

O cartaz na Paris fim de século: “Aquele arte volúvel e degenerada”

↳ Marcus Verhagen

O cartaz foi inicialmente uma ferramenta comercial tosca, um anúncio preto e branco com uma imagem altamente esquemática ou sem nenhuma imagem. Com a incorporação da cor nas primeiras décadas da Terceira República francesa, no entanto, ele tornou-se um meio sofisticado; em meados da década de 1880, os cartazes estavam sendo colecionados por estetas e comentados com entusiasmo por críticos de arte. Essas mudanças foram amplamente atribuídas aos esforços de um único homem, o cartazista Jules Chéret, que logo se tornou um nome conhecido. Durante um tempo, o trabalho de Chéret foi praticamente sinônimo de cartaz. Em 1890 o escritor Edmond de Goncourt presidiu um banquete oferecido em honra do artista e o chamou de “o primeiro pintor do muro parisiense, o inventor da arte no cartaz”.¹ Isso foi um grande elogio, especialmente porque o escritor veterano, cujos pronunciamentos tinham a força de decretos oficiais nos círculos literários e artísticos da época, não era dado a elogiar artistas de improviso. Naquele ponto, no entanto, não era uma opinião incomum.

À medida que Chéret alcançou certa proeminência na Paris de fim-de-século, o mesmo aconteceu com a *chérette*, como era chamada a dançarina com ares de ninfa que dominou seus desenhos. Flutuando de felicidade, ela aparecia na maioria das vezes no vácuo, como em um cartaz de 1894 para o Eldorado, um *music-hall* da moda [fig. 4.1]. Ela era iluminada por baixo, como uma atriz que se postava no brilho intenso das luzes da ribalta, mas



dispensava o palco, pairando inquieta contra o fundo. Suas pernas não carregavam o peso do seu corpo e, ousadamente descobertas, dançavam no ar, enquanto alguns palhaços a contemplavam em adoração. Ela era uma atriz, e seu charme era feito de artifício. Em sua atuação, as maquinações do mundo do entretenimento eram combinadas às artimanhas do artista, que a retocava e acentuava sua exposição sexual ao mesmo tempo em que a afastava para uma zona indefinida acima e além de seu perímetro usual. Irrequieta e provocante, a *chérette* era uma figura de despudorado convite ao sexo, mas sua suspensão enfraquecia a corporalidade da sua presença e removia sua pantomima de desejo para o reino da fantasia. Aparentemente, ela oferecia e transcendia seu corpo em um único movimento.

Em seu desenho de 1889 para a inauguração da casa de espetáculos Moulin Rouge [fig. 4.2], como em tantos outros cartazes, Chéret desenhou diversas mulheres e as envolveu em alguma forma de celebração aérea, "um carnaval vertiginoso", como definiu o poeta boêmio Raoul Ponchon.² Ponchon estava certo: as festividades nas quais a *chérette* participava eram carnavalescas em certo sentido fundamental. Ela dançava, vestia máscaras e trajas provocantes e acompanhava cortejos que serpenteavam de um lado para o outro do cartaz. Aqui, ela e seus amigos até mesmo apareciam montados em burros, antigos símbolos carnavalescos de libertinagem. No entanto, como ela o incorporava, o carnaval não era uma ocasião de revolta popular, ou pelo menos não de revolta contra a empresa capitalista. Ao contrário, era um interlúdio de divertimento generalizado, no qual o riso conquistava uma figura após a outra e assim impunha uma visão despreocupada de divertimento e cumplicidade. A *chérette* ria com o empresário, não dele. Nossa visão do carnaval terá que ser alterada antes de acomodar a *chérette*; é pouco provável que as concepções que enfatizam sua dimensão utópica ou de resistência lancem luz sobre a repercussão da imaginação de Chéret na Paris de fim de século.

Em seu bom humor contagiante, a *chérette* era mais um símbolo e um catalisador do que uma figura totalmente independente. Sua alegria reverberava em um circuito fantástico de riso, contagiando os que estavam ao seu redor, mas ao mesmo tempo enevoando as marcas da individualidade. Um crítico da época falou das mulheres de Chéret e de suas "máscaras de alegria lírica"; como ele sugeriu, o riso delas era um sinal de vacuidade, existindo somente em circulação, na propagação absurda de simulações idênticas de divertimento.³ A personalidade na obra de Chéret foi transmutada em consciência de todo um ambiente. Outro crítico escreveu que o artista privava suas figuras de alma. Elas já tinham uma: "A alma é alegria. Jules Chéret é o Grande Promotor da Alegria".⁴ Para gravar a validade universal de sua mensagem em sua audiência, as figuras



de Chéret combinavam os atributos de sensibilidade com um anonimato pessoal, localizando sua função fora da personalidade, em uma máscara, digamos, e em seu riso. Não possuindo almas, elas serviam de vetores para sentimentos que eram despertados alhures. Seu contentamento ligava-se ao lugar ou evento com o qual estavam associadas, nesse caso, o Moulin Rouge: elas simplesmente transmitiam a alegria para o consumidor ou para a plateia para a qual os gracejos eram dirigidos. Sem o espectador, a cena não tinha começo nem fim. As *chérettes* anteciparam os prazeres de consumo e os temperaram com fantasias de sedução. Na impregnação e reciprocidade implícita de seu contentamento, elas encerravam esses prazeres em um ciclo louco de ecos e repetições, dos quais o público recomendado era ao mesmo tempo a causa e o clímax.

Claramente, os desenhos de Chéret evocavam uma visão de carnaval que condizia perfeitamente com sua função de imagens promocionais. O riso da *chérette* era tanto um convite aos prazeres que pretendia mimetizar quanto uma garantia de sua satisfação presente; com ousadia habilidosa, os cartazes do artista persuadiam por darem como certa a realização de seus objetivos comerciais e por elegerem o espectador como o ponto de partida para as ondas de alegria que os inundavam.

Durante o último quartel do século XIX, os cartazes coloridos de Chéret e de outros artistas tornaram-se parte integrante do ambiente parisiense. No início da década de 1870, Chéret e os irmãos Choubrac, Léon e Alfred, introduziram aperfeiçoamentos técnicos que reduziram os custos da litografia colorida e a tornaram duplamente atrativa como um meio de promoção. As leis liberais de 1881 afrouxaram o controle do Estado sobre os meios de comunicação e, assim, prepararam o caminho para um grande aumento na produção e disseminação de anúncios. Em 1884, o conselho municipal anunciou que as superfícies pertencentes à municipalidade estariam disponíveis para serem alugadas. Outras áreas foram criadas. Na virada do século, os bulevares foram ornamentados com colunas Morris (colunas para cartazes de publicidade); e a partir de 1874 os bondes elétricos que transportavam passageiros para áreas afastadas da cidade também passaram a ostentar anúncios. Em 1886, somente Chéret havia criado quase mil desenhos.⁵ Com graus variáveis de entusiasmo, jornalistas registraram que os cartazes estavam aparecendo em todos os lugares, clamando por atenção e transformando a paisagem urbana com suas imagens vistosas e cores brilhantes.

O cartaz evoluiu junto com a florescente indústria do entretenimento. Foi somente a partir de meados da década de 1890 que artistas como Chéret passaram a ser chamados com regularidade para desenhar anúncios de produtos alimentícios e bens de consumo; até então, dedicavam-se

principalmente à promoção das novas casas de lazer, *cafés-concerto*, *music-halls*, circos e hipódromos, os quais ofereciam shows originais a preços moderados para audiências cada vez maiores da Terceira República francesa. Estabelecimentos menores como o Opéra, a Comédie-Française e diversos outros teatros desdenhavam o cartaz. E os estabelecimentos ainda menores raramente podiam arcar com os custos; Chéret, por exemplo, cobrava seiscentos francos por cartaz, uma quantia completamente desproporcional às receitas modestas dos cafés, feiras ou salões de dança da classe trabalhadora, que contavam principalmente com folhetos e com a indicação boca a boca.⁶

Os locais grandes e modernos, no entanto, faziam altos investimentos em publicidade. Com frequência produziam uma variedade de atrações simultâneas e priorizavam espetáculos com um grande apelo (opereta, acrobacia, canção popular etc.), respondendo rapidamente às mudanças da moda e atraindo assim uma clientela grande e diversa. Os cartazes foram cruciais para seu sucesso, informando o público da variedade de programas e criando uma impressão de luxo, quase sempre revestida de uma insinuação de permissividade sexual. Os novos estabelecimentos de lazer foram construídos e administrados por homens como Joseph Oller, Charles Zidler e Hippolyte Houcke, que eram especuladores e empresários e não artistas ou diretores artísticos. Com seu profissionalismo e vastas ambições, eles revolucionaram o negócio do entretenimento parisiense. Acima de tudo, levaram a publicidade extremamente a sério, utilizando-a para usurpar de seus concorrentes as pessoas, de todas as classes sociais, que buscavam prazer. No fim do século, o cartaz foi adaptado às exigências desse público. Ele foi, em outras palavras, tanto uma expressão do surgimento da cultura de massa na França quanto um catalisador no desenvolvimento de novas formas dessa cultura.

