possuem um vínculo afetivo com o cartaz, considerando este um suporte insubstituível para seus espetáculos. Por isso, acredita-se que o cartaz continuará sendo utilizado como uma das fontes primárias de divulgação teatral, adequando-se aos novos tempos e possibilidades tecnológicas, mas, ainda sim, tendo assegurada a relevância histórica que o teatro o atribuiu.

CAPÍTULO 3

3. O ATOR *DESIGNER*: MÚLTIPLAS FUNÇÕES NO TEATRO DE GRUPO.

O termo “ator *designer*” que dá nome a este capítulo foi cunhado com o intuito de apontar as tarefas exercidas por este pesquisador na maioria dos espetáculos teatrais em que participou. Assim, pretende-se, nas linhas a seguir, conduzir o composto teórico sobre o trabalho do ator e do *designer* à esfera das experiências pessoais. No entanto, antes disso, constatou-se a necessidade de abordar o ator no contexto grupo de teatro, de forma a entender sua recorrente multiplicidade de tarefas, indo além dos treinamentos, vivências e ensaios que habitualmente compõem a rotina atorial.

Admite-se, de antemão, que esta pesquisa não pretende realizar uma imersão no tema “teatro de grupo”, dada a abrangência do mesmo. Mas, considerando sua relevância, este assunto não poderia ser omitido. Optou-se então por abordá-lo de forma breve, tal como um pano de fundo, de onde possam emergir os tópicos mais diretamente relacionados à criação de cartazes por um ator que deveras assume a posição de *designer* gráfico.

Segundo Carreira (2008), o teatro de grupo teve fundamental importância na renovação no teatro brasileiro a partir da segunda metade do século XX, representando um espaço para que os artistas pudessem exercer seu trabalho, gozando de mais independência em relação ao impositivo mercado teatral e televisivo. Aslan aponta que os grupos que se formam com esse intuito, visando a fuga desse sistema, estabelecem relações peculiares.

Opondo-se a esse crescimento dos *mass media*, perfila-se uma volta à comunhão por pequenos grupos, a celebração de um rito em que celebrantes e fiéis respirem juntos, mobilizam suas forças fisiológicas e psíquicas, querem sair de si mesmos, comunicar-se numa troca fraterna. O ator continua sendo aquele que propõe essa troca, que dá ao outro, que recebe e se oferece de novo, qualquer que seja sal mensagem. (ASLAN, 1994, 346).

Assim, segundo Aslan (1994), na vida teatral contemporânea a noção de companhia adquire outro status, relacionando-se a um coletivo de trabalho, a uma junção de companheiros aliados em função da mesma ideologia e de uma busca comum. Carreira aponta que essas organizações surgiram e se fortaleceram sob a influência de atores que “criticaram as formas espetaculares baseadas nos elencos chefiados pelos atores divos”. (CARREIRA, 2008, p.01).

Por esse motivo, segundo o autor, o termo “teatro profissional” chegou a adquirir um status pejorativo. Nesse sentido afirma que: “É mais conveniente utilizar o termo profissional para fazer referência ao tipo dedicação ao trabalho teatral, tanto no que se refere à qualidade, quanto ao tempo empenhado na preparação do artista e na construção do espetáculo”. (CARREIRA, 1999, p. 52). Carreira explica que os grupos passaram a buscar formas alternativas de fazer teatro, baseando-se em uma relação de menor dependência do mercado e mais liberdade criativa.

O crescente movimento de grupos independentes dos anos 50, teve como repercussão o aparecimento de dois grupos que conformaram o eixo do modelo de grupo do séc. XX: o Arena (1953) e o Oficina (1958). Ambos grupos instalaram uma forma de fazer teatro, na qual predominou o projeto coletivo. Isso representou a abertura de um espaço que não apenas reivindicava a independência (...). Com discursos ideológicos bem articulados, estes grupos articularam um padrão de trabalho que associava as propostas artísticas com uma necessária fundamentação política. (CARREIRA, 2008, p.02).

Esse novo modelo de trabalho se consolidou entre 1980 e 1990, quando o termo “teatro de grupo” integra-se definitivamente ao vocabulário teatral brasileiro, associado à ideia de um modelo de produção alternativo. Carreira define ainda a “(...) noção de grupalidade, fazendo com que o “grupo”, como estrutura organizativa geradora do trabalho criativo, constituísse o elemento central do processo” (CARREIRA, 2010, p.02).

Carreira (2006) também utiliza a denominação “grupos periféricos” para se referir àqueles cuja proposta se distancia da estrutura e dos interesses meramente comerciais, esquivando-se da mercantilização de seu trabalho e da grande mídia. Esses grupos têm grande responsabilidade na formação dos atores, infundindo a eles a capacidade para cumprir múltiplas funções no campo teatral.

O modelo do teatro de grupo, que propõe uma ação multifacetada na qual o ator é ao mesmo tempo agente da organização coletiva cumpre um papel que aparece mais ajustado às necessidades destes contextos periféricos. Na periferia do sistema, a polivalência é uma qualidade fundamental. (CARREIRA in MALUF e AQUINO, 2006, p.54)

Nesse sentido, Aslan (1994), aponta que na estrutura dos grupos a divisão de tarefas entre os atores tende a ser igualitária e, dessa forma, todos partilham afazeres relacionados à produção de um espetáculo. De acordo com a autora, a vida teatral é perpassada pela curiosidade que vai além da interpretação de um papel. Assim, apreende-se que Aslan defende que os

atores desenvolvam seu interesse para questões que ultrapassem a representação, de modo a melhor conhecer e se inserir no contexto teatral. Essa maior integração de saberes e tarefas conduz a transformações que recaem, por exemplo, sob a liberdade do encenador, desconstrução do espaço de atuação tradicional, novas possibilidades técnicas, dentre outros. Assim, o teatro se reinventa por meio da colaboração coletiva.

Para Aslan, (1994), através da atuação na companhia, os atores aprendem as tarefas cotidianas do teatro. Para Carreira, (2006), o ator multifacético assume também a postura de agente da organização coletiva, de acordo com as necessidades do grupo. Nesse sentido, afirma que é necessário aos atores, bem como aos demais profissionais, se desdobrarem para suprir todas as necessidades de produção de um espetáculo.

É nesse contexto de teatro de grupo que este pesquisador se aproxima do design gráfico. Percebendo a carência de especialização nas demandas relacionadas à divulgação, este pesquisador propõe-se a executar tal tarefa. A descoberta pessoal do cartaz como uma extensão da cena ocorreu no Curso de Teatro da Universidade Federal de Uberlândia, através da criação de materiais de comunicação dos espetáculos em que este pesquisador também participava como ator. Somando-se experiências anteriores relacionadas à publicidade e propaganda, este pesquisador passou a fazer da criação de cartazes teatrais uma forma de ampliar suas possibilidades de contato com o público. Para Roubine, (1990), os efeitos do trabalho do ator estão diretamente relacionados à troca entre o palco e a plateia. Nesse sentido, esse ator-designer propõe-se a realizar uma troca com a plateia antes mesmo do espetáculo.

Compor o elenco e, ao mesmo tempo, executar a criação gráfica possibilita um novo olhar sob o espetáculo, tecendo a oportunidade de comunicação com o público por meio de duas vias: a cena e o papel. Por mais que sejam criações de naturezas distintas, ambas se convergem no intuito de dizer algo ao público, contar uma história, envolver sua atenção e despertar suas emoções. De acordo com Roubine: “O teatro é um jogo jogado a três. Só existe efetivamente arte dramática quando há ao menos um espectador olhando para ao menos um ator”. (ROUBINE, 1990, p.87). E o com o cartaz, tem-se a mesma dinâmica, pois suas imagens apenas terão validade se puderem ser observadas e compreendidas por alguém.

“(...) O designer está diante da tarefa de criar uma comunicação visual que seja atraente e discernível, mas que para ser eficaz precisa também construir mensagens que possam ser amplamente compreendidas. Isso depende da empatia de cada designer, bem como de seu conhecimento acerca do público com quem pretende comunicar”. (NOBLE E BESTLEY, 2013, p.31).

Inicialmente, os cartazes desenvolvidos por este ator/designer foram voltados à divulgação de espetáculos próprios. A partir daí, surgiram novas oportunidades para a execução de materiais gráficos para espetáculos de outros grupos, tais como: Trupe de Truões, Confraria Tambor, Grupo Diferente, Grupo Athos de Teatro e Coletivo Teatro da Margem. A partir dessas oportunidades pôde-se vivenciar a pluralidade de metodologias de trabalho, estilos e temáticas abordadas por cada grupo. Para Roubine (1990), a evolução das técnicas de representação nos últimos 150 anos colaborou para a transformação e diversificação da cena, conduzindo o público a uma visão cada vez mais apurada sobre a arte teatral. Assim, a multiplicidade de possibilidades cênicas reflete diretamente no processo de composição dos cartazes, que devem proporcionar ao público uma leitura prévia do espetáculo, atendendo a suas expectativas e condizendo com a proposta que se levará à cena. A concepção cênica e o enredo do espetáculo são o ponto de partida para as escolhas visuais.

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compostivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo expectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre o seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir. (DONDIS, 2000, p.29).

A composição, ainda segundo Dondis (2000), se fundamenta no conhecimento técnico que confere ao designer a capacidade de lidar com os componentes visuais, compreender o processo de impressão e saber manipular e compor imagens e elementos textuais em um plano. “(...) O problema fundamental será sempre a composição, um ordenamento das unidades de informação verbal e visual que resulte na ênfase pretendida e expresse claramente sua mensagem”. (DONDIS, 2000, p.208). Esse processo se faz em meio a reuniões e discussões após os ensaios, possibilitando a este

ator-designer a coleta de informações e a formatação de percepções que sirvam de base para a elaboração do cartaz por meio da técnica adequada. Segundo Donald Anderson: “A técnica é a força fundamental da abstração, a redução e a simplificação de detalhes complexos e cambiáveis a relações gráficas (...). (1961 apud DONDIS, 2000, p. 133) Assim, a mensagem deve condensar o espetáculo, captando ideias que tenham relevância ao contexto e possam envolver o espectador ao dar-lhe pistas sobre a história.

Por meio da criação de mensagens visuais mais fluidas e “abertas”, o designer pode tentar engajar o leitor em um diálogo, conferindo ao receptor o poder de construir sentido a partir de uma mensagem. (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 135).

Para este ator-designer, a criação de um cartaz é uma tarefa coletiva, bem como o espetáculo em si. No segmento teatral nunca se está sozinho ao criar, seja para a cena ou para o papel.

O ator nunca está isolado, mesmo quando está só, no palco. Ele está ligado a seu ser-oculto e todas as sensações ou lembranças de sensações concretas que tal ser lhe enviada. Acha-se em contato direto com o espaço palco-plateia de que tomou posse (...). Não está cercado por um cenário teatral, mas colocado no centro de um universo mental que elabora conscientemente. (ASLAN, 1994, p.289).

Esse universo mental é fruto de uma composição construída dia a dia, a partir dos ensaios, treinamentos e estudos necessários ao espetáculo. Todas essas etapas reverberam na criação gráfica, apontando caminhos criativos a seguir. Nesse processo é feita então uma lista de ideias e possibilidades, de onde se seleciona aquela que efetivamente será impressa. Conforme afirma Dondis, as opções do *designer* são infinitas, cabendo a ele aplicar seus critérios: “(...) a escolha dos elementos visuais que serão enfatizados e a manipulação desses elementos, tendo em vista o efeito pretendido, está nas mãos do artista, do artesão e do *designer*; ele é o visualizador”. (DONDIS, 2000, p.52).

Assim como a montagem de uma cena parte de um processo de composição e aperfeiçoamento, um cartaz de teatro tende a ser lapidado a partir de cada estímulo visual que se faça adequado. Dondis (2000) afirma que cada designer possui sua grafia pessoal e seu trabalho envolve um complexo processo de seleção e rejeição. Assim também é a obra teatral. Aslan (1994)

aponta que a obra teatral é fruto de inquietações e descobertas, com estímulos à sensibilidade e à percepção, oferecendo mais que a representação de um texto.

Reconhece-se que, por maior que seja o esforço de criação, tanto do cartaz quanto do espetáculo, o resultado estará sempre nas mãos do espectador. Dondis afirma que: "O resultado final é a verdadeira manifestação do artista. O significado, porém, depende da resposta do espectador, que também a modifica e interpeta através da sua rede de critérios subjetivos". (DONDIS, 2000, p.31). O cartaz e o espetáculo, por mais que possam ser elaborados ao mesmo tempo, possuem um contraste temporal. O cartaz, quando impresso configura-se como uma obra pronta. Por sua vez, o espetáculo só se concretiza quando levado ao público.

A arte do ator tem um lado imediato que se opõe ao que outras formas de criação têm de não imediato: quando leio um romance ou contemplo um quadro, o escritor e o pintor já terminaram a sua obra. Eles podem estar a milhares de quilômetros de distância, física ou psicologicamente. E, quando eles se dedicam ao seu trabalho, sou eu que não posso estar ali. A arte do ator, como toda arte de interpretação, se baseia em premissas rigorosamente inversas: quando eu assisto à apresentação, o trabalho do ator se realiza diante dos meus olhos. E quando não há público, só se pode fazer atividades preparatórias, ensaios...(ROUBINE, 1990, p.91).

Assim, o papel de *ator-designer* em uma produção teatral significa vivenciar diferentes momentos de contato da obra com o público. Seja pelo cartaz que ganhará as ruas antes do espetáculo, ou pela atuação na cena, quando vivenciará um contato próximo com as pessoas que desfrutarão de sua criação artística por meio da interpretação teatral. Os cartazes apresentados a seguir fazem parte do acervo pessoal deste *ator-designer*, contemplando impressos datados entre 2006 e 2014.

3.1. PORTFOLIO PESSOAL DE CARTAZES



Figura 42 - "Estranhos são os outros", 2006, Alunos da Disciplina de Interpretação e Atuação I.

A montagem “**Estranhos são os outros**” é uma adaptação do espetáculo homônimo do Grupo Lanavevá, criado a partir de referências ao filme “Um estranho no ninho”. Estreou em 2006, sob a direção de Paulo Merisio, no Curso de Teatro da Universidade Federal de Uberlândia. Abordando as relações estabelecidas entre os internos de um hospital psiquiátrico, o espetáculo questionava os padrões que definem a loucura e a normalidade. Nesse espetáculo, este ator-designer foi um dos integrantes do elenco.

Para representar o contexto deste hospital, foi selecionada uma imagem de uma tomografia. A partir de um tratamento de colorização que deu à imagem um tom psicodélico, puderam-se obter cores mais vivas, tornando a imagem mais caótica, fazendo-se uma alusão à percepção que se tem da loucura. Assim a imagem migrou do contexto médico para o artístico, tornando-se mais desafiadora à percepção do espectador.

Uma faixa branca com leve textura de papel envelhecido remete às receitas médicas, para revelar a precariedade do hospital, cenário do enredo. Nela está o nome do espetáculo, sendo a palavra “estranhos” aplicada sob um efeito de desfocagem no intuito de fortalecer a ideia de visão embaralhada.

O cartaz apresenta ainda informações sobre direção, data, horário, local e todo o elenco. Na base inferior uma tarja vermelha comunica sobre a limitação de público por sessão e como proceder para a retirada de convites.



92. Autônomos – O feitiço, 2011.

Figura 43 - "O feitiço", 2011, Autônomos.

O espetáculo “**O feitiço**” do grupo Autônomos, estreou em 2011, como fruto de disciplina realizada no Curso de Teatro da Universidade Federal de Uberlândia. A criação coletiva, dirigida por Paulo Merisio e, posteriormente, por Mário Piragibe, foi livremente inspirada no filme “Ladywalke - O feitiço de Áquila”. Este ator-designer integrou o elenco em 2012, ano em que o espetáculo foi remontado com vista à participação na 1ª Mostra da Associação de Teatro de Uberlândia (MATU) e demais festivais voltados ao teatro para infância e juventude.

Em meio a narrativas, interpretações e animação, a peça conta a história do um casal vítima da maldição de um bispo de Áquila. Eles estão sempre juntos, mas não podem concretizar este amor, porque, durante a noite, ela se transforma num falcão e, durante o dia, ele se torna um lobo. O único momento em que se veem é durante poucos instantes no crepúsculo. (...) Os atores, que se revezam em narrar, interpretar e animar a cena com sombras, ficam sobre um tabuleiro de xadrez, em um duplo sentido com o jogo de cena. (MOTA, Núbia. 02/11/2012)

O cartaz foi criado com inspiração na estética de ilustrações de desenhos animados. Apresenta uma das cenas mais marcantes do espetáculo, o eclipse, quando os personagens, transformados em águia e lobo, tentam se encontrar e quebrar a maldição em nome de seu amor. Tem-se então o céu com filtros e efeitos multicolores, com a sobreposição de padronagens que remetem a um tabuleiro de xadrez, elemento cênico que inspirou a movimentação dos atores sob o palco. Tais efeitos visuais aferem a atmosfera mágica e lúdica do eclipse levado à cena.