Comentaristas da época ficaram impressionados com a quantidade de cartazes ao seu redor: o cartaz, ao que parece, trazia um toque de megalomania, tal como o negócio a que servia. Georges d'Avenel, um conservador moderado e cavador inveterado de fatos, tinha os números exatos para provar isso. Segundo ele, cartazes valendo 25 milhões de francos eram afixados todos os anos na França, um milhão e meio deles somente em Paris.⁷ D'Avenel relacionava os números com certa admiração. A publicidade, ele tinha a impressão, estava se tornando uma ciência. Ela havia afinado instrumentos específicos para objetivos específicos e era rápida para se aproveitar dos avanços tecnológicos. À medida que seus métodos ficavam mais sofisticados, as imagens tendiam para a simplicidade e a repetição. O desenvolvimento do cartaz na França foi uma indicação de vitalidade renovada: era um bom preságio para a indústria e o comércio franceses.

Em termos morais e políticos, no entanto, o cartaz era nitidamente suspeito. Ele era, escreveu d'Avenel, uma presença intrusa na cena pública, estimulando a vaidade do homem e incitando os sentidos. Ao apresentar a protagonista arquetípica do cartaz, d'Avenel descreveu com precisão a *chétette*, enfatizando a promessa sexual em suas roupas diáfanos, suas posturas “à vontade” e expressões salientes; ela era, escreveu, “muito audaciosa ao empregar seus charmes”.⁸ Esse foi, provavelmente, o motivo pelo qual foi recomendado aos monges do seminário Saint Sulpice que não olhassem para os cartazes, uma instrução que d'Avenel retransmitiu sem ironia. Claramente, a publicidade dispensava o bom gosto. Ela era como o governo democrático, escreveu, querendo dizer que a publicidade tinha que se dirigir tanto aos trabalhadores quanto à classe média. Não era possível considerar o cartaz como uma arte maior.⁹

Aqui, como em outros lugares, a questão do bom ou mau gosto do cartaz e a controvérsia de sua condição artística estavam inextricavelmente ligadas a percepções do seu valor social. Ao associá-lo ao processo democrático e ao rejeitar a visão de que ele era uma arte autônoma, d'Avenel estava expressando a preocupação com que o surgimento da cultura de massa foi recebido nos círculos conservadores. A publicidade, escreveu, originou-se “da mistura mais íntima das classes”.¹⁰ Ele estava claramente angustiado com o alcance do cartaz, que considerava estar injetando um cunho de indeterminação radical no domínio público. D'Avenel estava num beco sem saída. Seu positivismo admirava-se com o sucesso e a crescente sofisticação técnica do cartaz, enquanto seu conservadorismo o levava a apresentá-lo como uma ameaça obscura para a integridade da sociedade de classes e a atacar o atrevimento de suas imagens. Um quadro mais coerente dessa questão da ameaça do cartaz à ordem cultural e social vigente virá do exame de uma variedade de outros textos, a favor e contra. Ao contrário de d'Avenel, escritores de esquerda não hesitavam em endossar o cartaz. Na imprensa anarquista, Félix Fénéon argumentava em *argot* (gíria) truculento que o desenho do cartaz era uma arte; faltavam-lhe os ornamentos do gosto oficial, mas tinha uma vitalidade que não se comparava à pintura de Salão e o grande mérito de ser visível para todos. Ele recomendava que seus leitores arrancassem os anúncios dos muros onde estavam afixados para usá-los na decoração de suas casas.¹¹ De modo similar, o crítico socialista Arsène Alexandre escreveu com aprovação que o cartaz, como a caricatura e a ilustração, havia se tornado uma forma de arte inteiramente legítima.¹²

O cartaz foi também festejado pela comunidade boêmia de Montmartre, com a qual muitos dos mais bem-sucedidos cartazistas da época (Henri de Toulouse-Lautrec, Alfred Choubrac, Adolphe Willette, Théophile-Alexandre Steinlen) estavam intimamente ligados. Montmartre, ou *la butte* (a colina),

como era chamado carinhosamente por seus moradores, havia sido por muito tempo uma vila rural da extremidade norte da capital, mas na segunda metade do século XIX foi sendo gradualmente engolido pela cidade. Mesmo assim, o bairro manteve uma identidade distinta, tornando-se um ponto de encontro tanto para os anarquistas da classe trabalhadora quanto para os boêmios da classe média. Numa época em que visitar bairros pobres era a última moda, seus cabarés, que cultivavam uma reputação de entretenimento sedicioso, atraíam os busca-prazeres de todas as partes de Paris. Apesar de todo o seu discurso vanguardista de resistência à cultura e à sociedade tradicionais, os boêmios de Montmartre, no entanto, desenvolveram laços estreitos com os grandes negócios do entretenimento da capital e tiveram um claro interesse em seu sucesso. Esses negócios, da mesma forma, tiveram muito a ganhar com a sua associação com a boêmia, que deu a seus *shows* o tempero adicional da dissidência cultural ruidosa.

O próprio Chéret teve o bom senso de cultivar laços com os lumináres de Montmartre, especialmente com Jules Roques, o editor de seu principal semanário. O jornal de Roques, *Le Courrier Français*, dedicou uma edição inteira a Chéret em fevereiro de 1890. O editor, é claro, tinha interesse pessoal na validação crítica do cartaz: de um lado, a maioria de seus ilustradores também desenhava cartazes, e de outro, ele próprio foi pioneiro de uma outra forma similar de promoção, a publicidade de revista. A cada semana ele publicava um anúncio diferente para as Pastilles Coromandel, uma marca de pastilhas para tosse, e em troca recebia um apoio financeiro generoso. D'Avenel chamou Roques de o "gênio vivo da publicidade".¹³ Outro escritor disse que *Le Courrier* tinha "a glória de ser o mais arrojado e inteligente promotor".¹⁴ Roques e outros em Montmartre tinham todas as razões para esperar que o cartaz fosse reconhecido como uma forma de arte própria.

A boêmia proporcionou um campo de teste e um conjunto de talentos para o negócio da publicidade. No processo, também consolidou sua aliança com os magnatas da indústria do entretenimento. O produto mais notável dessa aliança foi o Moulin Rouge, que estava localizado ao pé da colina. Ele era dirigido por Oller e Zidler, que empregaram Chéret, e mais tarde Toulouse-Lautrec, para seduzir os potenciais clientes com imagens de dançarinas de canção e outras mulheres sumariamente vestidas. Eles consultavam os artistas e escritores de Montmartre sobre o projeto de construção do edifício e a organização dos *shows*. Esse tipo de colaboração beneficiou claramente as duas partes; pela associação com os boêmios de Montmartre, os empresários deram aos seus negócios uma camada (fina) de vanguardismo, enquanto os escritores e artistas encontraram um ambiente mais amplo para

suas atividades e divertiram-se na licenciosidade que lá encontraram. O cartaz colocou-se na junção entre a boêmia e o *show business*, instrumentando as provocações da primeira e empregando-as na glamourização do segundo. Não é de admirar que d'Avenel tenha relutado em dar-lhe seu apoio.

O defensor mais dedicado do cartaz, no entanto, não foi nem um subversivo nem um boêmio, e era alguém empenhado em minimizar suas associações mais controversas. Ernest Maindron foi o curador de uma exposição sobre a história da publicidade em 1889 e escreveu dois livros sobre o cartaz, sendo o primeiro publicado em 1886 e o segundo uma década depois. Como Alexandre e Fénéon, ele defendeu com entusiasmo a validade do cartaz como uma forma de arte. Seu argumento, no entanto, foi diferente. Enquanto aqueles sugeriam que a ordenação canônica das artes era em si mesma uma prática questionável, ele simplesmente tentou alterar o cânone, revendo o *status* do cartaz, ao qual conferiu todos os atributos das belas-artes.