No céu também há nuvens e estrelas, sendo a imagem do sol e da lua uma composição que se combina visualmente com o nome do espetáculo, escrito sob uma flâmula com asas que parece plainar sob os ares. As ilustrações são vistas como sombras para fazerem referência a este recurso cênico utilizado no espetáculo. Como elementos informativos, têm-se: logomarca do Projeto Boca de Cena da Prefeitura de Uberlândia sob o título de “apresenta”; dados sobre a criação, concepção e direção. Apresenta-se a sinopse do espetáculo e informações como data, horário e local; e também informações sobre a oficina com o grupo, intitulada vivência, também seguida por data, horário e local. A chancela apresenta as logomarcas dos realizadores e apoiadores.

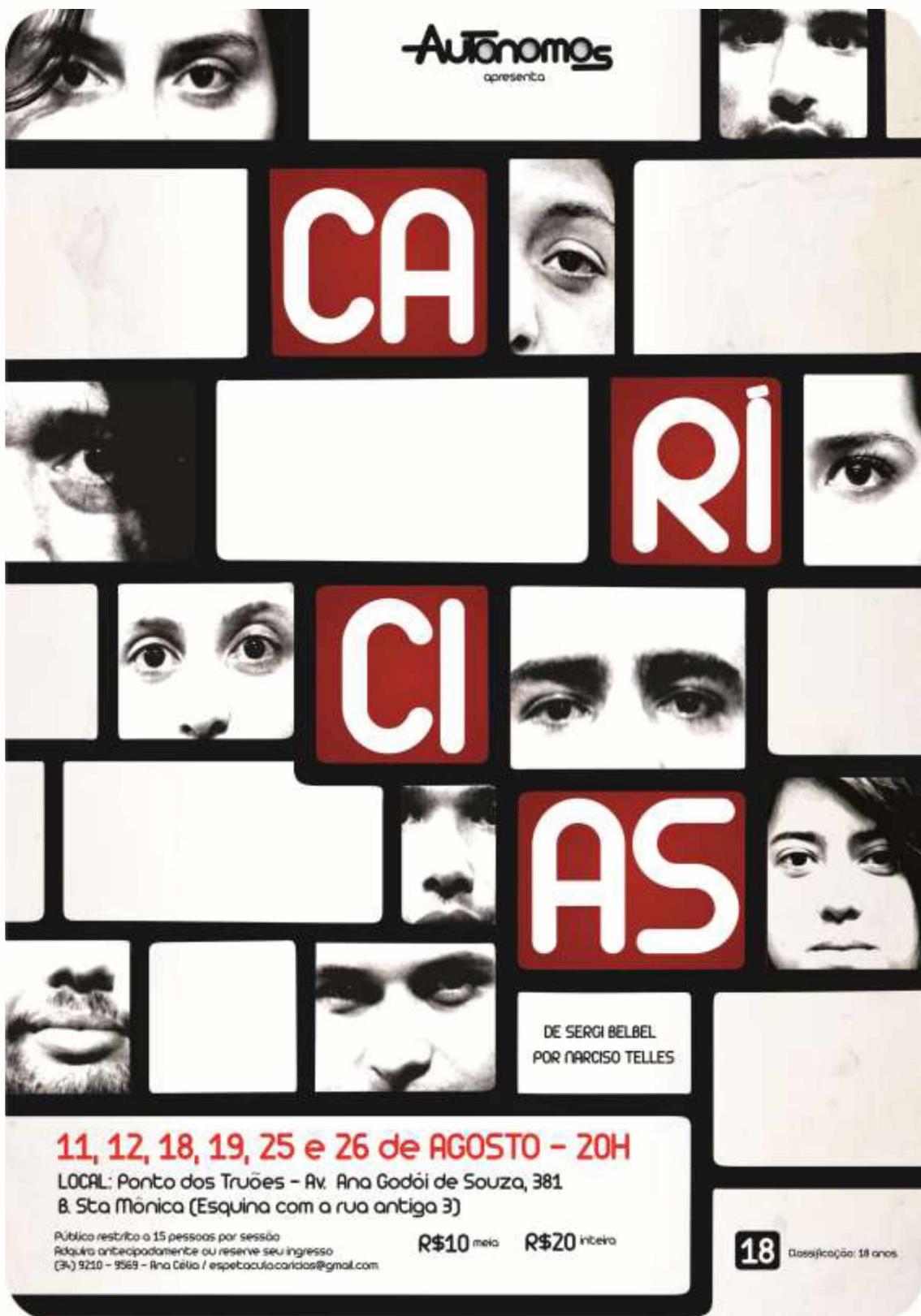


Figura 44 - "Carícias", 2012, Autônomos.

O espetáculo “**Carícias**” do dramaturgo espanhol Sergi Belbel, com direção de Narciso Teles, estreou em 2009 na antiga sede da reitoria da Universidade Federal de Uberlândia. O cartaz apresentado trata-se da reestreia do espetáculo, em 2012, no Ponto dos Truões em Uberlândia, quanto este ator-*designer* integrou o elenco.

A peça, adaptada do original de Sergi Belbel, é um retrato do que secretamente acontece dentro dos lares e possui um texto forte, usando até mesmo do recurso do nu artístico de forma simbólica. A obra não se encaixa nos padrões formais do teatro, usando do espaço como forma de aproximar o público das ações. A figura da freira é usada como um condutor dos espectadores pelos diversos cenários e faz com que eles se sintam parte da história. (FARPELLI, Tico. 11/08/2012).

Um dos pontos marcantes da montagem, mantido pelo encenador nos diferentes espaços em que se apresentou, é a ausência do palco italiano, proporcionando mobilidade às cenas e aos atores que transitam por diferentes cômodos, sendo acompanhados pelo público à medida que as cenas acontecem. Essa concepção cênica foi o ponto de partida para a criação gráfica. Inspirado em uma planta baixa, o cartaz de “Carícias” é fragmentado em pequenos espaços que buscam representar os cômodos onde as diferentes histórias são apresentadas. Em alguns espaços há detalhes do rosto dos atores, fazendo alusão às histórias individuais dos personagens, seus segredos e sua situação de confinamento ao espaço. As áreas deixadas em branco, sem preenchimento de imagens, referem-se ao vazio, a saudade a nostalgia presentes no espetáculo.

O nome, “Carícias”, também se fragmenta. Mas para que proporcione uma boa leitura, as letras são aplicadas sob um fundo vermelho intenso, cor escolhida no intuito de evidenciar a carga dramática do espetáculo. Como elementos textuais têm-se: a logomarca do grupo, aplicada em escala de cinza; os nomes do autor e diretor; as datas de apresentação; o local com endereço; informações sobre a restrição de público com endereço de reservas e a classificação etária.

O cartaz oferece uma composição visual sóbria, proporcionada pelo uso de preto e tons de cinza, realçando também a carga melancólica de seu enredo, a situação de aprisionamento dos personagens, frustrações e tristeza que regem as cenas.

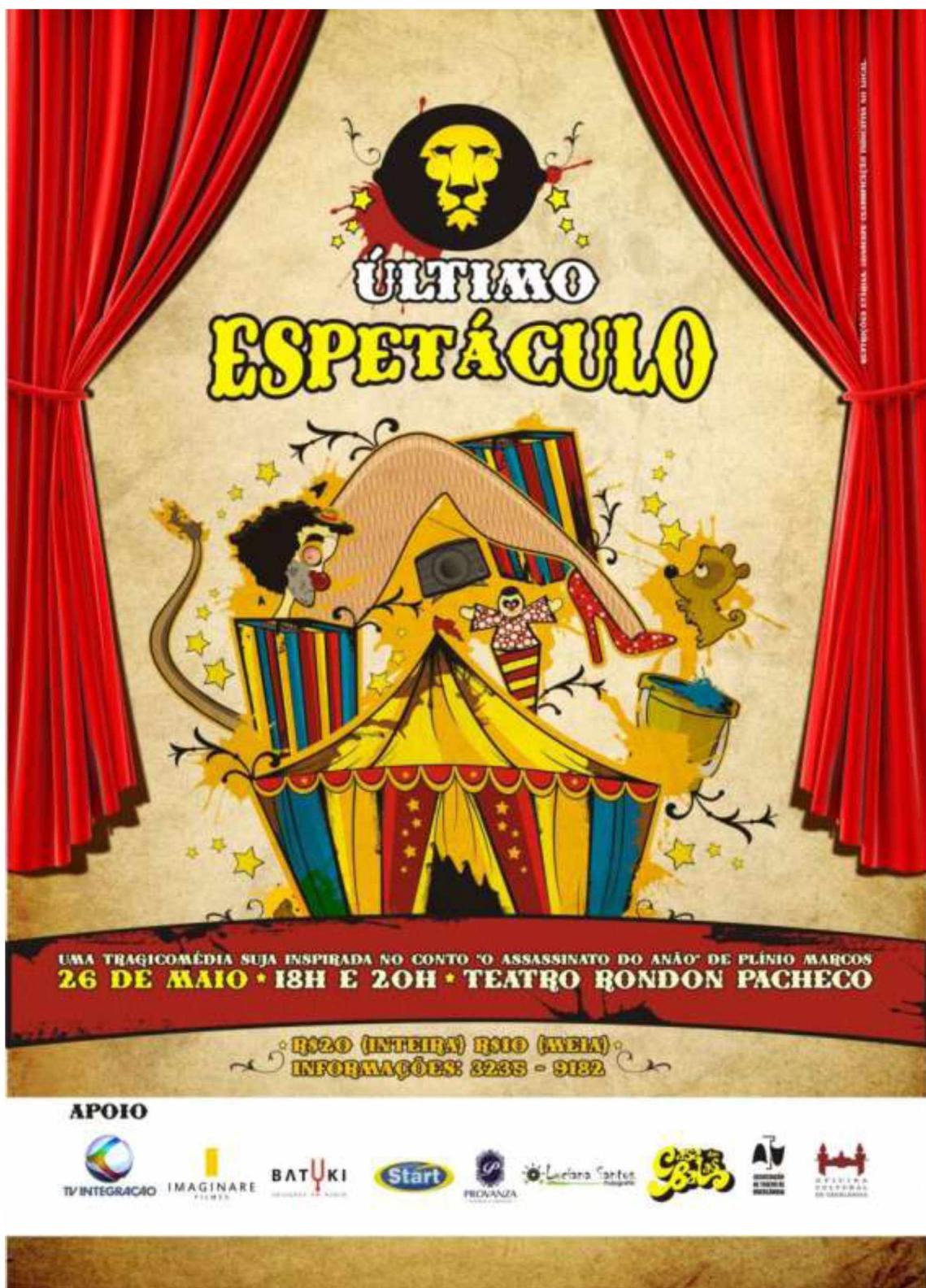


Figura 45 - "O último espetáculo", 2013, Cia. Traquitana.

Em “**O último espetáculo**”, com criação e direção coletivas da Cia. Traquitana, livremente inspirado no texto de Plínio Marcos, “O assassinato do anão do caralho grande” estreou em 2013 no Teatro Rondon Pacheco em Uberlândia. Este ator-designer participou de diversas etapas de produção do espetáculo, tendo a oportunidade de realizar uma imersão no universo circense da montagem, o que proporcionou vasta inspiração para a criação gráfica.

As últimas horas de um circo falido. Um crime bárbaro e misterioso. Vários suspeitos entre os integrantes da trupe circense. (...) Os atores não fogem à confissão de que a peça se inspira na primeira novela policial de Plínio Marcos, “O Assassinato do Anão...”, com que o dramaturgo pretende atacar a hipocrisia, a violência militar e policial, o autoritarismo, os políticos e até os meios de comunicação. Para chocar, Plínio Marcos nunca se furtou de usar um linguajar cru e escrachado. (PACHECO, Pablo. 24/05/2013).

O layout propõe uma releitura dos tradicionais cartazes de circos do passado, quando se revelavam, numa profusão de imagens, as principais atrações do picadeiro. Assim, para a criação deste cartaz foram utilizados os elementos mais marcantes do espetáculo. Para isso, foram utilizados recursos de ilustração, sempre priorizando o uso as cores primárias (azul, vermelho e amarelo) de modo a promover uma maior identificação com a tradicional estética circense.

Todos os elementos foram aplicados sob um fundo texturizado de papel sujo e envelhecido, numa alusão aos circos mambembes, sua escassez de recursos e precariedade. Num contraponto, as cortinas vermelhas, brilhantes e em perfeito estado, representam o elemento espetacular e associam-se ao idealização do *glamour* do picadeiro. Suas faces entreabertas anunciam o conteúdo do cartaz. O nome do espetáculo ganhou elementos ilustrativos em sua composição. A letra “O” transformou-se com a aplicação de uma cara de um felino, em referência ao leão Platão, muitas vezes mencionado ao longo do enredo. Uma mancha vermelha por trás desse elemento dá indícios de sangue, morte e crime, prometendo uma história policial. A tipologia escolhida, no título e demais textos informativos, também remete às clássicas letras circenses, com formato encorpado e detalhes decorativos. Por todo o cartaz se espalham estrelas e arabescos decorativos, numa alusão à ornamentação excessiva típica do universo circense.

Por trás da ilustração de um velho circo de lonas sujas e desgastadas emergem elementos que revelam o espetáculo: caixotes de feira, usados pelos atores em cena; o rosto de um palhaço fajuto e assustado - uma caricatura do ator que interpretou o personagem; uma perna sensual de mulher; um pequeno rádio; o rabo de um leão; uma marionete, semelhante às que são comercializadas pelos circos como *souvenir*; um cachorro; um balde d'água e um monte de fezes. Todas as imagens são rodeadas por respingos de cor amarelada que têm a intenção reforçar o aspecto sujo e confuso do layout.

Na faixa vermelha, abaixo da imagem do circo, concentram-se as informações textuais. São elas: "Uma tragicomédia suja inspirada no conto "O assassinato do anão" de Plínio Marcos", data, horário e local. Abaixo da faixa têm-se os valores de ingressos, seguidos por uma faixa branca, isenta de elementos decorativos, onde se aplicam as logomarcas dos apoiadores. Na lateral superior direita tem-se uma instrução ao público: "Restrições etárias. Consulte classificação indicativa no local".

O cartaz traduz a ideia do circo falido, reunindo imagens que se completam para anunciar um espetáculo que se apropria de referências do picadeiro para compor seu enredo. Ao ilustrar esses elementos, este *ator-designer* se apropria do universo lúdico para compor um emaranhado de possibilidades visuais que são como pistas para que o espectador tente desvendar, quando efetivamente assistir o espetáculo.

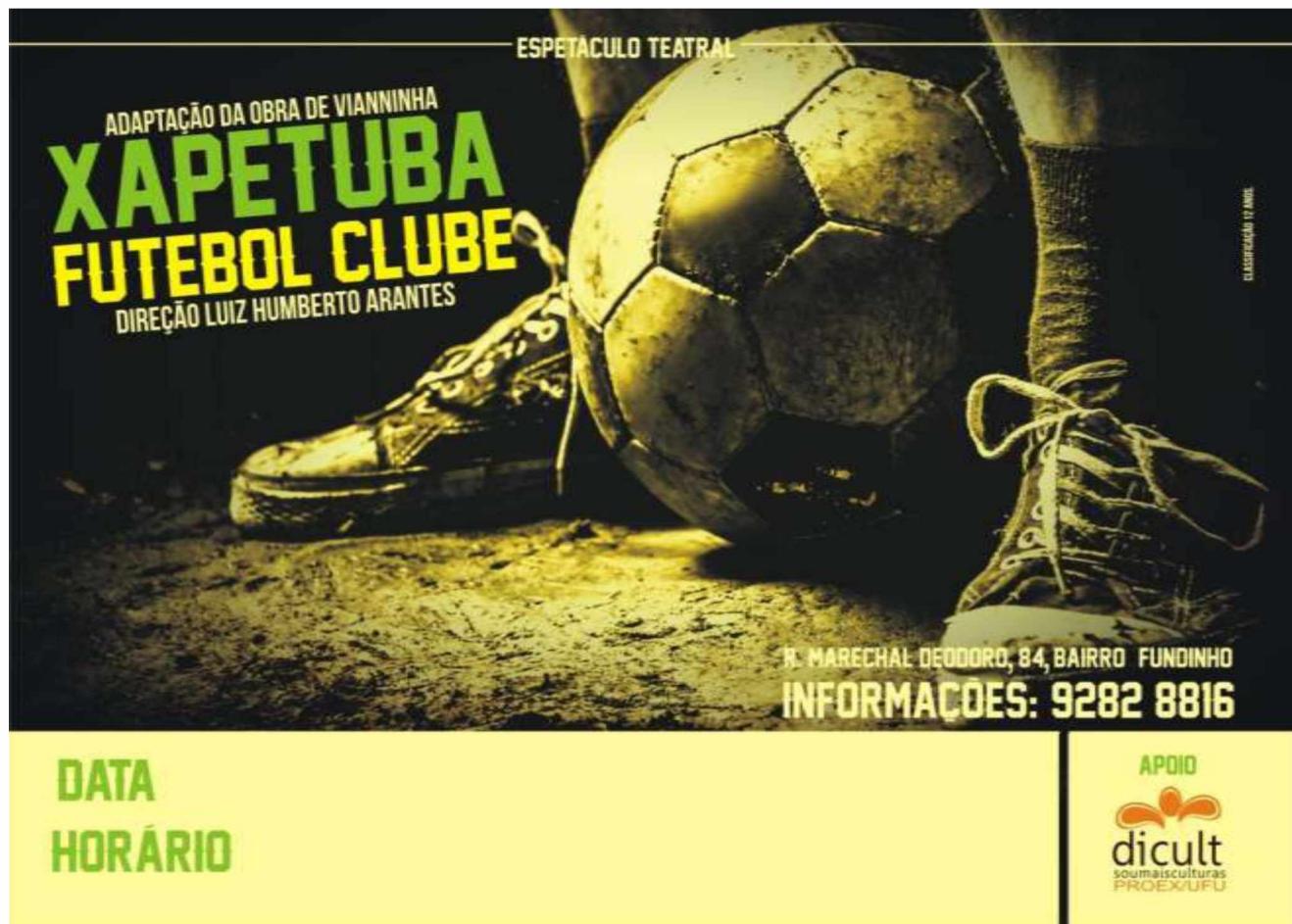


Figura 46 - "Xapetuba Futebol Clube", 2014, Luiz Humberto Arantes e elenco.

O espetáculo “**Xapetuba Futebol Clube**”, adaptação do texto de Vianninha “Chapetuba Futebol Clube” com a direção de Luiz Humberto Arantes, estreou em 2014 em uma temporada sediada no Espaço Porta 84, idealizado pelo diretor do espetáculo em Uberlândia.

A peça dramatiza as tensões e expectativas de um grupo de jogadores na véspera da decisão de um campeonato de futebol amador. No microcosmo criado por Vianinha e adaptado por Arantes, questões sociais e afetivas surgem e dão a dimensão de quão complexas são as tomadas de decisões, a realização de escolhas, principalmente num mundo esportivo atravessado por tantos interesses. (PACHECO, Pablo. 02/08/2016)

Este ator-*designer* integrou o elenco do espetáculo. Dessa forma, as soluções gráficas propostas para o cartaz foram balizadas também pela vivência cênica proporcionada pelo processo de construção do espetáculo. A encenação partiu de uma proposta de simplicidade, buscando uma interpretação realista para os atores. Essa proposta se reverberou também na criação gráfica. Optou-se por um cartaz com poucos elementos para que a simplicidade cênica pudesse ser percebida. Assim, tem-se a fotografia de uma bola de futebol sob os pés de um jogador em um chão de terra, em alusão aos humildes campos de futebol de várzea. O jogador sequer usa chuteiras, revelando uma situação de carência. A precariedade transmitida pela imagem remete à condição humilde do time de futebol apresentado no espetáculo. A imagem possui um filtro em tom sépia, o que dá à imagem um caráter saudosista, remetendo às origens do texto, no ano de 1959. Essa fotografia não foi produzida para o cartaz, mas adquirida em um banco de imagens e alterada digitalmente para que melhor correspondesse ao conceito visual do espetáculo.

As grandes áreas sombreadas, em conjunto com o fundo preto dão uma perspectiva sóbria à imagem, imprimindo ainda uma aura de segredo, mistério e angústia. A escuridão da fotografia também representa o próprio espaço cênico concebido em um galpão pintado de preto. A sobriedade do cartaz é rompida somente pelas cores vibrantes que compõem o título do espetáculo. Os dizeres “Xapetuba Futebol Clube” em tons de verde e amarelo fazem alusão à seleção brasileira de futebol. Tendo o espetáculo feito sua estreia no ano da Copa do Mundo no Brasil, a representatividade e força dessa combinação de cores fizeram-se ainda mais relevantes. O verde e amarelo

passam a simbolizar a torcida, a emoção e a esperança nesse esporte. É também utilizado um tom de amarelo mais suave nos demais elementos do cartaz, de modo a não desviar a atenção do nome do espetáculo, mas, ainda sim, permitir uma boa visualização das informações.

A tipologia utilizada para a composição do nome do espetáculo foi inspirada nos brasões de times de futebol do passado, com letras retas com detalhes decorativos. Como, na ocasião, o coletivo de atores ainda não possuía nome, a primeira informação que se tem são os dizeres “Espetáculo teatral” de modo a transmitir ao público sobre o quê se trata o cartaz. Como informações textuais têm-se: “Adaptação da obra de Vianninha”, “Direção de Luiz Humberto Arantes”, data, horário, endereço, telefone para informações, classificação etária e a logomarca da Dicult como apoio. O cartaz conta com uma área para ser preenchida com informações das apresentações.

Este cartaz busca transmitir um contraponto entre a vibração do futebol e as situações de tensão e sofrimento vivenciadas pelos personagens. Por isso, se ancora em uma proposta visual melancólica, onde somente o verde e amarelo se destacam em um contexto sombrio. Todos os elementos festivos do universo futebolístico foram omitidos, preservando-se somente a imagem de um jogador que, oculto, tão somente revela seus pés, ao segurar uma velha bola entre as canelas como se aguardasse para dar um drible.



Figura 47 - "Mala sem alça", 2014, Cia. Traquitana.

O espetáculo “**Mala sem alça**”, concebido por este ator-designer, estreou no Teatro Rondon Pacheco em 2014. É composto por esquetes cômicos que se interligam pelos quiproquós vividos por diferentes personagens.

Uma mistura de nove personagens, caricaturas e histórias, o espetáculo conta a história de um ator falido que está em crise existencial, dentro de um camarim, minutos antes de entrar em cena. (...) A peça “Mala sem alça” foi escrita ao longo de um ano por Pimentel, que acrescentou ao texto histórias absurdas e hilariantes, baseadas em diferentes variantes do humor. (PACHECO, Pablo. 21/11/2014).

Neste caso, trata-se de um cartaz onde os objetivos publicitários e comerciais são evidentes. Ao apresentar os dizeres “Quem curte comédia não pode perder” e “Vários personagens” o cartaz dirige-se ao observador instigando-o a assistir o espetáculo. Assim, os elementos são dispostos pelo layout para que se apresentem de forma atraente. A imagem de fundo do cartaz, uma parede vermelha com um tablado faz uma associação com o universo teatral, relacionando-se com o contexto do espetáculo, cujo cenário é um camarim. Faz-se uma apresentação dos personagens, sendo os principais à frente e, ao fundo, os secundários envoltos em molduras como quadros em uma parede. As cores do cartaz também se relacionam às utilizadas no cenário, objetos cênicos e figurinos, no intuito de fortalecer a identidade visual do espetáculo.

O nome do espetáculo é escrito em fontes que emulam uma escrita manual, no intuito de agregar personalidade e transmitir descontração. Ilustração e fotografia se complementam no intuito de representar a mala que dá título ao espetáculo e que também está presente na cena. A ilustração faz os contornos e a fotografia dá a textura.

Como informações textuais têm-se também: o nome do ator/autor, valores de ingressos e a doação de leite como condição promocional, a participação especial do ator Anderson Rosa e o endereço da rede social Facebook. Na chancela, constam as logomarcas relacionadas à venda de ingressos, apoio cultural e realização. As cores vibrantes, em contraponto com a sobriedade do vermelho fechado, se destacam ainda mais e indicam um espetáculo extravagante. O uso de elementos gráficos decorativos, a partir de

referências burlescas, se relaciona à proposta levada à cena, de um humor exagerado, irônico e caricato.

3.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O ACERVO PESSOAL.

A partir do primeiro cartaz criado por este ator-*designer* em 2006, observa-se uma trajetória de experimentações artísticas. Dos espetáculos realizados no Curso de Teatro da Universidade Federal de Uberlândia aos empreendidos junto a diferentes grupos na cidade, este ator-*designer* pôde vivenciar múltiplas possibilidades do fazer teatral, oportunizando novas experiências junto a diretores, atores e produtores. Por isso, este acervo pessoal é visto com foco em sua pluralidade.

Muitas foram as técnicas visuais empregadas, variando conforme a temática e a proposta cênica de cada espetáculo, com predominância de fotomontagens e ilustrações, realizados com o suporte de softwares de edição de imagens e pensados coletivamente com o grupo, muitas vezes mediante instruções do diretor de cada montagem.

Na maior parte são espetáculos independentes, que não contaram com grande aporte financeiro para sua realização. Por isso, as fotografias e ilustrações utilizadas nos cartazes são, em sua maioria, de bancos de imagens gratuitos disponíveis na internet. Esse recurso otimizou custos de produção e ao mesmo tempo, atendeu às necessidades estéticas dos espetáculos.

Essa coletânea de cartazes não traz o nome deste ator-*designer*. Reconhece-se hoje a importância de uma assinatura ou identificação nos cartazes, bem como o ano de sua criação. Essa prática certamente facilitaria a atribuição da autoria e a organização cronológica.

Há mais de 10 anos esse ator-*designer* incorporou a criação de cartazes e demais impressos às suas tarefas teatrais. Em todos os espetáculos em que participou assumiu essa função. Nesse caminho, reconhecem-se também pontos falhos e escolhas estéticas que com a atual experiência poderiam ser mais bem elaboradas. No entanto, tem-se um carinho por este acervo, pois representa duas trajetórias que se entrecruzam, revelando escolhas profissionais e pessoais, fazendo do teatro uma forma de expressão que vai da cena ao papel com a mesma potência e relevância artística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Descobrir o que há por trás de uma imagem - esse desejo intrigante foi o ponto de partida para essa pesquisa, no intuito de descortinar o que o cartaz de teatro tem a dizer, como a cena e a imagem impressa se conectam. A história do cartaz revela um árduo processo de descobertas. Dos intentos primitivos às modernas práticas de reprodução de imagens, o homem caminhou lentamente por meio de experimentos e técnicas que pouco a pouco conduziam à evolução.

Da xilografia à impressão digital, muitos impressores e designers se dedicaram ao desenvolvimento de métodos que proporcionassem mais qualidade, rapidez e menos custos no processo de impressão. Daí surge o cartaz, atendendo às necessidades da sociedade de consumo que se estabelecia a partir do século XX, como porta-voz de produtos e serviços na tarefa de torná-los desejáveis e imprescindíveis à vida do consumidor moderno. O cartaz toma as cidades, passa a ser um indicativo de desenvolvimento social e econômico, figurando no dia a dia das pessoas como um elemento de destaque na paisagem urbana.

As histórias do cartaz e do teatro se cruzam quanto este passa a valer-se dos impressos no intuito de levar mais público às casas de espetáculos. Em um primeiro momento, os cabarés e vaudevilles tornam-se os principais favorecidos pela eficiência dos cartazes na transmissão de mensagens. Artistas como Chéret, Lautrec, Bonnard e Mucha, aferem ao impresso traços e cores antes nunca vistos e, por meio da estética curvilínea e colorida do Art Nouveau, fazem do cartaz um objeto de contemplação mundo de valor artístico. A partir daí diversas correntes estéticas utilizaram o cartaz como meio de expressão, utilizando-o também com cunho político e ideológico.

Na Europa o cartaz já havia atingido sua maturidade. Mas no Brasil, a criação de cartazes foi tardia. As restrições da indústria gráfica pela Imprensa Régia culminaram com o atraso tecnológico que repercutiu por séculos, com indícios de superação apenas a partir de 1930, com a modernização das cidades e os movimentos artísticos modernistas. Então a indústria adquire novo fôlego. Seguindo esse fluxo, as companhias teatrais passam se preocupar com questões mercadológicas para gerar o aumento de público. É aí que o cartaz

nacional adquire relevância comercial e artística, instituindo, pouco a pouco, o padrão e a qualidade estética que se reconhecem hoje.

Vê-se que a trajetória de um cartaz está impregnada de resquícios do tempo. A imagem é capaz de conservar dados sobre acontecimentos pretéritos, fornecendo aos indivíduos indícios de fatos vividos por uma coletividade. O teatro, como arte efêmera, faz-se valer dessas pistas para preservar a memória da cena. Somando-se a outras fontes documentais, tais como fotografias, matérias de jornais, figurinos, dentre outros, o cartaz é uma valiosa fonte informações sobre um espetáculo. Mais que nome, data, local e ficha técnica, os dados fornecidos por um cartaz de teatro se revelam pouco a pouco enquanto se lê suas imagens.

Para que se possa tentar descobrir todas as informações que se camuflam em um cartaz, há que se atentar para uma visão que vá além da simples observação de seus elementos. A leitura de imagens é um procedimento minucioso de análise dos componentes do cartaz, de modo que se possa notar e entender seu significado, indo além do que já está explicitamente impresso: imagens, cores, fontes, conteúdo textual, diagramação, recursos de tratamentos, dentre outros. No caso do cartaz teatral todo esse composto se agrupa no intuito de sintetizar as principais informações sobre o espetáculo. É papel do *designer*, junto ao grupo de teatro, conduzir essa criação, fazendo-se valer de recursos visuais que aproximem a criação gráfica do contexto do espetáculo.

O *designer* não é um profissional comum no cotidiano dos grupos de teatro. A infraestrutura enxuta e recursos escassos fazem com que esse profissional seja acionado somente em ocasiões específicas ou nos projetos de maior aporte financeiro. Tradicionalmente o teatro de grupo conta com atores multifacetados que sejam capazes de exercer várias tarefas. Assim, quando um ator desafia-se a executar também a função de *designer*, assume para si a dupla tarefa de representar o espetáculo através de diferentes caminhos: a interpretação e a criação gráfica. Por mais que sejam de naturezas diferentes, ambos se interligam pela íntima relação que estabelecem com o espetáculo e pelas possibilidades criativas que são utilizadas para comunicar com o público. E, passado o espetáculo, o cartaz que antes fora objeto de divulgação, torna-se objeto de memória.

A memória teatral em Uberlândia é falha em sua documentação formal. Sem um acervo público, habita os guardados dos grupos e artistas, que se esforçam para manter seus documentos a salvo das ações do tempo. Nesse sentido, alguns grupos da cidade já possuem uma política de documentação mais estruturada. Grupontapé de Teatro, Trupe de Truões e Confraria Tambor já praticam o arquivamento e catalogação de seus materiais gráficos. Hoje esses grupos se configuram como os mais firmemente estabelecidos e os mais longevos da cena teatral local. Sua preocupação com a memória revela seu amadurecimento institucional.

Os cartazes teatrais acompanharam o amadurecimento dos grupos em Uberlândia. O processo de refinamento estético pode ser acompanhado a cada nova produção. Ao passo que os grupos se profissionalizam, seus mecanismos de divulgação se desenvolvem, fazendo com que seus cartazes tornem-se mais interessantes em estímulos estéticos e mais efetivos na transmissão da informação. Reconhece-se, contudo, que fatores como o curto prazo para planejamento e a recorrente necessidade de corte de custos podem ser prejudiciais ao trabalho do *designer* no contexto do grupo de teatro, podendo prejudicar a qualidade da criação gráfica.

Os grupos de teatro locais reconhecem a relevância do *designer* e buscam realizar com o mesmo um trabalho integrado, de forma que o coletivo possa somar ideias e propostas de modo que o resultado seja compatível aos princípios estéticos do grupo. No entanto, o *designer* ainda é, na maioria das vezes, um profissional oculto, posto que não há o hábito de assinar os cartazes com o nome de seu criador.

A partir do acervo levantado percebe-se a pluralidade das produções teatrais em Uberlândia ao longo dos 14 anos estudados. Nesse período, os grupos produziram espetáculos a partir de textos de grandes dramaturgos nacionais e internacionais, além de criações próprias voltadas às mais diferentes linguagens e gêneros teatrais.

Por mais que os meios de comunicação eletrônicos e digitais tenham reduzido a predominância do cartaz como divulgador teatral, pode-se afirmar que o impresso parece não estar fadado ao fim. Os grupos afirmam que continuarão imprimindo cartazes, reconhecendo o impacto proporcionado pelo contato do espectador com a imagem impressa, bem como a relevância documental do papel. No entanto, revelam que também têm voltado os olhos à

comunicação realizada via internet, visando à otimização de recursos de divulgação.