As afirmações de Maindron, no entanto, eram extremamente rebuscadas – muito elaboradas e numerosas para serem totalmente convincentes. Primeiro, ele insistiu que o cartaz possuía uma herança nobre, como qualquer outra bela arte. Ele referia-se constantemente a Daumier e outros artistas de meados do século, a quem via como precursores dos desenhistas de cartaz de seu tempo. Segundo, o cartaz havia se tornado um artigo de colecionador. Ele próprio possuía uma grande coleção e relatou que havia agora tantos colecionadores que os tipógrafos estavam começando a considerá-los uma ameaça.¹⁵ Terceiro, diversas exposições haviam recentemente sido dedicadas ao cartaz, incluindo, é claro, uma que ele próprio havia organizado. (Em 1889, Chéret também fora homenageado com uma bem-sucedida exposição individual.) Por último, Maindron via o cartaz como o renascimento de uma tradição decorativa que tinha um lugar estabelecido na história da arte, observando: "Penso que podemos esperar [do cartaz] a fórmula ideal para uma nova arte do afresco".¹⁶ O comentário pode parecer excessivo, mas tornou-se de fato um refrão popular; diversos outros escritores fizeram exatamente a mesma observação sobre os trabalhos de Chéret.¹⁷

Em seus esforços para assimilar o cartaz às belas-artes, diversos críticos também o compararam à tradição decorativa mais recente da pintura rococó, assemelhando Chéret, Willette e outros a pintores do século XVIII novamente em voga, como Watteau, Boucher e Fragonard.¹⁸ A comparação ofereceu uma proveitosa fundamentação artístico-histórica para a proeminência no cartaz moderno de personagens da *commedia dell'arte* (Pierrô, Colombina e outros), que figuraram com destaque na pintura rococó. Ela também teve o mérito de reconhecer que o cartaz apoiava-se em situações altamente sugestivas de

cortejo e sedução, ao passo que remontava tais situações a uma arte do passado completamente legítima. O cartaz, continuava o argumento, servia de instrumento para reviver *la gaieté française*, uma tradição nacional de festividade e humor públicos, da qual a *fête galante* do século XVIII e sua representação na pintura rococó eram expressões especialmente refinadas.¹⁹ Maindron estava recorrendo precisamente a essa visão quando afirmou que o cartaz era a materialização do “gosto francês”.²⁰

Quando não insistia nas credenciais do cartaz como uma arte maior, Maindron atestava sua influência edificante no público em geral. Ele afirmava, por exemplo, que o cartaz instilava um gosto pela arte, e, mais ainda, que ensinava os iletrados a ler. Os argumentos que citou em defesa do cartaz são estranhos por seu exagero; a cada virtude adicional proclamada, seu raciocínio parecia estar mais e mais baseado nas visões que pretendia contradizer. O cartaz era um item de colecionador, um afresco moderno, um instrumento de ensino e um veículo para a *gaieté française*. Ele servia a muitos propósitos diferentes, e em sua busca sem fôlego por mais justificativas Maindron revelou um certo nervosismo, uma consciência da resistência que ele esperava encontrar. É um sinal de seu desconforto o fato de que, ao listar as várias funções do cartaz, ele praticamente não mencionou seu propósito manifesto. Até mesmo sugeriu que sua função promocional era puramente incidental. “A publicidade”, escreveu, “é apenas um pretexto”, um modo de atingir um público mais amplo.²¹ Maindron estava em terreno incerto. Tentou validar o cartaz omitindo seu objetivo comercial em benefício de diversas outras funções, a maioria das quais sendo espúria ou forçada. Fica evidente, a partir do rodeio de sua argumentação, que o tema ainda era controverso; como Maindron estava dolorosamente ciente, tanto o valor artístico do cartaz quanto suas repercussões morais e sociais estavam abertas ao debate.

Os artistas também defenderam o cartaz, quase sempre com um toque de humor. Em um desenho de 1893 para a capa de *Le Mirliton*, editado por Aristide Bruant e que recebeu o nome de seu cabaré, Steinlen retratou um jovem dândi, em uma das ruelas de Montmartre, examinando um cartaz que Lautrec havia desenhado pouco tempo antes para Bruant [fig. 4.3]. A colina, lar de *Le Mirliton*, era território familiar para Steinlen, Lautrec e Bruant, mas o jovem está completamente deslocado; seus maneirismos e trajes refinados destoam do fundo desolado e formam um contraste absurdo com os cães que farejam uns aos outros e urinam atrás dele.²² Bruant parece rir dele, assim como riu dos clientes burgueses de seu cabaré. Sem prestar atenção a seu próprio ridículo, o jovem examina a imagem de Bruant e a avalia como um entendido, sugerindo que o cartaz é um objeto merecedor de estudo, e, além

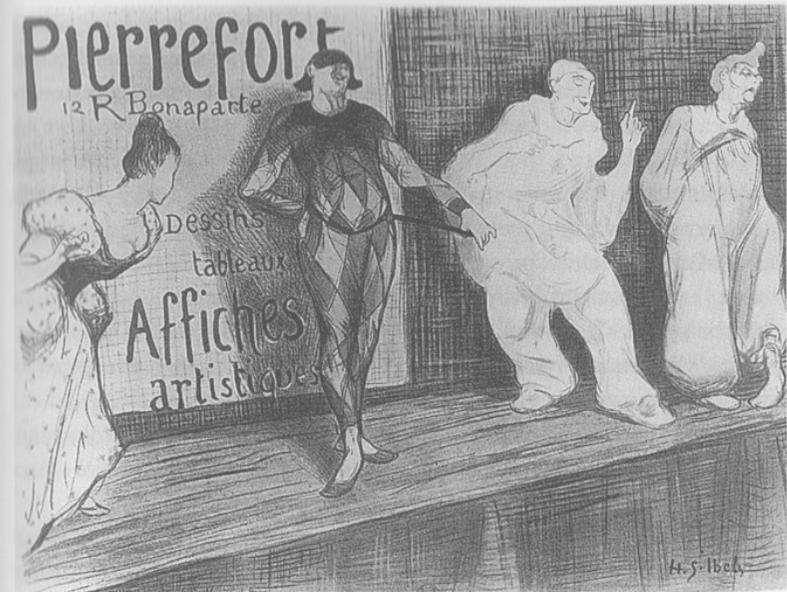


4.3 Capa de *Le Mirliton*, 9 de junho de 1893, de autoria de Théophile-Alexandre Steinlen.

disso, o fato de estetas sérios costumarem gravitar ao redor de Montmartre. Nesse processo, a função do cartaz é minimizada; aqui, como em outros lugares, a principal preocupação do dândi é o estilo (do traje, da conduta etc.) e o efeito de sua observação é apresentar a imagem antes de tudo como um exercício formal, dissociando ou sublimando seu objetivo comercial. Mais uma vez, a publicidade é retratada como um “pretexto”.

A congratulação humorística mútua era uma estratégia popular na comunidade boêmia; aqui, ela foi usada para promover as pretensões culturais do cartaz. Talvez tenha sido bem-sucedida nisso, porém em relativo prejuízo da coerência ideológica. Num certo sentido, o humor do artista mal consegue disfarçar sua dificuldade em imaginar o público real do cartaz. Ao defender o valor artístico da imagem de Lautrec, Steinlen interpela uma figura tão inverossímil que acaba por expor com eficácia a indeterminação social de sua abordagem. O anúncio de Lautrec é retratado como um mediador constrangido entre comunidades que eram polos separados social e politicamente. O cartaz era o resultado da “mistura mais íntima das classes”, escreveu d’Avenel, e assim ele aparece aqui – esse é o preço que paga por sua elevação artística.

Em um desenho de 1897 de Henri-Gabriel Ibels, pintor e anarquista que tinha uma ligação muito próxima com Lautrec e os nabís, o cartaz encontrou uma defesa um pouco mais convicta [fig. 4.4]. A imagem pretendia ser um anúncio para um fornecedor de cartazes, e Ibels reconheceu nela com vigor a sua intenção comercial, compartilhada com aqueles a quem deveria promover. Colombina, Arlequim, Pierrô e uma Cassandra especialmente assemelhada a um palhaço exercem o papel de propagandistas de um *desfile*, um espetáculo secundário tradicionalmente apresentado para atrair os transeuntes para circos ou teatros ao ar livre. As figuras encenam uma pantomima de persuasão coletiva: Arlequim assume uma pose caracteristicamente pretensiosa, enquanto Pierrô ostenta servilismo e Colombina contribui com sua fala ininterrupta. Eles encenam uma propaganda ousada para seus próprios talentos dramáticos. Juntos, oferecem uma analogia para o cartaz e sua habilidosa variedade de atrações visuais e acabam transferindo a ele algo de seu prestígio. A pantomima estava em voga nas últimas décadas do século; por muito tempo ela havia sido considerada uma distração da classe trabalhadora, mas, nas décadas de 1880 e 1890, autores da moda criaram quadros e os encenaram diante de audiências seletas.²³ À medida que ficou mais refinado, Pierrô passou a servir como um representante do artista ou escritor, encarnando as dificuldades de uma vocação vanguardista na poesia de Jules Laforgue, por exemplo, ou nos quadros e nas ilustrações de Willette. Assim, ao envolver o Pierrô e seus companheiros em uma peça promocional, Ibels estava, na realidade, sugerindo que o cartaz



4.4 “Pierrefort”, cartaz de 1897 de Henri-Gabriel Ibels.

havia seguido uma trajetória similar, da cultura popular para a alta cultura, e que era uma forma de arte que exercia a vanguarda de modo específico.

O cartaz teve muitos defensores, mas o pleito em seu favor teve que ser renovado por cada um deles, sempre sustentado com referências a uma linhagem improvisada de arte erudita ou a outras formas culturais recentemente elevadas. Não foi uma causa ganha antecipadamente. Na maioria dos textos e imagens que apareceram em defesa do cartaz, a visão contrária pode ser sentida como um tipo de imagem fantasma, determinando em grande parte os contornos do debate.