Assim, os grupos se fazem presentes nas plataformas online, muitas vezes divulgando seus cartazes de modo digital. Entende-se que o cartaz de teatro se renova, avançando no tempo, encontrando um público cada vez mais conectado e interativo. Pensar no cartaz digital estabelecendo novas conexões por meio de dispositivos tecnológicos é reconhecer a evolução da comunicação teatral para ir ao encontro de seu público. Daí vislumbra-se uma possibilidade para a continuidade dessa pesquisa. Afinal, muito há que se desvendar para proporcionar à arte teatral caminhos que conduzam a formas eficientes de se comunicar, colaborando com a expansão e manutenção de seu público. Pode ser que este seja um novo ponto de partida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário.** Um resgate histórico. 8º Encontro Nacional de História da Mídia. Garapuava: 2011.
- AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Imagen.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ARANTES, Luiz Humberto Martins. **De memórias e cenas escritas.** In: Emblemas - Revista do Departamento de História e Ciências Sociais, vol. 8, nº 2, Catalão: UFG/CAC, 2011.
- ASLAN, Odette. **O Ator no século XX.** São Paulo: Perspectiva, 1994.
- AZEVEDO, Elizabeth Ribeiro. **Memória e esquecimento do teatro paulistano.** VI Reunião Científica ABRACE, Porto Alegre, 2001. http://www.portalabrace.org/vireuniao/teatrobrasileiro/5.%20202011_Elizabeth%20R.%20Azevedo.pdf (Acesso: 25/06/16).
- BANCO DE TEATRO UFU. **A rainha do rádio.** S/D. <http://www.bdteatro.ufu.br/pesquisa.php?q=a+rainha+do+r%C3%A1dio&t> (Acesso: 16/06/16).
- BIZINOTTO, Kátia. **O processo de criação visual do Grupontapé.** Depoimento via webmail. Entrevistador: Tiago Henrique Pimentel Pereira, Uberlândia, Maio, 2016.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem.** Bauru, SP: EDUSC, 2004. Porto Alegre: Evangraf, 2010
- BURKE, Peter. **Variedades da história cultural.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- CAMAROTTI, Marco. **A linguagem no teatro infantil.** 3ª Ed. Recife: Editora Universitária, 2005.
- CARREIRA, André Luiz Arantes Neto. **Formação do ator e teatro de grupo: periferia e busca de identidade.** In: MALUF, Sheila Biaf e AQUINO, Ricardo Bigi de (organizadores). Dramaturgia em cena. Maceió: EUFAL, 2006.
- _____. **O teatro de grupo e a renovação do teatro no Brasil.** V congresso ABRACE, 2008. <http://www.portalabrace.org/vcongresso/textos/historia/Andre%20Carreira%20-%2000%20TEATRO%20DE%20GRUPO%20E%20A%20RENOVACAO%20DO%20TEATRO%20NO%20BRASIL.pdf> (Acesso: 25/08/2016).
- _____. **Teatro de grupo e a noção de coletivo criativo.** VI congresso ABRACE, 2010. <http://www.portalabrace.org/vicongresso/territorios/Andre%20Carreira%20-%20Teatro%20de%20grupo%20e%20a%20no%20E7%20E3o%20de%20coletivo%20criativo.pdf> (Acesso: 25/08/2016).

_____. **Os processos de produção teatral no contexto da cultura regional: o caso dos grupos teatrais do estado de Santa Catarina.** In: BIÃO, Armindo Jorge de Carvalho (org). *Anais do I Congresso Brasileiro de Pesquisa e Pós-Graduação em Artes Cênicas – ABRACE*. São Paulo: 1999.

CARVALHO, Marcelo Dias de. **A constituição de coleções especializadas em artes cênicas: do imaterial ao documental.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação/ Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo: 2009.

_____; ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Patrimônio do efêmero: algumas reflexões para a construção de um patrimônio das artes cênicas no Brasil.** In: *Em Questão*, Porto Alegre, v.11, n.1, p.167-188, jan./jun. 2005. <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/118/76>. (Acesso: 10/11/15).

CERRONE, Lucia. **Uma montagem aconchegante.** *Jornal do Brasil. Caderno B* em 23/08/1997. In: *Centro Brasileiro de Teatro para a Infância e Juventude*. <http://cbtij.org.br/rapunzel-direcao-leonardo-simoes-2/> (Acesso: 14/06/2016).

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 5ª. Edição. São Paulo: Futura, 2000.

CLAIR, Kate e SNYDER, Cyntia Busic. **Manual de Tipografia. A história, a técnica e a arte.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CMU – FURB (S/D). **Pesquisa: Peças de Nelson Rodrigues apresentadas durante as várias edições do FUTB / FITUB.** <http://bu.furb.br/CMU/expoVirtuais/outras/Pesquisa%20Nelson%20Rodrigues.pdf> (Acesso: 14/06/2016).

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico. Teoria e prática da diagramação.** São Paulo: Summus, 2000.

CONFRARIA TAMBOR. **Programa do espetáculo “Bent”.** Uberlândia, 2006.

DA CRUZ, Guilherme. **Análise Comparada: "A Mulher Sem Pecado", Nelson Rodrigues / "Amor" Clarice Lispector.** In: Site Recanto das Letras. <http://www.recantodasletras.com.br/ensaios/2591106> (Acesso: 11/06/2016).

DEL RIOS, Jefferson. A produção teatral no Brasil. *Revista USP*. Ed. 14, 1992. <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25641> (Acesso em 24/08/16).

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo, Martins Fontes: 1997.

DOS PASSOS, Lúcio Kürten. **Ler ao invés de ver: pressupostos para análises de imagens fotográficas.** Tuiuti: Ciência e Cultura, n. 46, p. 171-185, Curitiba, 2013.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FARPELLI, Tico. **Hoje tem reestreia do espetáculo “Carícias” em Uberlândia.** <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/hoje-tem-reestreia-do-espaculo-caricias-em-uberlandia/> (Acesso: 17/08/16).

FILHO, José Luiz. **O processo de criação visual da Confraria Tambor.** Depoimento sonoro digital. Entrevistador: Tiago Henrique Pimentel Pereira, Uberlândia, Maio, 2016.

FILHO, José Moura Gonçalves. **Olhar e Memória.** In: NOVAES, Adalto. **O olhar.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

FONTANA, Fabiana Siqueira. **A questão da tipologia documental na construção das fontes para a história do teatro.** In Anais do VII Congresso da Abrace – Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Artes Cênicas. Porto Alegre, 2012.

FURLANETO, Mateus. **Teatro: entre o efêmero e o perpétuo.** In: Subtexto – Revista de Teatro do Galpão Cine Horto - no. 9, p. 79/83, Belo Horizonte, 2012.

GARCIA, Silvana. **Do Coletivo ao colaborativo: a tradição do grupo no teatro brasileiro contemporâneo.** In: DIAZ, Enrique, CORDEIRO, Fábio e OLINTO Marcelo - ORG. Na companhia dos Atores. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2006.

GLOBO EDUCAÇÃO. **O santo e a porca.** <http://educacao.globo.com/literatura/assunto/resumos-de-livros/o-santo-e-a-porca.html> S/D. (Acesso: 16/06/16).

HALL, Andrew. **Fundamentos essenciais da ilustração.** São Paulo: Rosari, 2012.

HALBWACHS, Maurice. **A memória Coletiva.** São Paulo: Edições Vértice, 1990.

HARRIS, Paul e AMBROSE, Gavin. **Imagem.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

<http://nga.gov.au/bonnard/Detail.cfm?IRN=3635> (Acessado em 02/01/16).

<http://www.toulouse-lautrec-foundation.org> (Acesso: 02/01/16).

<http://www.webcrawlerblog.com/history/us-propaganda-during-world-war-ii> (Acesso: 02/01/16).

<https://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html> (Acesso: 02/01/16).

<https://www.nga.gov/exhibitions/2005/toulouse/056-206.htm> (Acesso: 02/01/16).

HUBERMAN, Georges Didi. **Quando as imagens tocam o real.** Pós: Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 204-219, nov. 2012

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** Lisboa: Edições 70, 1994.

JUNQUEIRA, Christine. **Beatriz Costa e as estratégias de mídia do teatro português no Brasil em fins da década de 1930.** Rio de Janeiro: UNIRIO/PPGAC. FAPERJ, PAPDRJ (2011).

<http://portalabrace.org/1/index.php/encontros/viii-congresso-da-abrace/gt-teatro-brasileiro/1141-comunicacao-beatriz-costa-e-as-estragicas-de-midia-do-teatro-portugues-no-brasil-em-fins-da-decada-de-1930> (Acesso: 01/03/16).

KERN, Maria Lúcia Bastos. **Imagen, historiografia, memória e tempo.** In: ArtCultura, Uberlândia, v. 12, n. 21, p. 9-21, jul.-dez. 2010

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia. O efêmero e o perpétuo.** Cotia: Ateliê Editorial, 2007).

LE GOFF, JACQUES. **História e memória.** Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LIMA, Guilherme Cunha. **O Gráfico Amador.** As origens da moderna tipografia brasileira. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2014.

LOPES, Caroline Cantanhede. **Por uma memória do efêmero: a construção de um acervo para as Artes Cênicas no Brasil (1958-1990).** XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis, 2015.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACHADO, Diogo. **Companhia teatral se apresenta em troca de agasalhos.** 22/06/2012. <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/companhia-teatral-se-apresenta-em-troca-de-agasalhos/> (Acesso: 16/06/2016).

MAURÍLIO, Rafael Hoffmann. **A importância da litografia para o desenvolvimento dos primeiros anos das artes gráficas no Brasil.** 5º Congresso Nacional de Pesquisa em Design. São Paulo: Bauru, 2009.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **O cartaz publicitário na Belle Époque (uma leitura da arte de Henri Toulouse-Lautrec).** Revista Científica Plural – Unisul. http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_diegopiovesan.pdf (Acesso: 25/06/16).

MELO, Josaine. **Peça que marca o início de Plínio Marcos como dramaturgo é encenada no Estação Cultura.** In: Uberlândia Online – Cultura e Lazer, 2004.

MERISIO, Paulo **A maldição do Vale Negro: aspectos do melodrama do circo-teatro que subsidiaram a montagem.** V Congresso ABRACE. Belo Horizonte, 2008.

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **“Simbá, o marujo”: um clássico infanto-juvenil adaptado por meio de jogos teatrais.** XI Congresso Internacional da ABRALIC Tessituras, Interações, Convergências. São Paulo: USP, 2008.
http://www.abralic.org.br/eventos/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/060/PAULO_MERISIO.pdf. (Acesso: 14/06/2016)

_____. **Nos bastidores do teatro infantil.** [2012]. Botequim Cultural.
<http://botequimcultural.com.br/nos-bastidores-do-teatro-infantil-serie-de-entrevistas-12-paulo-merisio/> Entrevista concedida a Renato Melo. (Acesso em 14/06/2016).

MOREIRA, Gustavo. **Grupontapé da canja da peça “Um beijo na terra”.** In: Correio de Uberlândia. Uberlândia: 22/07/2003.

_____. 30/07/11. **Questão de Hábito s adapta aos novos tempos.**
<http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/questao-de-habito-se-adapta-aos-novos-tempos/> (Acesso: 16/06/16).

MOTA, Núbia. **Estranhas Galinhas volta aos palcos.**
<http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/estranhas-galinhas-de-volta-aos-palcos/> (Acesso: 16/06/16).

_____. **Grupontapé traz de volta bem sucedido espetáculo de rua.**
<http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/grupontape-traz-de-volta-bem-sucesso-espaculo-de-rua/> (Acesso: 16/06/16).

NELSON RODRIGUES, S/D.
http://www.nelsonrodrigues.com.br/site/oteatrais.php?pageNum_obra=0&totalRows_obra=16 (Acesso: 14/06/2016).

NETO, Walter Lima Torres e RIBEIRO, Felipe Matheus Bachamann. **Olha o programa da peça!** In: Urdimento – Vol. 1, n.16. Florianópolis, 2011.

NETO, Walter Lima Torres. **Programas de Teatro: traços de uma experiência criativa.** V Congresso de Pesquisa em e Pós-Graduação em Artes Cênicas, 2010.

NOBLE, Ian e BLESTLEY, Russel. **Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa.** Porto Alegre: Bookman, 2013

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagen também se lê-objeto/design.** Rio de Janeiro; Editora Rosari, 2004.

OLLANDEZOS, Sérgio. **Tecnologia gráfica.** SENAI - BA. Unidade Dendezeiros. Produção Gráfica SENAI. Salvador, 2001. 58p.

OSTROWER, Fayga. **A construção do olhar.** In: NOVAES, Adalto. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PACHECO, Pablo. **Grupontapé de Teatro celebra 20 anos com peça “Por de dentro”.** <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/grupontape-de-teatro-celebra-20-anos-com-peca-por-de-dentro/> (Acesso: 16/06/16).

Morte misteriosa no circo é contada por um grupo de atores überlandenses. <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/morte-misteriosa-no-circo-e-contada-por-um-grupo-de-atores-überlandenses/> (Acesso: 17/08/16).

Ano de Copa do Mundo no Brasil inspira peça “Xapetuba Futebol Clube”. <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/ano-de-copa-mundo-brasil-inspira-peca-xapetuba-futebol-clube/> (Acesso: 17/08/16).

“O Feitiço” retorna em Mostra da Associação de Teatro de Uberlândia. <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/o-feitico-retorna-em-mostra-da-associacao-de-teatro-de-uberlandia/> (Acesso: 18/08/16).

Comediante Tiago Pimentel se desdobra em 9 personagens. <http://www.correiouberlandia.com.br/entretenimento/comediante-tiago-pimentel-se-desdobra-em-9-personagens/> (Acesso: 18/08/16).

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia.** Elsevier editora, 2012, Rio de Janeiro.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro.** São Paulo: Perspectiva, 1999

QUIALHEIRO, Maria de Maria Andrade; e BARBOSA, Amanda. **O processo de criação visual da Trupe de Truões.** Depoimento sonoro digital. Entrevistador: Tiago Henrique Pimentel Pereira, Uberlândia, Agosto, 2016.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

RAMOS, Everardo. **Origens da imprensa ilustrada brasileira (1820-1850): Imagens esquecidas, imagens desprezadas.** In: Escritos. Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro: Ano 3, n.3, 2009.

RODRIGUES, Eduardo de Jesus. **O cartaz em São Paulo.** Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira. São Paulo: 1980

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Kalina Vanderlei e SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos.** São Paulo: Contexto, 2009.

TRUPE DE TRUÕES, S/D. <http://trupedetruoes.blogspot.com.br/p/espetaculos.html> (Acesso: 14/06/2016)

STEPHEN, Farthing. **Tudo sobre arte.** Tradução de Paulo Polzonoff Jr et AL. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

TOSSERI, Oliver. **Gutenberg não inventou a imprensa.** In: História Viva. http://www2.uol.com.br/historiaviva/artigos/gutenberg_nao_inventou_a_imprensa.html (Acesso: 06/06/16).

**ANEXO:
CARTAZES DIGITALIZADOS QUE COMPÕEM ESTE ACERVO.**

Grupo de Teatro Promove
apresenta



nadin, nadinha contra o rei de fulciró

DIREÇÃO: Narendranath Pacheco - AUTOR: Mario Brasini

ELENCO:

Louangela Gomes, José Divino, Marcial Ferreira, Marian Abel, Issa Abel, Sandra Melo, Maria E-lizete, Eduardo Ramos, Salim Kadi, Renato Magalhães, Renato Jones e Nivaldo Alves.



Grupo de Teatro Promove

DIAS: 1 E 3
HORÁRIO: 21:00 H
ANFITEATRO
RONDON PACHECO

realização **PROMOVE**

"Nadin, nadinha contra o rei de fulciró", S/D, Grupo de Teatro Promove.

• GRUPO GUERRA APRESENTA:

PROCURA-SE

UMA NAMORADA PARA LUCAS

Uma comédia de Paulo Guerra



JOSÉ LUCAPER



LÚ CRISTINA



ELAINE DE MORAES



WILLIAN DOUGLAS

DIAS 05/06/12/13 DEZEMBRO

SÁBADOS 21: 00 HORAS DOMINGOS 20:30 HORAS

LOCAL: TEATRO DE BOLSO MARIA CLARA MACHADO

Rua: Barão de Camargos, 242 - CENTRO

(quase esquina com Santos Dumont)

TELEFONE: (034)214-8491- 979-0118

Apoio:

CATEDRAL FM

90,1



COPYCENTER

Digital em Cores

Bruno e Cia.
SALÃO DE CABELEIREIROS

Saldas do Terminal Central



LAMA NEGRA

"Procura-se uma namorada para Lucas, S/D, Grupo Guerra.



GRUPO CULTURAL SEMEAR

Apresenta:

Branca de Neve e os Sete Anões

Apresente este e ganhe 20% de desconto

Sábados e Domingos - 18h

Teatro De Bolso
Maria Clara Machado

Rua Barão de Camargos, 242 - Esq. Santos Dumont
Fone: 214-8491

Mantenha sua cidade limpa...

Apoio:



"Branca de Neve e os sete anões", S/D, Grupo Cultural Semear.



SEMEAR

Apresenta:

O JARDIM DAS BORBOLETAS

musical infantil



Elenco:

Elaine de Moraes - Ernandes Caldas - Gilson Anjos
Gleicimara Alves - Maria dos Reis - Matheus Lamma
Patricia Felipe - José Lucaper

*Direção e
Iluminação:*

Paulo de Oliveira

Coreografia:

Polyana Ribeiro
Ernandes Caldas

Op. Luz:

William Guilherme
Daniela de Almeida

Op. Som:

Rosa Ribeiro

DATA:

HORA:

**Teatro de Bolso
Maria Clara Machado**

APOIO:

CARAMBO
Festas
ANIMAÇÃO E RECREAÇÃO
979-2052 / 214-9647

Rua Barão de Camargos, 242 - Esq. Santos Dumont
Fone: 979-2052 - 214-9647 - Uberlândia-MG

CARAMBO
Festas
ANIMAÇÃO E RECREAÇÃO
979-2052 / 214-9647

"O jardim das borboletas", S/D, Grupo Cultural Semear.