As alegações contra o cartaz foram feitas com mais vigor por Maurice Talmeyr, um comentarista e escritor de ficção. O artigo de Talmeyr sobre o cartaz foi publicado em *La Revue des Deux Mondes*, uma revista da direita moderada.²⁴ O artigo, no entanto, não tinha nada de moderado. Em termos estridentes, o autor pintou o cartaz como um símbolo, poderoso e alarmante, da sociedade industrial moderna: “Nada [...] é mais violento em sua modernidade, nada pertence de modo tão insolente ao presente” (p. 201). Ele admitiu admirar os cartazistas, Chéret em particular, e reconheceu o poder de sedução de seus desenhos. Mesmo assim, o cartaz era uma presença perversa no ambiente moderno.

Na brevidade de sua presença, ele refletia o ritmo frenético da vida urbana, à qual dera um arremate de loucura ao assaltar os moradores da cidade com um bombardeio de mensagens não solicitadas. Ele incentivara cada desejo e ambição e assim contribuíra para a degeneração da população urbana. As massas eram facilmente comovidas por ele, assim como as mulheres e as crianças; impressionáveis como eram, estavam duplamente suscetíveis à publicidade, que as expunham a uma apresentação contínua de figuras libidinosas.²⁵ Talmeyr enfatizou a beleza corrosiva das mulheres de Chéret, acrescentando que o cartaz era fundamentalmente pornográfico e promovia a “abolição total da modéstia recatada” (p. 216). E fez também insinuações sombrias de uma outra ameaça: “são inimagináveis as formas como os procedimentos de Chéret serão mobilizados para mostrar o caminho do paraíso social, o grande desatar do oprimido!”. O cartaz, sentia Talmeyr, idealmente servia às causas revolucionárias. Ele era e sempre seria um incitamento ao caos: o cartaz “já destrói como o prazer destrói, e destruirá como a cólera” (p. 212).

No início de seu artigo, Talmeyr observa com um tom de ironia que o cartaz parecia uma arte pelo fato de atrair a atenção do especialista. Ele possuía seus críticos, historiadores e outros aficionados, escreveu, especificamente citando Maindron, e era definitivamente “a sensação do dia” (p. 203). Ele descreve os cartazistas de seu tempo como “uma geração de [...] mestres do painel publicitário, que criavam obras de arte *ou tentavam criar*”, a frase restritiva aparentemente sendo a indicação mais precisa de sua opinião (p. 204, *itálico meu*). Mais adiante, seu tom passa de condescendência a cinismo descarado, quando afirma que o cartaz é de fato uma arte; é uma arte porque adere perfeitamente à tendência moral dos tempos. A decadência do ambiente urbano moderno ressoa no cartaz, dando a ele o alcance e poder de uma arte maior. De fato, ele é praticamente a única arte que resta: “Triunfante, exultante, pincelado, afixado, arrancado em poucas horas e continuamente solapando o coração e a alma com sua futilidade vibrante, o cartaz é de fato a arte, e praticamente a única arte, dessa era de agitação e riso, de violência, decadência, eletricidade e esquecimento” (p. 216). Sua posição sobre a questão do mérito artístico do cartaz passa claramente por uma mudança decisiva do meio do artigo em diante. Há um elemento de pura bravata retórica na visão que propõe nas páginas finais, mas ele faz aí também uma concessão tática. Aparentemente endossa as conclusões de Maindron e companhia, mas subverte seu sentido ao incorporá-las em uma argumentação mais ampla e mais condenatória.

O cartaz se situava, na visão de Talmeyr, como uma destilação dos excessos da sociedade contemporânea, e como tal estava inextricavelmente ligado a outras tendências e criações recentes. Era comparável, ele achava, à Torre

Eiffel, ao gramofone e à luz elétrica, testemunhando, como fizeram, uma inventividade que havia perdido suas amarras na tradição e se tornado aleatória e sem princípios. De modo mais pertinente, ele o relacionou (repetidas vezes) à indústria do entretenimento moderno, aos novos café-concertos e a outros estabelecimentos da noite, com suas diversões titilantes. Em razão da onipresença do cartaz, escreveu, “o habitante de Paris carrega consigo um ‘Moulin Rouge’ interno sem fim” (p. 214). Talmeyr viu outro paralelo no cinema. Ao tentar descrever a natureza exata dos efeitos perversos do cartaz, ele escreveu que “o resultado inescapável daquela arte volúvel e degenerada é [...] uma forma particular e mecânica de desmoralização, como se [fosse realizada] por imagens seriadas do cinematógrafo” (p. 210). Ao dar ressonância à visão popular de que os moradores da cidade estavam cada vez mais propensos à debilidade nervosa, Talmeyr sugeriu que a fibra moral da nação estava sendo corroída pela enervação contínua que resultava da proliferação mecânica de imagens.

Como a antítese das formas de cultura de massa recentes, “móveis e degeneradas”, ele apresentou as construções de pedra de épocas anteriores, o castelo e a catedral. Enquanto o cartaz era efêmero, estimulando a vaidade e a luxúria do espectador, a construção de pedra era durável e comunicava um respeito pela autoridade. Para emprestar um termo de Walter Benjamin, o cartaz havia perdido a aura ainda ligada à construção de pedra; ele não tinha a autenticidade da criação única e, portanto, o peso da tradição.²⁶ Para Benjamin, a perda da aura por meio da reprodução mecânica era um desenvolvimento libertador; para Talmeyr, contudo, era ominoso. O cartaz era “a arte natural de um período de individualismo e egoísmo ininterrupto” (p. 209). A arquitetura de monumentos, por outro lado, rebaixava o indivíduo, fazendo com que ele recorresse a um poder maior, social ou religioso. Apropriando-se momentaneamente dos termos de um debate sobre os méritos relativos do traço e da cor na pintura, ele chegou a sugerir que a sobriedade cromática da construção de pedra atestava um propósito nobre, enquanto a policromia do cartaz era uma indicação adicional de depravação.²⁷ “O traço é a última palavra da alma, a cor é a da sensualidade” (p. 214). Consequentemente, a construção de pedra, que era, ele sentia, essencialmente linear em concepção, havia sido infundida com pensamentos e ideais sublimes, enquanto o cartaz, com sua “excitação colorista contínua”, suas “cores indefinidas” e “tons distorcidos”, era “a linguagem natural das estimulações inferiores” (pp. 208, 214).

Ao descrever o cartaz, Talmeyr fez diversas conexões simbólicas – com a luz elétrica, o cinema, e assim por diante –, mas somente duas foram recorrentes em todo o artigo. Primeiro, o cartaz foi associado com a prostituta. Segundo, ele lembrava as celebrações do carnaval.

No cartaz, assim como em tantos dos novos grandes locais de entretenimento, a prostituta estava em exibição. Estivesse dançando o cançã ou em busca de clientes, escreveu Talmeyr, ela possuía um lugar privilegiado em seu repertório. Ademais, o próprio cartaz estava envolvido em uma forma de prostituição. Como uma mulher da rua, ele abordava os transeuntes em público, fazendo uso de todos os artifícios para chamar sua atenção; como ela, era chamativo e imodesto. Em uma época em que o uso da maquiagem ainda era em grande parte limitado às cortesãs e às amantes do *demi-monde*, Talmeyr descreveu o cartaz como um exercício em cosmética e sua vocação como um derivado da vocação das prostitutas: “O cartaz insolente [...] está preparado para a guerra, enfeitado para a rua, embelezado para a esplanada ou para o teatro, e a nudez da prostituta, quando ela está despida, é uma nudez planejada, pintada, branqueada, uma nudez cosmética. Ela é uma atriz mambembe e uma criatura que está ali para ‘fazer negócios’” (p. 213). O cartaz assemelhava-se à prostituta na orquestração astuta de seus charmes e nos cálculos financeiros que o sustentavam. Ele captava “a frivolidade da prostituição generalizada” e assim prefigurava uma sociedade na qual a decadência da Paris do fim do século XIX seria impelida a novos extremos (p. 216).

Diversos outros escritores, incluindo alguns defensores do cartaz, traçaram o mesmo paralelo. Uma jovem fez o papel de La Réclame [O Anúncio] em uma pantomima de 1888, um tipo de hino à prostituição, do escritor decadentista Félicien Champsaur; com termos piegas e alegóricos, ela foi retratada conspirando na escravização gradual de uma jovem a seus pretendentes.²⁸ Para Champsaur, publicidade e prostituição eram variações de um mesmo tema, a celebração alegre da beleza feminina para fins comerciais. Jean Lorrain, que foi provavelmente o cronista do fim-de-século mais assíduo do *demi-monde*, descreveu repetidas vezes as prostitutas como anúncios ambulantes, por causa da maquiagem e dos penteados, mas acima de tudo, por elas mesmas.²⁹ Champsaur e Lorrain estavam entre os admiradores mais sonoros de Chéret, e em artigos separados ambos insinuaram que as mulheres em seus cartazes eram prostitutas.³⁰ D’Avenel concordou, descrevendo o protagonista arquetípico do cartaz como metade princesa de conto de fadas, metade meretriz. Como Talmeyr, ele também comparou o cartaz a uma mulher habilidosa na arte de maquiagem.³¹ O anúncio, aparentemente, era animado por prostitutas, e delas teria adquirido o hábito de autoexibição contínua e os dons de sedução.

Era também um espaço de carnaval. Talmeyr insistiu nisso repetidas vezes, apresentando o cartaz e as figuras que o povoavam como participantes de uma variedade de celebrações carnavalescas, do baile de máscaras ao desfile, assim como em apresentações ao ar livre e outros entretenimentos

carnavalescos durante o ano. Segundo o escritor, o cartaz reproduzia a loucura e a negligência do carnaval, sua dedicação ao presente – o carnaval, como o cartaz, tinha vida curta – e sua rejeição dos códigos usuais de recato e respeito. Talvez ele até tenha visto a afinidade do cartaz com o carnaval como uma premonição da violência insurrecional que detectara nele. De qualquer modo, a conexão o levou a novos extremos de linguagem bombástica: “Como [...] sem dúvida encontramos [no cartaz] a *descente de la courtille* [um cortejo carnavalesco famoso na época] e a vertigem do baile de máscaras [...]. Como todas essas figuras do carnaval e da vida da alta sociedade [...] triunfam em sua própria loucura e satisfação ominosa, sob a torrente de luzes insuportáveis!” (p. 211). O carnaval era a materialização da obscenidade e do caos incipiente que Talmeyr via no cartaz. Tratava-se também de uma época em que o etos de moderação da esfera pública, aquele esteio da moralidade da burguesia, era sistematicamente desdenhado e infringido, e nesse sentido, também, o carnaval se colocava como um paralelo apropriado para o cartaz, que Talmeyr via como uma intrusão agressiva na paisagem urbana. O cartaz era uma irrupção não autorizada, que interpelava o observador casual e minava sua reserva com insinuações de familiaridade e prazer. Como o carnaval, ele perturbava a paz.

Os comentários de Talmeyr possuem um tom familiar. Vários eleitores lutaram pelo controle sobre o espaço público na Paris de fim-de-século, e na maioria das vezes eles formularam suas reivindicações quanto aos padrões de comportamento que consideravam apropriados. Na imprensa, o debate girou em torno principalmente do carnaval e das feiras. Escritores de direita afirmavam que artistas de feiras eram um aborrecimento; eles se comportavam de modo inconveniente, faziam barulho e geralmente perturbavam os parisienses comuns na condução de seus afazeres diários.³² Escritores de esquerda apoiavam os artistas, como fizeram Roques e outros em Montmartre, argumentando que a feira perpetuava a *gaieté française* e ridicularizando a solenidade do bom burguês que a desaprovava.³³ Em sua defesa, os empresários de feiras defendiam que a virtude nem sempre era bem servida pela dignidade e seriedade mais rigorosas.³⁴ A feira era combatida em nome da “tranquilidade pública” e defendida com o argumento de que encorajava “o direito ao riso”.³⁵ O carnaval, que estava passando por um renascimento crepitante, era visto sob uma luz similar, seus entusiastas o apresentando como uma das poucas manifestações remanescentes de uma tradição nacional de festejar e lamentando a passividade dos burgueses à cata de prazer de seu tempo.³⁶

Ao referir-se ao carnaval, Talmeyr situava o cartaz no contexto do mesmo debate. Não é de surpreender que ele também tenha aludido à feira, usando-a para enfatizar o caráter invasivo do cartaz: “As cores das feiras [...] sempre

violentas [...] agora solicitam o olhar de todos os cantos, irritando-o, e realmente transformando a fisionomia das ruas” (p. 204). Ele também mencionava “a explosão da música das feiras que se ouve” no cartaz (p. 207). De modo similar, d’Avenel via o cartaz operando da mesma forma que o realejo, um instrumento que os adversários da feira consideravam especialmente ofensivo.³⁷ Outros escritores fizeram comentários similares, mas em tom mais indulgente. Joris-Karl Huysmans, que esteve entre os primeiros a opinar sobre o cartaz, considerou-o como algo que ruidosamente quebrava o ambiente opressivo e sombrio da Paris haussmanniana, enquanto seu amigo Lorrain falou do cartaz como causador de uma “algazarra harmoniosa”.³⁸ Ibels abordou a mesma questão em seu cartaz “Pierrefort” [fig. 4.4]. As figuras que representam a função do cartaz aparecem em uma plataforma de feira; são claramente intrusas – seu objetivo, afinal, é saudar transeuntes – mas sua natureza invasiva é fundamental para o seu humor e arte, e isto, implicitamente, pode ser dito do cartaz.

Para os leitores de Talmeyr, suas referências ao carnaval teriam parecido particularmente apropriadas em diversos outros aspectos. Por um lado, havia uma ampla aceitação de que a *chêrette* participava de alguma forma de festividade carnavalesca [fig. 4.2]. Por outro, o renascimento do carnaval nos anos de 1880 e 1890 deveu-se em grande parte àquelas comunidades que eram mais ativas na defesa do cartaz. Talmeyr reconheceu a contribuição da boêmia para o desenvolvimento da publicidade com uma referência astuciosa às pastilhas para tosse (e portanto a Géraudel e *Le Courrier Français*).³⁹ Ele, com efeito, consolidou tal ideia ao referir-se ao cartaz como um veículo do carnaval, uma vez que os boêmios de Montmartre quase sempre tomaram o carnaval como modelo para suas brincadeiras e festividades, e foram diretamente responsáveis por duas das celebrações carnavalescas mais controversas da época – o *Bal des Quat-z’Arts*, o baile de máscaras anual dos estudantes de arte, organizado por Roques, e os cortejos da *Vache Enragée*, realizados por Willette e amigos.⁴⁰ Em suas aventuras carnavalescas, assim como em outras áreas, os artistas de Montmartre encontraram aliados estratégicos nos magnatas do negócio do entretenimento. Roques, por exemplo, utilizou o Moulin Rouge como um local para o *Bal des Quat-z’Arts*.⁴¹ Mesmo sem o estímulo de Roques, Zidler, o gerente do Moulin Rouge, interessou-se pela tradição renascente do carnaval e durante dois anos (1896-1897) coordenou o *Boeuf Gras*, o desfile carnavalesco do boi.⁴²

As qualidades carnavalescas do cartaz, então, podiam ser vistas apontando para Montmartre e para a indústria do entretenimento, bem como para os papéis bem encaixados que tiveram em seu desenvolvimento. As referências de Talmeyr ao carnaval estavam também perfeitamente de acordo com sua visão do cartaz como uma arena para a prostituta, que era uma figura

do carnaval, constantemente zombando das noções de decoro da burguesia em sua insolência – e frequentemente aparecendo em épocas de festividade. Ela era uma presença garantida no baile de máscaras, em especial no *Bal de l’Opéra*. Lá, segundo Lorrain, ela ia todo ano para fazer novas conquistas e reacender as antigas.⁴³ Na arte e na literatura da época, o *Bal de l’Opéra* era com frequência descrito como um local de tráfego sexual; Lautrec, por outro lado, o retratava como um ponto de encontro de prostitutas e seus clientes. Enquanto parâmetros da análise de Talmeyr, o carnaval e a prostituta se fortaleciam mutuamente; ao alinhar o cartaz com um e depois com o outro, ele estava localizando-o em uma constelação metafórica inteiramente consistente, circunscrevendo-o em analogias que deram um tom urgente e contemporâneo às suas advertências de invasão e depravação.

Na verdade, ele estava fazendo mais do que isso. O carnaval era uma memória cultural rica em associações, mas vaga, como demonstraram os esforços para restaurá-lo; ele era visto de formas variadas, como um festival de transitoriedade e abundância da classe trabalhadora (o *Boeuf Gras*), uma celebração bem-humorada da pobreza e maleabilidade da boêmia (a *Vache Enragée*), um rito extravagante de iniciação (o *Quat-z’Arts*) e um encontro da alta sociedade decadente (o *Bal de l’Opéra*). Até certo ponto, a imprecisão do termo convinha a Talmeyr, que o utilizava para abarcar um conjunto de perigos afins. Visto em conexão com a prostituta, no entanto, o carnaval tornou-se um foco mais pronunciado, sugerindo um perigo em particular, o da mobilidade social difusa, que na verdade resumia todos os outros.