PROJETO ESCOLA DE TEATRO

APRESENTA

REINAÇÕES DE NARIZINHO

DIAS:

12, 14, 15, 21 E 22 DE OUTUBRO/95, ÀS 16H.

TEATRO GRANDE OTHELO

Av. JOÃO PINHEIRO, 1789 / TEL: 235-1568

INSPIRADO NA
OBRA DE
MONTEIRO
LOBATO

INGRESSOS A R\$ 3,00 - VENDA NO TEATRO

SECRETARIA
MUNICIPAL
DE CULTURA

1995

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA
DESENVOLVIMENTO PARA TODOS

"Reinações de Narizinho", 1995, Projeto Escola de Teatro.

Universidade Federal de Uberlândia
Centro de Ciências Humanas e Artes
Departamento de Música e Artes Cênicas
II Semana de Arte e Ciência

Apresentam

Espetáculos de Teatro

Ésquilo, Brecht e Teatro Elizabetano

**Alunos do Curso de Artes Cênicas da
Universidade Federal de Uberlândia**

Datas: 18, 19 e 20 de novembro de 1996

Local: Sala 3 - Bloco I do Campus Santa Mônica

Horário: 19.00 hs

DA CÊNICAS

APRESENTA



de: Carlos Alberto Soffredini

DATA

LOCAL

HORÁRIO

27/11

3h30
3M

21:00

"Na carreira do divino", 1997, DA Cênicas.

Cooperativa Teatral do Triângulo Apresenta:

EU, MACCBETH

BASEADO NA OBRA DE W. SHAKESPEARE

Realização
Átrio de Teatro

Direção
Cid Degutis
Direção de corpo
Marsil

Elenco
André Ruas
Alexandra Molina
Aline Rosa
Angela Marcondes
Cláudia Cavenha
Cássia Magaly
Marsil
Márcio Max
Roberto Garcia Marques

setembro 26
28
29
Teatro
Rondon
Pacheco

Quinta e Domingo - 20hs
Sábado 20h30

Ingressos

R\$ 10,00 inteira
R\$ 5,00 meia
Cooperados e Alunos da
CTT pagam meia-entrada

Informações
3234-3029

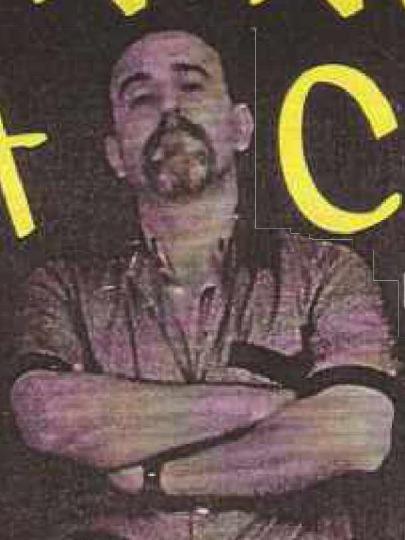


"Eu, Makbeth", 1998, Átrio de Teatro.

COOPERATIVA TEATRAL DO TRIÂNGULO APRESENTA:

FULANINHA e DONA COISA

Direção: Cid Degutis



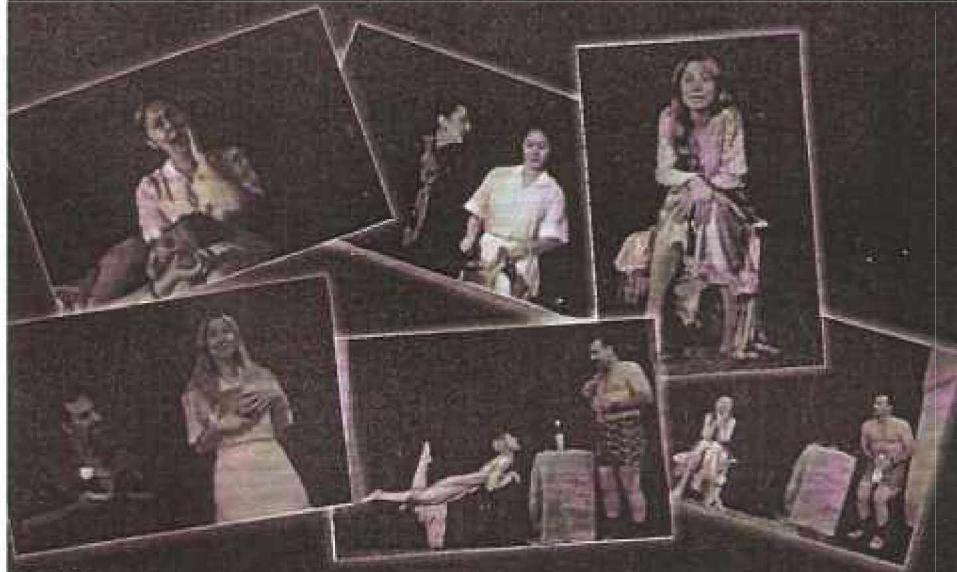
ROBERTO
GARCIA
MARQUES



EULA
LEMOS



LUCIANA
MOREIRA



apoio:

PHOTO BY
PAULO MOTA
9969-0481

CORREIO
O SEU JORNAL DE UBERLÂNDIA



com 3
PRODUÇÕES DE VÍDEOS

INGRESSOS
ellus forever young
Loja 266
CENTER SHOPPING

"Fulaninha e Dona Coisa, 1999, Cooperativa Teatral do Triângulo,

GRUPO ARCÊNICO APRESENTA:

A Volta ao Lar

De Harold Pinter

10 e 11 / Maio

Às 20:30 H

TEATRO
Rondon Pacheco

R\$ 5,00

Apoio:

COMPOSER: 236-8611



DESIGN
CENTER



lojas
Ronal



"A volta ao lar", 2000, Grupo Arcênico.

PEÇA TEATRAL **Suburbano**



Direção: Valter José

Produção: Grupo Athos de Teatro e Ana Maria Rodrigues

Dia: 27/09

Local: Teatro Rondon Pacheco

Horário: 20:30 hs

Dias: 29, 30/09

Local: ATU - R. Tupaciguara, 471

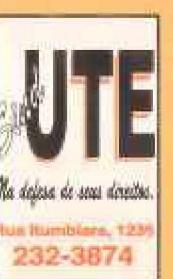
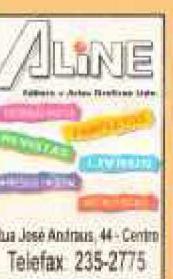
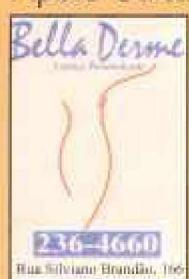
Horário: 20:30 hs

Dias: 01, 06, 07 e 08/10

Local: ATU - R. Tupaciguara, 471

Horário: 20:30 hs

Apoio Cultural:



"Suburbano coração", 2000, Grupo de Teatro Athos.



Cartão LigAÇÃO CTBC
apresenta:

anexins

Texto de Arthur Azevedo



Flávio Arciole . Ivens Thilmann . Mª Amélia Fernandes . Flávio Goulart

TODO O MÊS DE OUTUBRO
Sexta a domingo . 21 horas . Palco de Arte

R. Coronel Manoel Alves, 22 . Informações: 3214-2911

*Uma comédia de costumes
que vai deixar você mais agitado
que gato em dia de faxina*

Piano: Vera Vilela

Direção: Flávio Arciole Produção: Interlúdio

Cenário e figurino: Edmar de Almeida . Programação Visual: Adriana Retamal e Sânia Fortunato



CORREIO
O MELHOR JORNAL DA PRÓVINCIA

TECIDOS
MIRACONTES

SABE SERVIÇOS DE
INFORMAÇÃO

CTBC

INTEGRAÇÃO
O TEMPO TODO COM VOCÊ



"Amor por anexins", 2001, Grupo Elenco.



"Pedrinho, Narizinho, Visconde e Emília nas Fábulas do Sítio do Picapau Amarelo, 2002, Grupo Athos de Teatro.

Quarto Crescente Cia Experimental
de Teatro apresenta

Yerma

"...aqui, vocês estão errados...
...se não é onde moram... as
mulheres não querem casar
vivendo só..."

De Garcia Lopea

Por Irley Machado

Local:

Data:

Hora:



Centro de

Centro de



Fundação UFU

DEMAC

GARC

"Yerma", 2005, Quarto Crescente Cia. Experimental de Teatro.

De Nelson Rodrigues

ÁLBUM DE FAMÍLIA

Por Jorge Farjalla Neto

Censura 16 anos
Público limitado

Apoio Cultural:



TNG.
Center Shopping

TECIDOS
MIRACONTES

L 5 E
Ateliê de Costura
Tel. (34) 3219-1794

CAFÉ
CAJUBA

Lou Lou
Bar
Café

ONG
7º ATO

Elegio Finger
Antiguidades e Obras de Arte


Piede Fine
Chimica Italiana
Loção Pédica


GRÁFICA
Composer

“Álbum de família”, 2005, Jorge Farjalla Neto.



"Além dos muros", 2005, Grupo Anônimos da Silva.



"Anjo Negro", 2006, Jorge Farjalla Neto.

**Arquivo 001205

O Monstro

Uma adaptação do conto de Sérgio Sant'ana.
Direção Paulo Merílio

01 e 02/04 às 20h

04/04 às 10h e às 20h

Local:

Escola Livre do Grupontapé de Teatro
Tupaciquara, 471 B. Aparecida
(34) 3231 2412

Ingressos:

Inteira: R\$ 10,00
Meia: R\$ 5,00

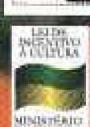
Patrocínio:



Realização:



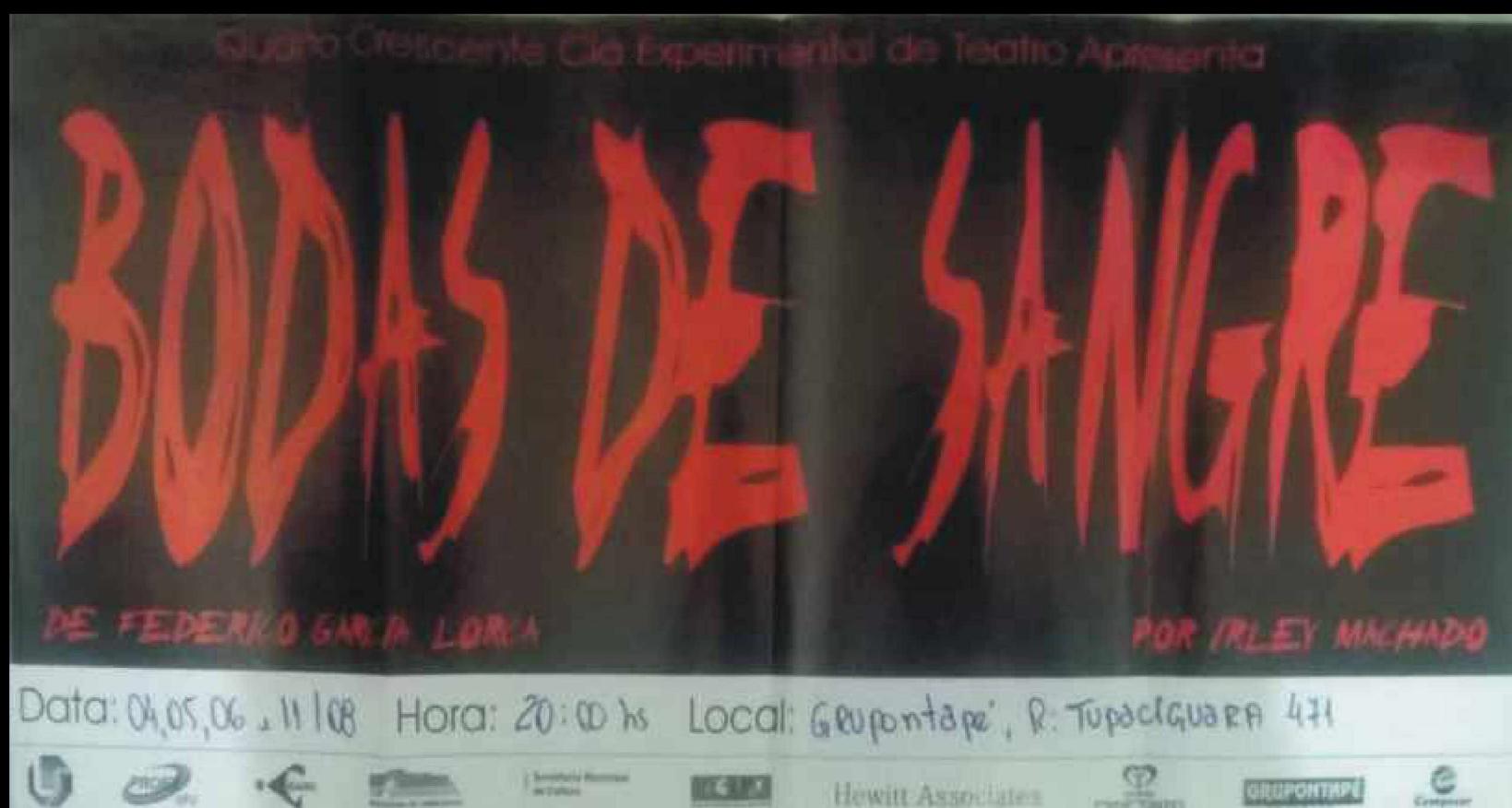
Apoio:



Ps:

TEXTO REQUERIDO NO VESTIBULAR UFU/2006

"O monstro", 2006, Escola Livre do Grupontapé de Teatro.



"Bodas de sangre", 2006, Irley Machado.

CONFESSE, VOCÊ TAMBÉM VAI RIR DA DESGRAÇA ALHEIA.



PEÇA TEATRAL

"SOMOS TODOS CULPADOS"

ATÉ ONDE A CULPA É UMA PIADA

19/05 - 20h

20/05 - 18 e 20h

Teatro Rondon Pacheco

Ingressos:
R\$12,00 (inteira) R\$6,00 (meia)

ESSE
dá
VONTADE
de rir
é por no
QUARTO



LOBOTOMIA
comédias inteligentes

orgulhosamente,
mas orgulhosamente mesmo,
apresenta

KABOOM!

"Uma Carga
Explosiva de
Humor..."

*
Dagmar
Talga

*
Deivid
Ozborges

*
Lilian
Morais

sob direção de
Emilliano
Freitas



padrinhos

*Old Black
Gallery*

"Kaboom", 2007, Lobotomia.