Para muitos observadores da época, a prostituta significava uma ameaça alarmante para a integridade do sistema de classes. Eles a imaginavam impelida a vender seus favores por sua enorme ambição social e material, frequentemente causando desastres no caminho, arruinando os homens que entravam em contato com ela. Em sua encarnação mais bem-sucedida como cortesã ou amante, ela faria qualquer coisa para ser vista nos lugares certos e na companhia certa, para ter acesso a salões e camarotes mais elegantes ou para seduzir um aristocrata. Ela era a própria imagem de arrivismo, de ascensão social agressiva e de consumo conspicuo, com frequência rebaixando os homens que a buscavam enquanto se submetiam a seus gostos e pretensões. Era assim que ela era apresentada em romances por escritores como Alphonse Daudet e Hugues Rebell, ambos ideologicamente ligados a Talmeyr. Daudet foi particularmente contundente, retratando Rosa, a cortesã aposentada, em *Sapho*, como uma velha violenta que havia acumulado uma fortuna no Segundo Império francês e depois a ostentava com um mau gosto opulento.⁴⁴ Por sua vez, a heroína Juliette, no livro de Rebell, dissipou o

patrimônio de diversos homens antes de se ligar a um príncipe húngaro em idade avançada. Em uma passagem especialmente significativa, ela e diversas outras cortesãs comparecem a um baile de Montmartre e ficam surpresas ao encontrar trabalhadores locais com quem haviam crescido.⁴⁵ Para esses escritores, a prostituição era um nivelador perigoso das diferenças de classe. Eles viam a prostituta como uma mulher impelida e humilhada por suas aspirações sociais, usando seu poder sobre os homens de alto prestígio para expor a porosidade de um sistema de estratificação social que antes fora mais rígido.

É notável que a *chérette*, já amplamente rotulada como prostituta, também fosse retratada como uma figura de indeterminação social, geralmente de mobilidade ascendente. Huysmans, por exemplo, descreveu o talento artístico de Chéret de modo a fazer ecoar deliberadamente as censuras dirigidas aos modos transgressivos da cortesã bem-sucedida: “Ele pega uma mulher do povo com uma expressão atrevida, um nariz inquieto e olhos que iluminam e tremem, ele a refina, a torna quase distinta, sob esses ornamentos, a transforma em uma criada das comédias do passado, em uma elegante mulher assanhada, cujos lapsos [*écarts*] são delicados”.⁴⁶ Ele estava fazendo um trocadilho com a palavra *écart*, que significa tanto um alongamento de ginástica, como no canção, quanto um lapso ou desvio moral. Seu relato vinha em tom de brincadeira, mas era claro: ele via a *chérette* como uma prostituta da classe trabalhadora que havia adquirido um certo polimento e graça, até mesmo um toque transcendental (sua fala de “uma criada das comédias do passado” lembrou de modo deliberado as figuras femininas da pintura rococó). Lorrain, que com frequência pegava a deixa de Huysmans, a viu sob luz similar, escrevendo que ela era ao mesmo tempo “duquesa e criança de rua”.⁴⁷ Enquanto isso, Yvanhoé Rambosson afirmava que a *chérette* tinha antecedentes modestos e relações de má reputação, mas, apesar disso, uma postura aristocrática.⁴⁸ Os defensores de Chéret detectaram em suas mulheres, com alegria, as mesmas transformações que tanto alarmaram Daudet e outros a propósito da prostituta.

Em sua mobilidade social, a *chérette* e a cortesã eram carnavalescas, participantes de um festival subversivo de inserção social. Era a essa noção de carnaval que Talmeyr estava se referindo em seus comentários sobre o cartaz como um baile de máscaras ou desfile. O carnaval, tal como iluminado pela prostituta, era um momento de troca intensificada de mercadorias e valores simbólicos, quando fortunas eram feitas ou gastas da noite para o dia, o *status* era ganho ou perdido, e tudo, do sexo a títulos de distinção, estava à venda. Escritores de esquerda ainda viam o carnaval como um momento de rebelião bem-humorada, até mesmo um prelúdio à revolução, e os cortejos da *Vache Enragé*, em Montmartre, eram anunciados (de modo pouco plausível) como

demonstrações de resistência.⁴⁹ Como manifestado no cartaz e na prostituta, no entanto, o carnaval não era tanto um instrumento de revolta quanto um momento de comércio intensificado e, portanto, uma encenação ritualizada do poder e da instabilidade de uma economia de mercado (embora restassem vestígios de ativismo, como indicavam os comentários de Talmeyr sobre o potencial subversivo do cartaz). Seu princípio condutor não era a resistência, mas o acaso; em uma época em que o funcionamento do sistema de *laissez-faire* era percebido como violentamente imprevisível, o carnaval serviu como uma ilustração fantástica e bem-humorada de seus efeitos. Nesse aspecto, ele poderia ser visto como subversivo em sua provocação à integridade da burguesia, mas certamente não era incompatível com a empresa capitalista.⁵⁰

Se a prostituta era uma das figuras principais dessa forma de carnaval, o dono de circo era outra. Como um apresentador itinerante, ele era visto como singularmente exposto aos caprichos da fortuna e à inconstância do público. Como notou um observador, em termos eivados de darwinismo econômico: “Em nenhum outro lugar a luta pela vida e o desdém pelo derrotado se afirmaram de forma tão brutal como nessa profissão”.⁵¹ O circo e a feira foram retratados como lugares de mudança social e profissional rápida, inexorável; histórias sem fim eram contadas sobre aristocratas falidos que trabalhavam como palhaços ou acrobatas e sobre prodígios da classe trabalhadora que alcançaram fama e fortuna no picadeiro do circo. Em sua sujeição aos padrões do acaso, os artistas de circo proporcionavam ilustrações míticas das flutuações às quais a economia estava inclinada e do efeito desintegrador que tinham na sociedade de classes.

O fidalgo que havia perdido tudo em tempos difíceis era um personagem proeminente em romances que se passavam no mundo do circo, como *Le Train 17* (1877), do escritor conservador Jules Clarétie, ou *Le Cirque solaire* (1898), do simbolista Gustave Kahn. Em uma situação absurda de espelhamento, o fidalgo-palhaço serviu de contraponto para o diretor do circo, que era visto como um modelo de empresário possuidor de recursos e mobilidade ascendente. A tarefa do diretor era controlar as forças do acaso em funcionamento no circo ou na feira e revertê-las em seu benefício. O diretor no livro de Clarétie, Francis Elton, descreve as alegrias e as tribulações da vida nômade, que é governada, segundo ele, pelo “inesperado” ou pelo “*Rei Acaso*”.⁵² No final, é claro, ele se torna um homem de bens substanciais. Como Cramer, o diretor em *Le Cirque solaire*, ele é um norte-americano, sendo os Estados Unidos a terra da oportunidade, de empreendimentos comerciais desenfreados e da prevalência da riqueza sobre a origem. Os Estados Unidos eram também a pátria de P. T. Barnum, que claramente serviu de modelo para Elton e Cramer.⁵³ Barnum

era a personificação do *américanisme*, como se dizia, continuamente armando projetos de audácia comercial surpreendente. Ele era um novo-rico que teve a ousadia de propagandear seu sucesso e sua riqueza fabulosa. Com admiração invejosa, um escritor escreveu sobre seu “empreendimento grandioso, mas de mau gosto”, delineando ao mesmo tempo as marcas do americanismo, que se assemelhava tanto ao carnaval quanto ao cartaz, em sua efervescência econômica e no desafio que representava para as noções usuais de distinção.⁵⁴

O próprio Barnum estava indelevelmente associado ao cartaz. Ele admitia abertamente, até mesmo alegremente, que o sucesso de seus *shows* se dava quase sempre mais pela publicidade do que pelo seu poder intrínseco de atração. “A publicidade é como o aprendizado”, escreveu. “Pouco é ruim”.⁵⁵ Muito depois de sua morte em 1891, seu nome ainda era sinônimo de propaganda abundante e habilidade publicitária. D’Avenel era da opinião de que os Estados Unidos eram a “terra clássica da publicidade” e para confirmar sua afirmação ele apontava naturalmente para Barnum, relatando que o diretor de circo despendia vastas somas na impressão de cartazes.⁵⁶ Em reconhecimento à megalomania do diretor, Alfred Jarry escreveu seu nome em caixa alta, declarando: “BARNUM está no nosso ambiente e ele o preencheria até o limite se estivesse inclinado a tal, com sua abundância de maravilhas, tão facilmente quanto afoga as paredes com seus cartazes”.⁵⁷ Atacar atitudes de contenção era fundamental para o teatro de Jarry, como ele mesmo explicou, e aparentemente ele via o produtor de espetáculos como um precursor distante.⁵⁸ Barnum era muito indiscreto; como a figura carnavalesca que era, violou as noções burguesas de conveniência com algo do gosto do ditador escandaloso de Jarry, Pai Ubu. Como o escritor o imaginou, Barnum abalou a privacidade do lar, e nisso, de modo bastante apropriado, ele foi ajudado pelo cartaz, no qual claramente deixou sua marca, confirmando sua invasão natural e sua conexão privilegiada com os projetos mais modernos e ambiciosos da indústria do entretenimento.

O cartaz era carnavalesco por ser da mesma natureza do empresariado ousado, do homem que se fez por conta própria, do americanismo e do arri- vismo, e, mais genericamente, da adulteração das hierarquias sociais estabelecidas. As ostentações rituais do diretor de circo, a humilhação do aristocrata empobrecido, a luta social da prostituta: essas eram as imagens que o cartaz invocava. Ele promovia um teatro, e era por este promovido, das relações sociais comuns, no qual marcadores de distinção consagrados pelo tempo eram postos de lado e uma forma de roleta social prevalecia, submetendo a identidade de classe aos caprichos do mercado. Se, como se afirmava, a *chérette* tinha origens modestas, mas era mesmo assim misteriosamente distinta,

não era por alguma qualidade inata, mas porque ela servia de porta-bandeira para o cartaz e, portanto, para a desestabilização de classe pelo comércio.

Sugeriu-se mais tarde que o progresso espetacular da carreira de Chéret foi ele próprio uma indicação da crescente mobilidade social. Assim, Lorrain chamou a atenção para o começo difícil do artista, indicando que ele havia trabalhado duramente quando jovem para conseguir frequentar as aulas de desenho, mas escreveu depois que ele era um “amante da elegância e da aristocracia” e por fim o chamou de um “aristocrata das artes”.⁵⁹ O mesmo aconteceu com alguns dos colaboradores mais próximos de Chéret, os homens que dirigiam os estabelecimentos de lazer para os quais ele fazia a maioria de seus cartazes.

A acusação de corroer as distinções de classe era apresentada regularmente contra os novos negócios de entretenimento, que eram vistos sacrificando a integridade artística aos gostos questionáveis de um público cada vez mais amorfo. Enfurecendo-se contra as ofertas desses negócios, Jules Barbey d’Aureville escreveu: “A arte está passando por um processo diário de americanização [*s’américanise tous les jours*] nessa sociedade de pedintes que estão suplicando para serem ricos [...] Tempo é dinheiro, diz o norte-americano. Bem, a arte também é!”.⁶⁰ Quando a arte evitou a austeridade da vanguarda e se voltou para o grande público, pensava ele, ela se rebaixou e, em sua ostentação e em seu americanismo, lembrou os esforços desesperados do alpinista social. Outros escritores foram mais brandos, mas mesmo assim descreveram a indústria do entretenimento estimulando uma maior promiscuidade social. Com seu sucesso e com a amplitude de seu alcance ela ameaçava eclipsar as práticas culturais que distinguiram uma classe da outra. Ao mesmo tempo, os proprietários e gerentes dos novos empreendimentos mostravam que uma certa proeminência podia ser alcançada por homens de negócio, quaisquer que fossem suas origens, e eram vistos como Barnums-em-formação. A origem proletária de Zidler era comentada avidamente, enquanto Houcke era conhecido por seu “parisianismo com uma inclinação norte-americana”.⁶¹ Os negócios com os quais o cartaz estava mais intimamente ligado eram vistos como os que mais contribuíam para enevoar as distinções sociais. Aparentemente, era por meio do entretenimento de massa que a aleatoriedade do mercado penetrava a esfera cultural, com o cartaz agindo como explorador e embaixador das grandes novas preocupações e dando um aviso preliminar de seu efeito.

Para Talmeyr, o carnaval era uma “dança impulsiva, equívoca” que apresentava “aquela parte da sociedade que é deslumbrante, ou anseia por se tornar deslumbrante” (p. 211). Estava explícito tratar-se de uma época em que se faziam reivindicações sociais duvidosas, e essas reivindicações eram reiteradas pelo cartaz. E estava também explícito que as transgressões que ele tinha

em mente deviam-se à influência inconstante da economia moderna. Daí sua ênfase no caráter transitório do cartaz – ele refletia com precisão os movimentos inexplicáveis do sistema econômico de seu tempo. Com jocosidade deliberada, Talmeyr declarou que as mudanças no mercado, antes previsíveis, eram agora brutais e inesperadas:

[Antes] você tinha sua riqueza [...] em propriedades pacíficas, que pouco a pouco prosperavam ou definhavam [...]. Agora você vai para a cama à noite em um carro-leito em Paris e toma seu chocolate quente na manhã seguinte em Marselha; embarca de novo e fica sabendo, ao voltar, que está arruinado! Você era um milionário, mas com milhões que nunca existiram, e tudo que lhe resta é o seu guarda-roupa, que você se esqueceu de pagar [...]. O cartaz é o constante eco desse modo de vida, que ele infiltra por meio de suas reproduções e reproduz por meio de sua infiltração. (pp. 207-08)

O cartaz militava contra os valores mais duradouros de tempos anteriores, refletindo com precisão as convulsões econômicas do presente. Esse era o significado do trecho de Talmeyr sobre a construção de pedra; o monumento era durável e atestava as relações de poder que estavam enraizadas na propriedade da terra e dificilmente mudavam com o passar do tempo. O cartaz, por outro lado, era tão efêmero quanto os ganhos do mercado de ações. Talmeyr estava ansioso para cercá-lo com a aura de perversidade vaga que se ligava às grandes transações financeiras, em especial desde o escândalo do Panamá de 1892 e 1893, enquanto acentuava a natureza volátil, insondável da economia moderna.

O cartaz, ele sugeria, era simplesmente o símbolo mais visível dos mecanismos de mercado que desgastavam o alicerce sob o qual a sociedade de classes estava construída. D'Avenel sentia que a publicidade se apoiava na “mistura mais íntima das classes”, o que lhe causava um certo calafrio. Talmeyr concordou, mas estava completamente alarmado, por imaginar que o cartaz e as outras novas tendências no entretenimento acabariam, primeiro, abalando a influência cultural e, depois, a autoridade social e política das classes privilegiadas, levando ao colapso completo da moralidade pública e, possivelmente, à revolução.

Deve estar claro agora que a mudança de posição de Talmeyr sobre a questão do *status* artístico do cartaz foi uma manobra ideológica astuta. Ao escrever que o cartaz era uma bela arte, ele estava aparentemente concordando com Maindron e companhia, mas à luz de seus comentários anteriores, mais depreciativos das aspirações estéticas do artista comercial (que estava fazendo obras de arte “ou tentando fazer”), sua posição dava margem à ambiguidade. Apresentou a visão extravagante de que o cartaz era praticamente a única arte dos tempos modernos e, ao fazer isso, deliberadamente tornou

sem sentido seu próprio argumento. Fingia promover a elevação da arte comercial para confirmar sua visão original, ao mesmo tempo que acentuava e invalidava as pretensões do cartaz como uma forma de arte. Em seu artigo, fez reivindicações estéticas ilegítimas para o cartaz e assim enumerou o que via como suas transgressões mais ameaçadoras, as quais não eram artísticas e sim sociais. As duas estavam, de qualquer modo, ligadas. O cânone artístico estava revestido com a autoridade do poder cultural, que se apoiava, por sua vez, no *status quo* sociopolítico. O debate sobre os méritos relativos das diferentes formas de arte era, em certo grau, uma fachada para uma discussão mais ampla de suas repercussões políticas. Desafios ao cânone existente eram geralmente lançados com um espírito de provocação política; os trabalhos nos quais Fénéon e Alexandre defenderam o cartaz, por exemplo, traziam implicações sociais indiretas porém evidentes, e os dois escritores sugeriram que o cartaz havia desestabilizado não apenas o cânone, mas também as classes que mais tinham a ganhar com sua influência constante. Quando Talmeyr fez ecoar suas visões em um artigo dirigido a um público mais conservador, ele também pretendeu omitir o social e o artístico e apresentar o surgimento da publicidade como um sinal de amplas mudanças na sociedade moderna.

O cartaz, segundo ele, era uma presença volúvel, usurpadora no panteão das artes; ele transgredia as formas de arte mais estabelecidas e assim chamava a atenção para sua função como uma indicação de mobilidade social. Ele reproduzia as transgressões da prostituta e as fortunas oscilantes dos donos de circo, contribuindo e cumpliciando-se com os interesses dos novos entretenimentos, uma vez que conduziam as forças desordenadas do mercado e as faziam pesar sobre a estrutura de classes. Essa era a visão que Maindron estava tão ansioso por dissipar; em seus esforços para obscurecer o objetivo comercial do cartaz e, por outro lado, para enfatizar sua aceitação pelos árbitros usuais do bom gosto burguês, ele estava se esforçando para assegurar a seus leitores que o cartaz estava inteiramente em harmonia com a configuração da sociedade como eles a conheciam. Nessa época, no entanto, Talmeyr estava mais próximo da opinião predominante na burguesia. Embora evitasse o escarcéu de Talmeyr, d'Avenel repetiu muitos dos pontos centrais de seu argumento, obviamente porque sentia que a publicidade estava diminuindo o poder da burguesia nas áreas de cultura e moralidade pública. Suas razões para contradizer a visão de que o cartaz era uma bela arte eram muito parecidas às razões de Talmeyr para promovê-la. Apesar de todo o entusiasmo de Maindron, o cartaz ainda inspirava certa desconfiança. Os artistas e escritores de Montmartre não o teriam abraçado tão avidamente quanto o fizeram se ele tivesse sido considerado uma forma de arte inócua tal como a via Maindron. De fato, a imagem de Steinlen do jovem

dândi que examinava o cartaz de Lautrec em Montmartre aludia à ideia de que a publicidade gerava uma desregulamentação social; como Talmeyr, Steinlen sugeriu indiretamente que a condição do cartaz enquanto arte dependia, de fato, de seu poder de cruzar e de corroer as barreiras de classe [fig. 4.3].