"Ninguém sai daqui vivo!", 2008, Fransérgio Araújo.

grupo vão de teatro apresenta

nanquinate

baseado na obra de érico verissimo



direção
emilliano freitas
com

ana laura moura ana paula tavares ariel luis lazzarin

"porque nem toda a realidade pode ser
palpada, cheirada, saboreada, ouvida e
propriamente vista."
érico verissimo



06 junho 2008

sala de encenação
bloco 3M
UFU santa mônica

projeto
"gente de teatro"

21 horas

realização apoio cultural
Vô de teatro
incentivo
PREFEITURA DE UBERLÂNDIA
Secretaria Municipal
de Cultura
Uanmorda
Projeto Mordomo de Teatro

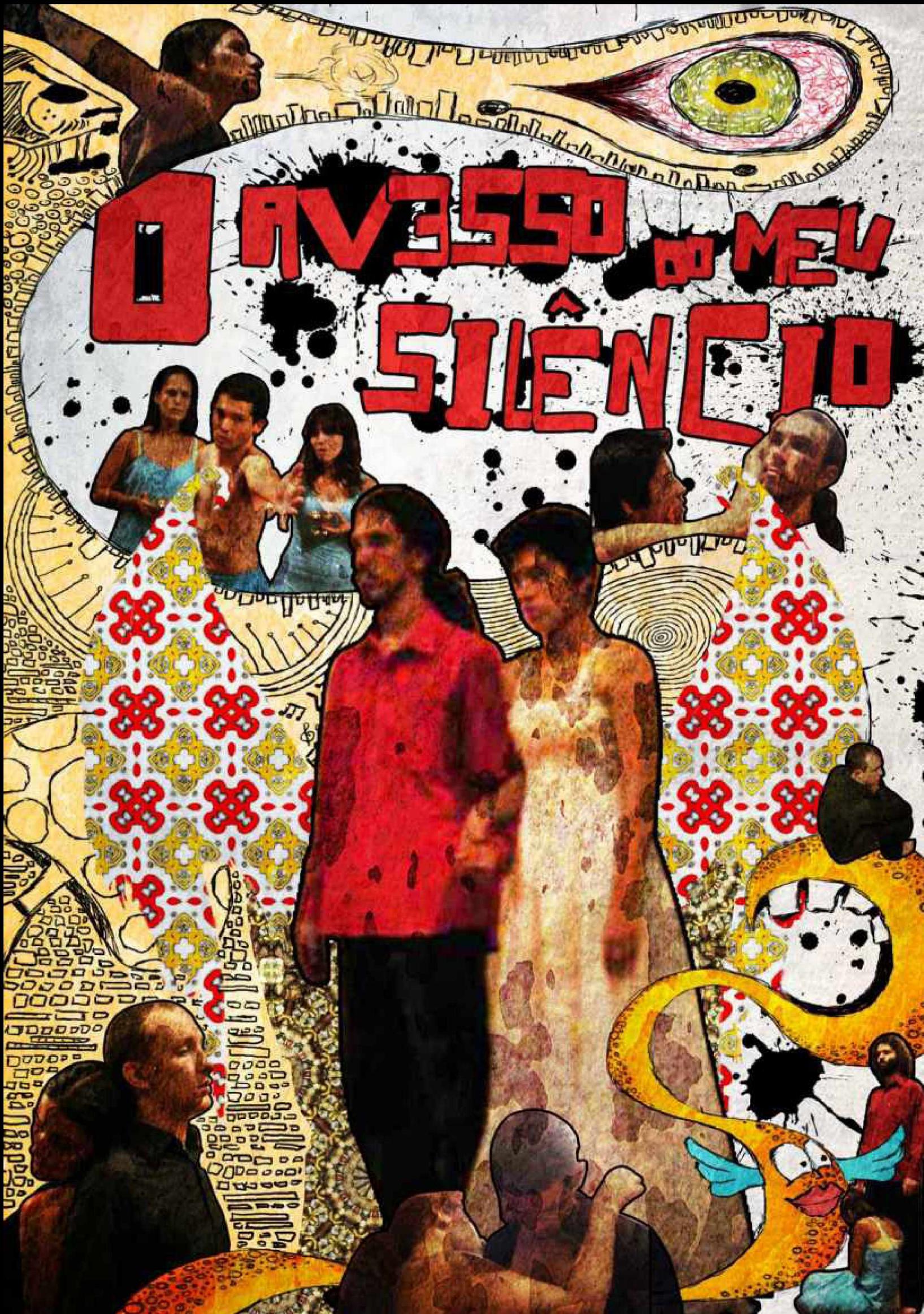
"Nanquinate", 2008, Grupo Vão de Teatro.



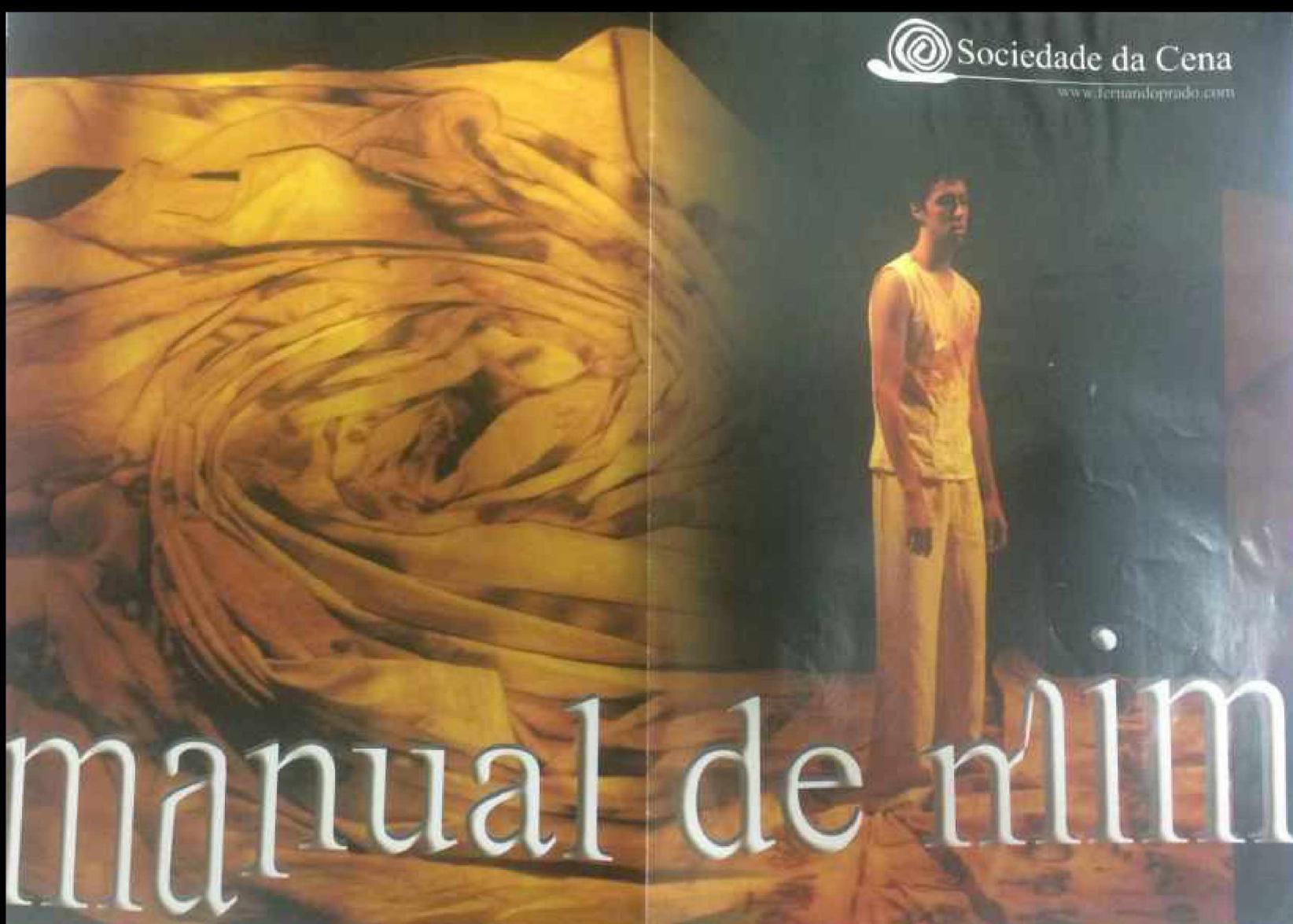
"O rufião nas escadas", 2008, Grupo Elenco.



"História contada porta aberta semente plantada", 2008, Vovó Caximbó.



"O avesso do meu silêncio", 2008, Autônomos de Teatro.



“Manual de mim”, 2008, Sociedade da Cena.

Último Adagio

pesquisa em processo: arte
em multi-méios

Inspirada em *Água Viva* de
Clarice Lispector

Concepção
Yaska Antunes

Com Afonso Mansueto,
Alba Jacobina, Ana Flávia
Felice e Priscilla Bello



“Último Adagio”, 2008, Yaska Antunes e elenco.



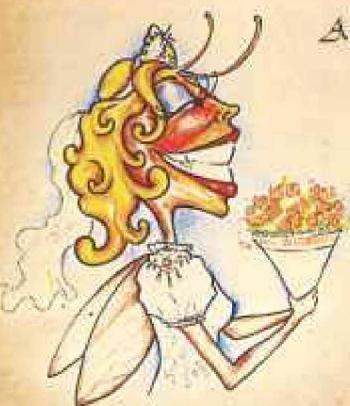
Apresenta:

Grupo Faz de Conta

Convida para:

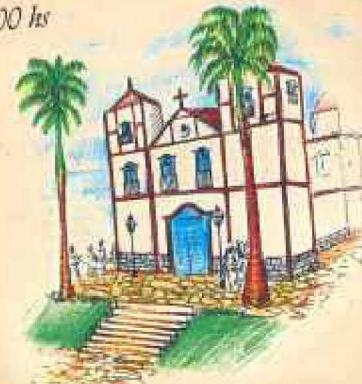
O Casamento da Dona Baratinha

A realizar-se no Teatro Rondon Pacheco dia 10/03 às 14.00 e 20.00 hs
e 11/03 às 14.00 e 15.30 hs



Dirigido: Marcelo Ribeiro

A barata dia que tem
Um grande amor secreto
E, mentira das baratas
Este é história de boneco
Lá hó hó, hó hó, hó!
Este é história de boneco.



Realização: Maria Tere Mendonça



"O casamento da Dona Baratinha", 2009, Grupo Faz de Conta.



Espetáculo Teatral

“Veludinho”

Martha A. Pannunzio

Dramaturgia e direção: **Lavínia Pannunzio**

**GRATUITO PARA
3.000 ALUNOS
DA REDE ESTADUAL
5º e 6º ano**

ELenco

- Ana Carla Machado
- Cássio Machado
- Hugo Lopes
- Ivens Tilman
- Juliana Nazar
- Maria Amélia Fernandes
- Maria De Maria
- Roberta Liz
- Rodrigo Rosado

CENÁRIO, ADEREÇOS E FIGURINOS

Márcio Vinícius

DESIGN DE LUZ

Marco Antônio Garcia

MÚSICA ORIGINAL

Daniel Maia

MAKING OF

Beatriz Masson / Lucas Aquino

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Ricardo Borges

PRODUÇÃO

Josaine Melo

COORDENAÇÃO

Martha A. Pannunzio

LOGÍSTICA DE TRANSPORTE

Maria Guilhermina Fonseca

ELABORAÇÃO E AGENCIAMENTO

Adriana Pannunzio

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Serifa Comunicação

ASSESSORIA JURÍDICA

Ana Maria Teixeira

6, 7, 8, 13, 14, 15 de abril de 2009

Horário: 9 e 14 h.

Teatro Rondon Pacheco

UBERLÂNDIA - MG

Montagem: IZIPI - Fabio Ribeiro Pávora

Realização



**IAT - Instituto de Artes
Cultura e Ciências do Triângulo**

Patrocínio



Regional
Vale do
Paraíba

FIEMG



Autobus

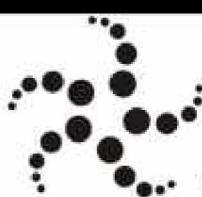
Apoio:



Unimed

Uberlândia

Autobus



Teatro do Miúdo

Apresenta:

O Soldadinho de Chumbo

de Hans Christian Andersen

Direção:

Ana Carla Machado



Data: 10 e 11 de Julho Horário: 20 Horas

Local: Teatro Rondon Pacheco

10,00 reais (inteira) e 5,00 reais (meia)

Apoio: **GRUPONTAPÉ**
de teatro

Escola Livre
do Grupontapé de Teatro

ATU
Associação de Teatro
de Uberlândia

“O soldadinho de chumbo”, 2009, Teatro do Miúdo.



"Os reprisantes", 2009, Anjos da Alegria.



Dolores

A partir de contos de Ivana Attuda Peite

Concepção e Direção:
Ríbamir Ribeiro

10 e 11 de Outubro
Teatro Rondon Pacheco
as 20h



“Dolores”, 2009, Grupo Diferente.

Apresentam:



De Joe Orton

O saque

Adaptação: Dunga Brunet



Direção:

Monalisa Lins

Atores:

Maria amélia Fernandes

Ivens Tilman

Gleides Pamplona

Cássio Machado

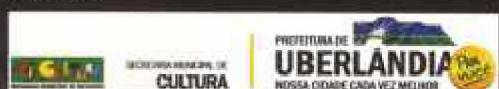
Fred Abreu

Samuel Giacomelli

**18, 19, 20, 21 e 22 de dezembro de 2009
Teatro Mercado Municipal - 20h**

Realização: Maria Amélia Fernandes e Ivens Tilman

Incentivo



Patrocínio



Apoio



“O saque”, 2009, Monalisa Lins e elenco.



TEATRO

interpret
APRESENTA



Autor: Chico Lima

Direção: Lázaro Cardoso

Classificação: 12 anos

Dias: 18, 19 e 20 de fevereiro

Horário: 20:00h

Local: Teatro Rondon Pacheco

Informações: (34) 9976 2230 - contato@interpret.com.br

Ingressos antecipados:  PÃO DE BATATA - Center Shopping

Apoio



Super Limpador Politriz



Limpa
Cerâmicas, Azulejos
e Rejantes



www.politriz.ind.br

Show de limpeza!

"O olho da barriga", 2010, Grupo Interpret.

classificação 14

LOBOTOMIA
Comédias Inteligentes

APRESENTA

A 1^a Comédia De Improvisação
Do Triângulo Mineiro

A CARA A TAPA

20% 80%
ENSEAIDO IMPROVISADO

TEMPORADA 2010

COM Déivid Ozborges, Emiliano Freitas, Fernando Prado e Lilian Morais
LEVE 1KG DE ALIMENTO NÃO PERCÍVEL
NO DIA DO ESPETÁCULO E PAGUE MEIA ENTRADA.
MAIS INFORMAÇÕES: www.LOBOTOMIA.com.br

8 e 9 DE ABRIL DE 2010
(quinta e sexta)
20H Teatro Rondon Pacheco

PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS:

dia 8 Hugueney Bisneto
Jornalista e colunista social,
Essencial HB, Music and News e Hblog

dia 9 Spencer Lee
Técnico do Praia Clube/Banana Boat
SuperLiga Feminina de Vôlei

R\$ 12,00
meia entrada
Sério, só isso!

PATROCÍNIO

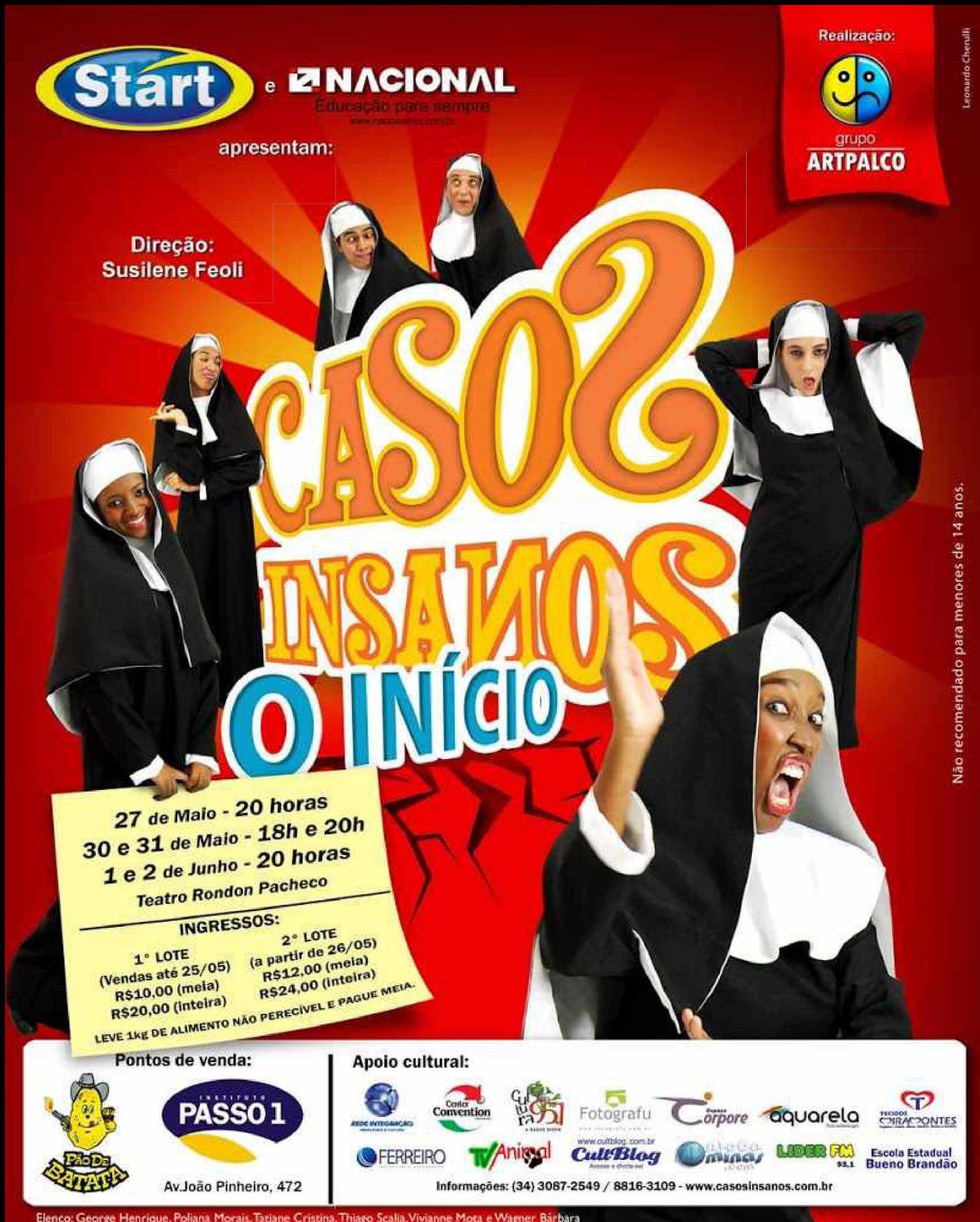
Start **ARROS Cocal Miri** **TV INTEGRAÇÃO**

APOIO

EXCELENTE **Spazio** **glass** **Requinte** **PASSO 1** **SPRING**

VENDA DE INGRESSOS/ENDA DE INGRESSOS

"A cara a tapa", 2010, Lobotomédia.



“Casos insanos”, 2010, Grupo Artpalco.

**FAPEMIG E CURSO DE TEATRO DA UFU
APRESENTAM:**



DIREÇÃO DE
Yaska Antunes e
Cássio Machado

Data: 12, 13 e 19 de junho
Local: Colégio Nacional
Av. Araguari, 100
Horário: 20h

Apoio:
NACIONAL
Educação para sempre
FAPEMIG

"Galileu Galilei", 2010, Yaska Antunes e Cássio Machado.



“Canoeiros da Alma”, 2010, Coletivo Teatro da Margem.

Performance: “Canibália Epifânica”



**Local: ufu - Bloco /3M-teatro
Sala :encenação DIA: 27/11 /ás 20h**



"A mulher que virava peixe", 2010, Anjos da Alegria.



espaço

VEREDAS

Praça Tubal Vilela, 181

(ao lado da Caixa Econômica e sobre o Praça Shopping)

apresenta:

O ABISMO

sexta-feira 22h

“O abismo”, 2010, Espaço Veredas.



interpret
Atores

Apresenta:

A Dança Final

Comédia de: Plínio Marcos

com

Roberto Garcia Márquez

Polly Alvarenga

direção

Cid Degutis



Dias 02, 03, 04 e 05 de fevereiro

20:00h

Teatro Rondon Pacheco

Ingressos antecipados



Center Shopping
Lj/265

Apoio





24 e 25/03 (Ensaio Aberto)

31/03 e 01/04

07 e 08/04

14 e 15/04

21, 28 e 29/04

Sábados às 20h

Domingo às 19h

Local: Graça do Aché

Av. Cesário Crosara, N° 4187
Bairro Roosevelt

Entrada Franca

(retirada de convites a partir
de 1h antes do espetáculo)

26/03

(Apresentação fechada E E Bueno Brandão)

27/03

(Estreia)

19h30

Local: Teatro Rondon Pacheco

R. Santos Dumont, N° 517, Centro

www.mandrioesdeteatro.blogspot.com

Realização:



Apóio:



“As bruxas”, 2011, Mandriões de Teatro.



TEATRO

Chapeuzinho COM PIMENTA

RECOMENDÁVEL P/ MAIORES DE 12 ANOS

Autor e diretor: Roberto Garcia Márquez

Musica: Tudo Pode Ser (Marcelo Rakar)

Figurino: Delcy Reis



Dias: 24, 26 e 27 / fev - 20:00h

Teatro Rondon Pacheco

Informações: (34) 9976 2230 - contato@interpret.com.br

Ingressos antecipados  PÃO DE BATATA - Center Shopping

Apoio



marlucioferreira



BATUKI
SOLUÇÕES EM ÁUDIO



"Chapeuzinho com pimenta", 2011, Grupo Interpret.



"Louca fama, louca loucura", 2011, Famalucos.



COLETIVO
TEATRO
DA MARGEM

apresenta:



Das:
6 e 7
13 e 14
20 e 21 sex e
sáb de agosto

20h

Local:

C. C.

VEREDAS

Praça Tubal
Vilela, 181

Elas num tempo irrompido

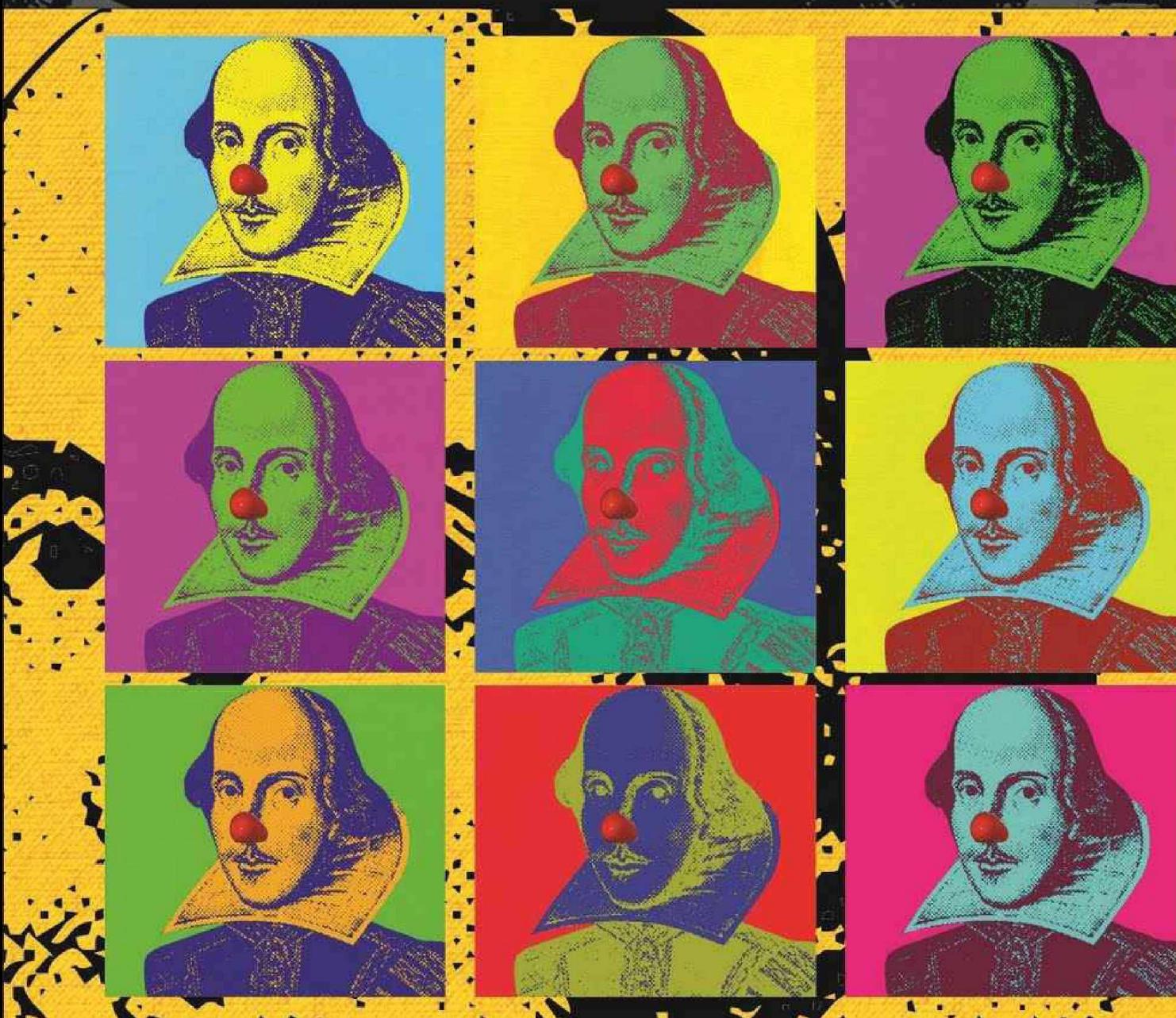
R\$ 5 / 10

"Elas num tempo irrompido", 2011, Coletivo Teatro da Margem.

Anjos da Alegria apresentam:

"Cata, a megera!"

www.anjosdaalegria.com.br



NAO JOGUE ESTE EM VIAS PÚBLICAS / GRAFICA SCANNER - 34 3212-4342



- dia 18 às 18hs -

na Pça. Oswaldo Vieira Gonçalves (B. Aparecida perto da Educação Física UFU)

- dia 19 às 18hs -

na Pça. Clarimundo Carneiro

- dia 20 às 11hs -

na Pça. Sérgio Pacheco

INCENTIVO



SECRETARIA MUNICIPAL DE
CULTURA

PREFEITURA DE
UBERLÂNDIA *pra você*
NOSSA CIDADE CADA VEZ MELHOR

APOIO



REALIZAÇÃO





“Mumuranga”, 2011, Lobotomédia Cia. de Humor.

ESPETÁCULO CÊNICO-MUSICAL

TONS DE MILTON NASCIMENTO

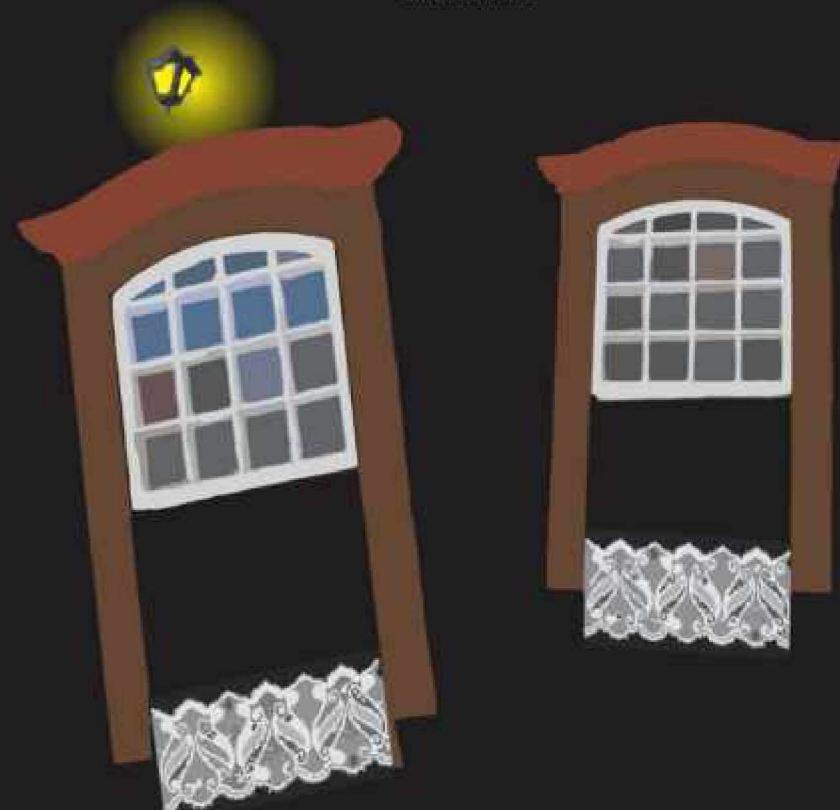
Música, Teatro, Dança, Literatura e Artes Visuais

14 e 15 dezembro 2011

19h e 20h30

Teatro Rondon Pacheco

entrada franca



Idealização, direção geral e musical

Maria Benigna

Direção Cênica

Adriano Ribeiro

Direção Coreográfica

Dickson Du-Arte

Elenco

Grupo Vocal Arte In Cena e Artistas convidados

Incentivo

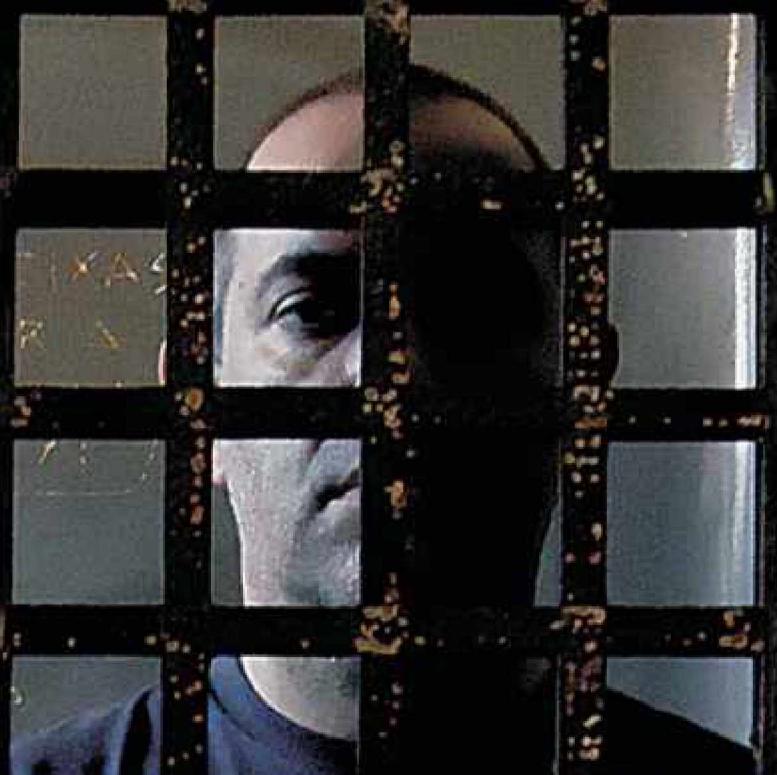
Patrocínio

Apoio



"Tons de Milton Nascimento", 2011, Grupo Vocal Arte In Cena.

COLETIVO TEATRO DA MARGEM E UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
APRESENTAM



MEMORIAL DESILENCIOSO E MARGARIDAS

DIREÇÃO
MARA LEAL

DRAMATURGIA
NARCISO TELLES
e LUIZ LEITE

ATUAÇÃO
NARCISO TELLES

REALIZAÇÃO



APOIO



MESTRADO
PPG ARTES

CURSO DE
TEATRO



CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO
CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO



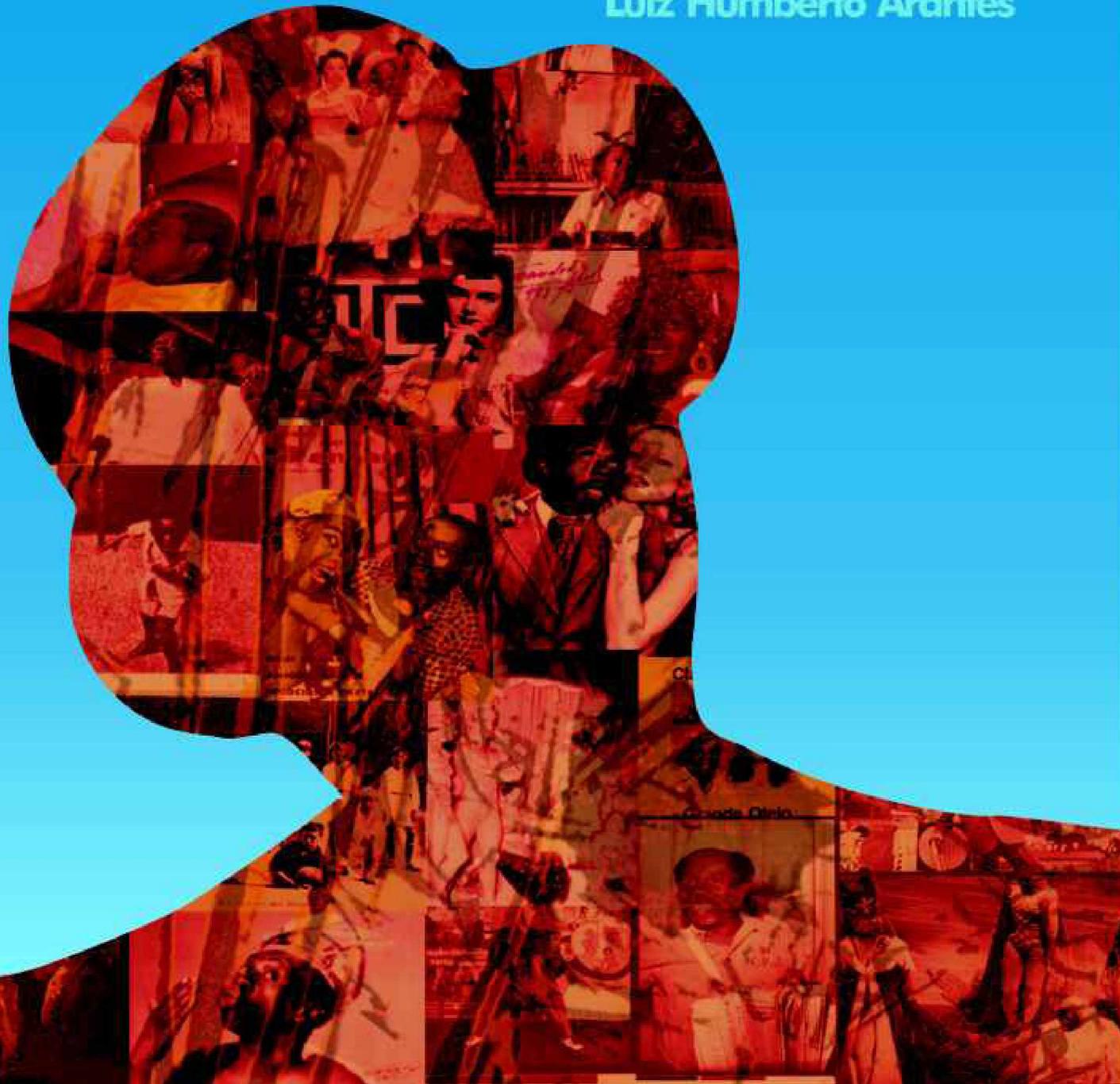
TRUPE TRUPE

"Memorial de silêncios e margaridas", 2011, Coletivo Teatro da Margem.

ATHOS DE TEATRO
apresenta:

Moleque Tão Grande Otelo

Direção e dramaturgia:
Luiz Humberto Arantes



INCENTIVO:

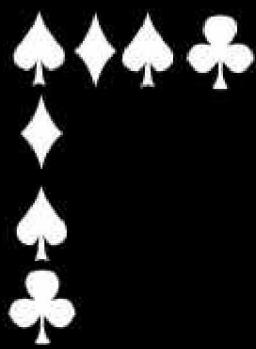


APOIO:



PROJETO GRANDE OTELO EM CENA – PROPONENTE ALESSANDRA RAMOS MASSENSINI

“Moleque tão grande Otelo”, 2011, Luiz Humberto Arantes.



GRUPO TEATRAL DI-FERENTE APRESENTA



♣♦♠ BASEADO NO CONTO "A CARTOMANTE" DE MACHADO DE ASSIS ♣♦♠
TEXTO E DIREÇÃO DE RIBAMAR RIBEIRO

DATA

HORÁRIO

LOCAL

REALIZAÇÃO

LOGO
DI-FERENTE

APOIO

LOGO
ESPAÇO
DIVERSIDADE



"A publicação do pecado", 2011, Grupo Diferente.



UFU

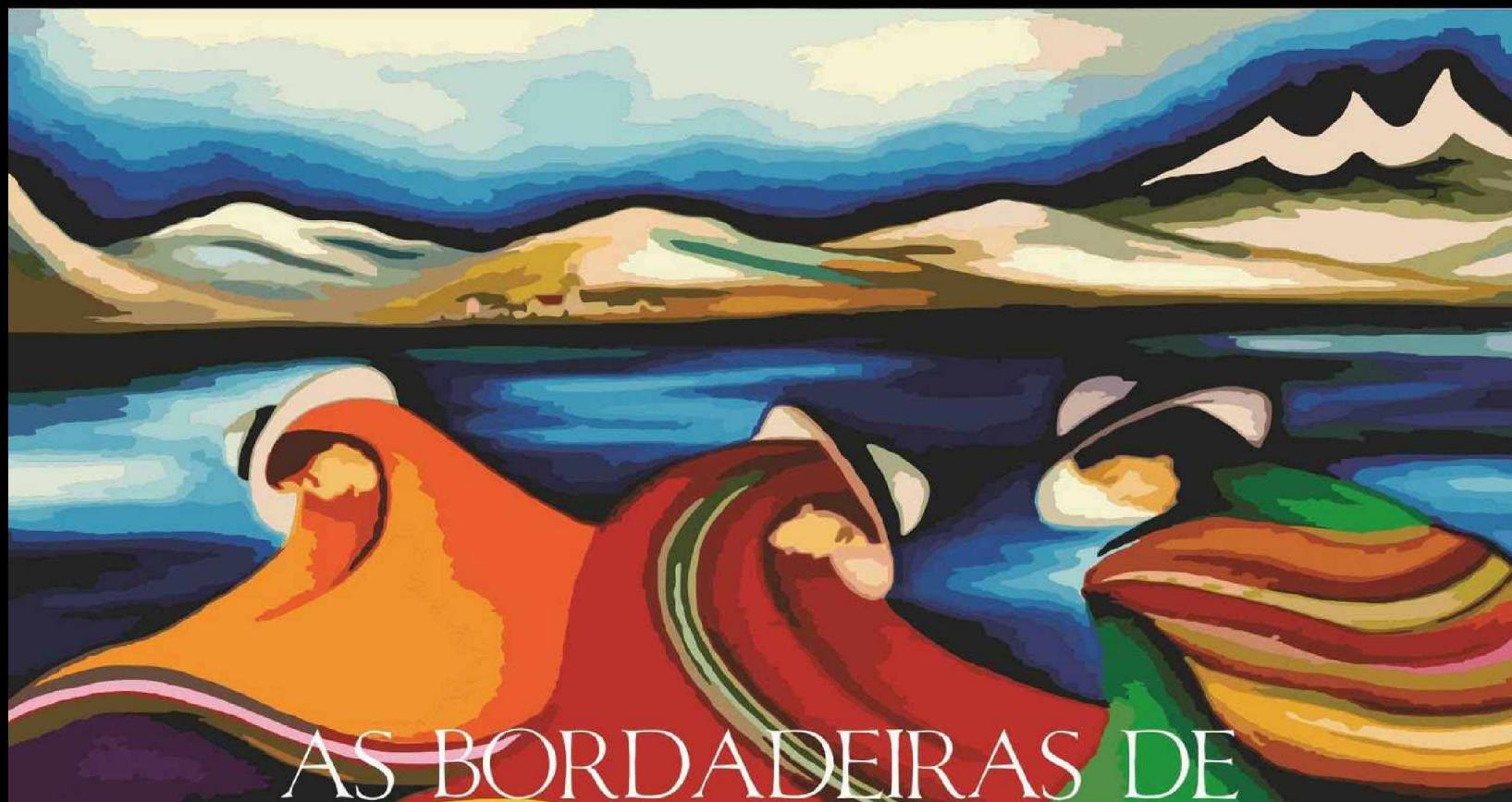


dicult



CNPq

Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico



AS BORDADEIRAS DE
SANTIAGO

UBERLÂNDIA 2011

"As bordadeiras de Santiago", 2011, UFU, PROEX, DICULT, CNPQ.



"A saga no Sertão da Farinha Podre", 2011, Coletivo Teatro da Margem.



“Ode ao absurdo”, 2012, Grupo Elenco.

TeatroemCompanhia apresenta

A Boneca Azul

uma peça índigo-musical

de José Roberto Domingues e Joice Risnic - músicas e letras: Monalisa Lins arranjos: Renato Rossi

TEATRO RONDON PACHECO

SEXTA - 1 de junho - 19 horas

SÁBADO - 2 de junho - 18 e 20 horas

informações: 3235-9182

direção:
Monalisa Lins

elenco:

Bárbara Lima
Umberto Tavares
Cássio Machado
Juliana Pimenta
Ana Paula Botelho
Côro infantil do Canaã

produção:
Carlos Guimarães Coelho
Umberto Tavares
Juliana Pimenta

**cenários
e figurinos:**
Flávio Arciole

músicos:

Fabiano Fonseca
Eduardo Cáceres (Gringo)
Luciene Andrade



MINISTÉRIO DA
CULTURA

PROTEÇÃO DA
UBERLÂNDIA
Nossa Cidade, Cada Vez Melhor

"A boneca azul", 2012, TeatroemCompanhia.



Quem não lê: mal ouve, mal fala, mal vê

**05 a 16 de setembro - 19h30
Teatro Rondon Pacheco**

Participação: Marcos Wainberg (Zorra Total)
ou Ricardo Pavão (Guerra dos Sexos) alternando
o personagem Diretor da Escola.

"Quem não lê: mal ouve, mal fala, mal vê", 2012, Marcos Wainberg e Ricardo Pavão.

Ciranda de Cena
apresenta

O Mágico de Oz

Concepção Teatral
José Luiz Filho

Data:

Local:

Incentivo:



PREFEITURA DE UBERLÂNDIA

Secretaria Municipal
de Cultura



PROGRAMA MUNICIPAL DE INCENTIVO

Apoio:

**Gráfica
ROMA**
(34) 3236-8734

Um diálogo da cultura popular com a obra de Lyman Frank Baum

"O mágico de Oz", 2012, Ciranda de Cena.

Ministério da Cultura e IAMAR

apresentam

Grupo
Faz de Conta em Espetáculo Teatral:



LEI DE
INCENTIVO
A CULTURA



Patrocínio



Apoio



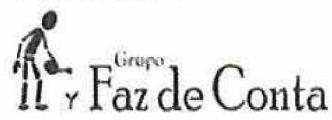
SECRETARIA MUNICIPAL DE
CULTURA



Parceria



Realização



Ministério da
Cultura



"Cerrado, entre cascas e raízes", 2012, Grupo Faz de Conta.

Grupo Tripé apresenta:

Por que é... Natal?

"Muita gente não ouviu porque não quis ouvir: o amor é importante, o amor só traz o bem"

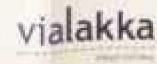


Dia 20/12 - Quinta-feira:
Praça Clarimundo Carneiro - Centro
Dia 21/12 - Sexta-feira:
Praça Paris - B. Roosevelt
Sempre às 18h30

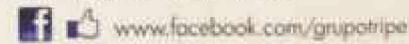
Realização:



Apoio:



Visite e Curta nossa página no Facebook:



DIREÇÃO: Cássio Machado / ELENCO: Ana Zimpano - Cássio Machado - Guilherme Conrado - Jacqueline Corrêa - Juliana Nazar - Renata Sanchez

"Por que é... Natal?", 2012, Grupo Tripé.

IARTE
CURSO DE
TEATRO
APRESENTAM

Sobre o murmúrio do Rio



Data:

Horário:

Local:

Realização:



Universidade
Federal de
Uberlândia

IARTE
CURSO DE
TEATRO

dicult

Diretório de Cultura

PROE | PRO-REITORIA DE CULTURA
CULTURA E ESPORTE DA ESTADUAL

Apoio:



Q Dança
Palco de Arte

LIE

Laboratório de
Interpretação e
Encenação

LAC

Laboratório de
Ações Corporais

LAPET

Laboratório de
Pedagogia do
Teatro

CONTATO - 34 9226 6453 s.giacomelli@gmail.com

“Sobre o murmúrio do rio”, 2012, IARTE.

"A HILARIANTE ESTÓRIA DO ADVOGADO QUE CONSEGUIU
REVERTER O VEREDICTO DO SEU JULGAMENTO FINAL"



Juízo Final

UMA COMÉDIA DE CHICO LIMA

TEATRO RONDON PACHECO

**SEXTA 28/03, SÁBADO 29/03 E
DOMINGO 30/03 SEMPRE ÀS 20:00 HORAS**

Classificação 12 anos

INGRESSOS

INTEIRA - R\$ 30,00

MEIA - R\$ 15,00

INFORMAÇÕES

(34) 3235-9182

3086-4615

APOIO



INGRESSOS NO SITE

GROUPON

"Juízo final", 2013, Chico Lima.



Apresenta

MUSICAL

ABBA

DE LÁ E

ABA

DE CÁ

CIA DE DANÇA BITTENCOURT



3 E 5 DE MAIO ÀS 20H

4 DE MAIO ÀS 18H E 20H

TEATRO RONDON PACHECO | FONE: 3235-9182

INGRESSOS À VENDA NO LOCAL

INTEIRA: R\$20,00 | MEIA: R\$10,00

ANTECIPADOS ATÉ 02/05: R\$10,00

Incentivo



SECRETARIA MUNICIPAL DE
CULTURA

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA
UMA CIDADE EDUCADORA

Apoia:



Bailar
Dança do Sertão



Lozertur.com
Maestro



Terra Cotta
Della's



"Abba de lá e aba de cá", 2013, Cia. de Dança Bittencourt.



“O mágico de Oz”, 2013, Ciranda de Cena.

Universidade Federal de Uberlândia
IARTE - Curso de Teatro

apresenta

SOBRE OS

Bailes

QUE PASSAM

direção: Narciso Telles

apresentações

28/06	29/06	30/06	04/07	12/07	20/09
21h	19h	19h	21h	21h	19h
		21h			21h

Sala de Encenação Bloco 3M campus Sta Mônica

entrada franca

apoio

digiteca ► Rádio RP

"Sobre os baile que passam", 2013, UFU, IARTE, Curso de Teatro.



"Divas insanas", 2013, Wagner Bárbara.

Elenco
apresenta

NONADA

baseado na obra de
Guimarães Rosa

com
Flávio Arciole
Ivens Tillman

ESTRÉIA
15 20h30
maio
2014

Teatro do CREA
Av Anselmo Alves dos Santos, 1240

INFORMAÇÕES
34 9977 4373

INGRESSOS
R\$ 40,00 INTEIRA
R\$ 20,00 MEIA

TEMPORADA
Todas as Quintas e Sextas de Maio
e de Quinta à Domingo de Junho
até dia 15junho 20h30



discult

SECRETARIA MUNICIPAL DE
CULTURA

PREFEITURA DE
UBERLÂNDIA
UMA CIDADE EDUCADORA

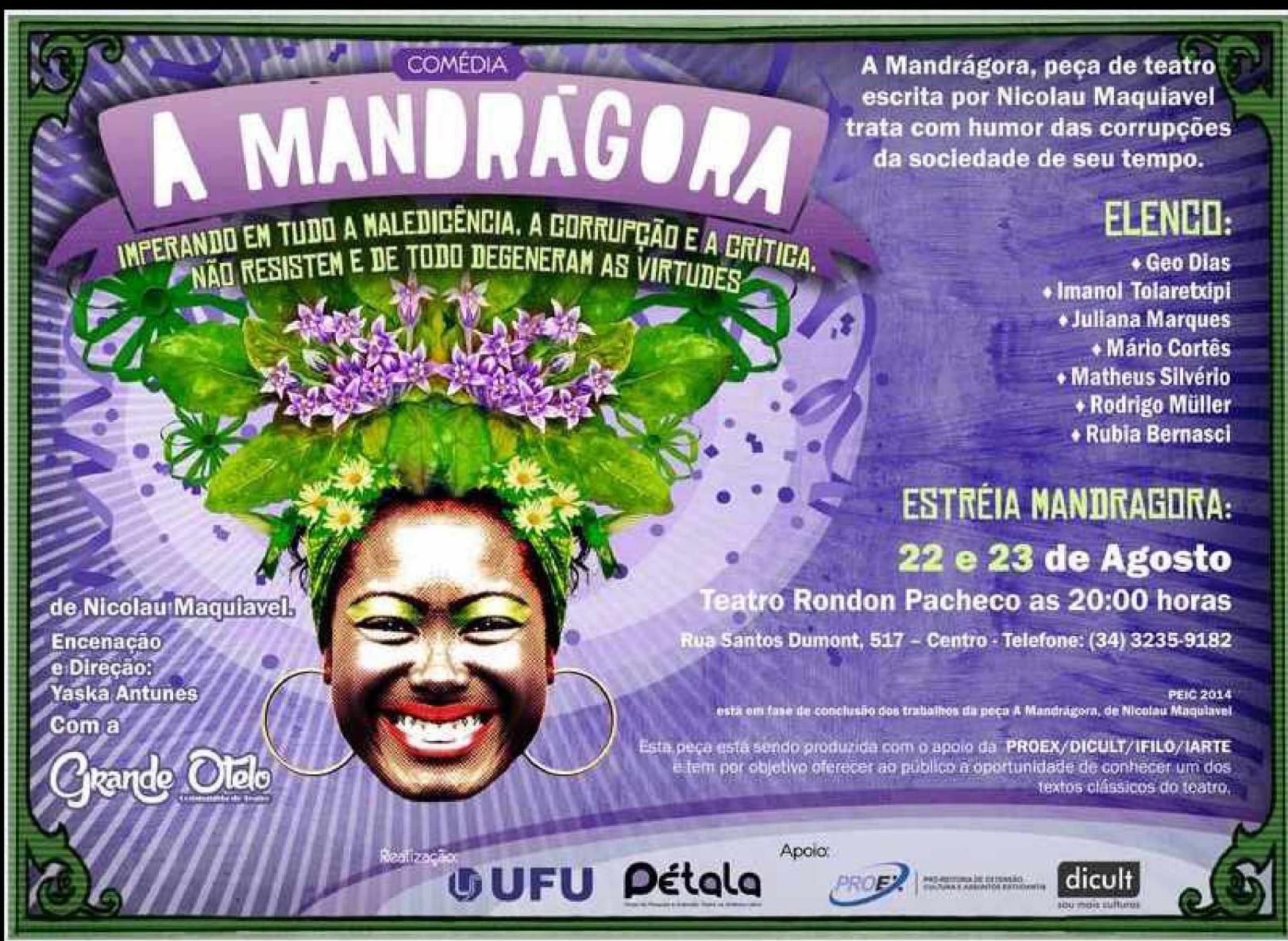
 PÁGINA CULTURAL
 Roteiro Uberlândia

 CREA-MG
Avançar com visão do futuro

 ASSENG

 urucum
design Gráfico

“Nonada”, 2014, Grupo Elenco.



”A mandrágora, 2014, Grande Otelo.

RNP+ | apresenta:

VIVER POSITIVO



atores:
RENAN BONITO
FRED ABREU
GABRIELA SANTOS
direção:
ANTONIO JUNIOR
trilha sonora:
EDU BERNARDT

20h
18 outubro
2014

Teatro Rondon Pacheco

Uberlândia MG

Entrada franca

com convite a ser distribuído na portaria do teatro a partir das 18h



A Arte na Prevenção Positiva

nº1.64/2013

“Viver positivo”, 2014, RNP+.