Ao rir de modo tão contagiante, a *chérette* trazia o público para o circuito de sua alegria, mas havia uma sensação no fim do século XIX de que o seu divertimento era uma indicação do carnaval, e de que ela também estava rindo de sua própria ousadia em promover o afrouxamento das hierarquias sociais e artísticas. Ponchon falou das personagens de Chéret como sorrindo delirantemente com suas “bocas de cofrinho”.⁶² Assim eram elas.

Notas

- 1 Edmond & Jules de Goncourt, *Journal* (Robert Laffont: Paris, 1989), v. 3, p. 413 (item de 16 de abril de 1890). Em seu estilo meticuloso, Goncourt teve o cuidado de escrever que o artista não foi o inventor da arte do cartaz, mas da arte no cartaz, para não dar a entender que o cartaz era uma forma de arte em si. (Exceto quando indicado, todas as traduções do francês para o inglês foram feitas pelo autor deste artigo.)
- 2 Raoul Ponchon, “Maitre Chéret”, *Le Courrier Français*, 9 fev. 1890, p. 2.
- 3 Félix Fénéon, “Quelques peintres idéistes”, *Le Chat Noir*, 19 set. 1891.
- 4 Yvanhoé Rambosson, “Psychologie des Chéret”, *La Plume*, 15 nov. 1893, p. 499.
- 5 Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées* (Paris, 1886), pp. 46, 134.
- 6 Georges d’Avenel, “La Publicité”, *Le Mécanisme de la vie moderne* (Paris, 1902), p. 176.
- 7 *Ibid.*, pp. 125-27, 162.
- 8 *Ibid.*, p. 178.
- 9 “Defenderam o cartaz como uma ‘arte maior’”, escreveu, utilizando as aspas para sublinhar sua visão (*Ibid.*, p. 175).
- 10 *Ibid.*, p. 211.
- 11 Joan U. Halperin, *Félix Fénéon: Aesthete and Anarchist in Fin-de-Siècle Paris*, New Haven: Yale University Press, 1988, p. 261.
- 12 Arsène Alexandre, *L’Art du rire et de la caricature*, Paris, 1892, pp. 342-43.
- 13 D’Avenel, op. cit., p. 141.
- 14 Louis Morin, *Carnavals parisiens* (Paris, 1898?), p. 177.
- 15 Maindron foi um entre vários colecionadores confessos de cartazes; entre outros estavam os artistas Georges Seurat e Georges Auriol e os escritores Camille Mauclair, Paul Bonnetain e Léon Hennique. Ao descrever as acomodações dos dois últimos, Edmond de Goncourt ressaltou que com alguns poucos cartazes de Chéret e uma pequena coleção de objetos de arte japoneses um apartamento poderia ser decorado em um estilo exótico e imaginativo, a custos bastante baixos para o morador (*Journal*, v. 3, pp. 96, 410).
- 16 Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées, 1886-1895* (Paris, 1896), p. 32.
- 17 Jean Lorrain escreveu sobre “o cartaz, esse afresco moderno” (*Le Courrier Français*, 9 fev. 1890); na mesma publicação, Ponchon denominou a obra de Chéret de “um grande afresco”. O escritor simbolista Gustave Kahn escreveu que “um cartaz de Chéret é um afresco delicado”

(“Jules Chéret”, *Art et Décoration*, 2º semestre, 1902, p. 181); e Camille Mauclair descreveu o cartaz como um “afresco pequeno, removível e perecível” (*Jules Chéret* [Paris, 1930], p. 20).

- 18 Roger Marx, “L’Oeuvre de Chéret”, *La Plume*, 15 nov. 1893, pp. 483-85; Léon Bloy, “Le Neveu prodigue”, *Propos d’un entrepreneur en démolitions* (Paris, 1884), pp. 113-20.
- 19 Muitos desses textos também sugerem que a transitoriedade das paixões mundanas, que foi considerada o tema predominante da pintura rococó, também se refletiu na forma e função do cartaz, que era afixado num dia para ser substituído no outro. Ver, por exemplo, Maindron, *Les Affiches illustrées*, op. cit., p. 77.
- 20 Maindron, *Les Affiches illustrées, 1885-1895*, p. 46.
- 21 *Ibid.*, p. 4.
- 22 O desenho parece estabelecer um paralelo entre o esteta e o cão preto bem atrás dele; ao examinar a imagem de Bruant, o jovem está realizando um ato de inspeção que encontra eco no cão farejando o traseiro do vira-lata que está urinando. Essa leitura criaria uma conexão implícita entre Bruant e o resolutivo vira-lata, uma conexão que não seria inteiramente inadequada, se considerássemos o desenho ao lado de uma canção de Bruant, na qual os cães desgarrados de Paris são descritos como possuidores das qualidades dos grandes boêmios, como engenho e independência. No entanto, a satisfação real que esse cenário oferece (ou ofereceu na época) é que ele deprecia ainda mais o dândi. Para uma discussão proveitosa do cabaré e das performances de Bruant, veja Richard D. Sonn, *Anarchism and Cultural Politics in Fin de Siècle France*, Lincoln: University of Nebraska Press, 1989, pp. 95-114.
- 23 Robert Storey, *Pierrots on the Stage of Desire*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1985, em especial, pp. 285-97.
- 24 Maurice Talmeyr, “L’Age de l’affiche”, *La Revue des Deux Mondes*, 1º set. 1896, pp. 201-06. Referências subsequentes aparecerão neste texto.
- 25 Há um forte eco aqui dos pensamentos de Gustave Le Bon sobre o slogan (*Psychologie des foules*, 2ª ed. [Paris, 1896], pp. 90-92; ver também Susanna Barrows, *Distorting Mirrors: Visions of the Crowd in Nineteenth-Century France*, New Haven: Yale University Press, 1981.).
- 26 Walter Benjamin, “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, em *Illuminations*, trad. para o inglês de Harry Zohn, Nova York: Schocken, 1985, pp. 217-51 [“A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, em *Mágia e técnica, arte e política – Obras escolhidas 1*, São Paulo: Brasiliense, 1985].
- 27 Jean-Pierre Guillerme escreveu um artigo excelente sobre as visões dos papéis do traço e da cor na pintura no fim do século XIX, observando que o uso arrojado da cor era visto, nos escritos de Charles Blanc, Max Nordau e outros, como degenerado, bestial e feminino; era comparado à exibição sexual de animais, enquanto o traço era visto como o instrumento preferido da razão e do controle (“Psychopathologie du peintre”, *Romantisme*, 4º. trim., pp. 74-86, 1989).
- 28 Félicien Champsaur, “Les éreintés de la vie”, *Lulu: Pantomime en un acte* (Paris, 1888). A pantomima foi apresentada duas vezes no exclusivo Cirque Molier.
- 29 Jean Lorrain, *Une femme par jour* (Paris, 1883), pp. 83, 159-61.
- 30 Félicien Champsaur, “Le Roi de l’affiche”, *La Plume*, 15 nov. 1893, pp. 480-82; Lorrain; “Chéret”, pp. 5-6.
- 31 D’Avenel, op. cit., pp. 162, 177-78.
- 32 O líder do movimento antifreira foi o economista Frédéric Passy, autor de *Les Fêtes foraines et les administrations municipales* (Paris, 1883), e suas visões ecoavam na imprensa por escritores como Jean de Nivelles, colunista do *Le Soleil*.

- 33 Ver, por exemplo, Jules Vallès, "Le Tableau de Paris: Les Foires", *Gil Blas*, 6, 13, 20 e 27 abr. 1882 e Jules Roques, "La Ligue foraine", *Le Courrier français*, 2 dez. 1888.
- 34 "Discours de Pierrô", *Le Voyageur forain*, jul.-ago. 1885.
- 35 "Conseil Municipal de Paris: Compte-rendu de la séance du lundi 31 octobre 1887, relative aux industriels forains", *L'Union mutuelle*, 6 nov. 1887.
- 36 Gustave Geffroy, "Le Plaisir à Paris: Les bals & le carnaval", *Le Figaro Illustré*, fev. 1894, pp. 29-32.
- 37 D'Avenel, op. cit., p. 161. Sobre o realejo, ver Louis Schneider, "An jour le jour: Orgues de Barbarie", *Le Soleil*, 8 jul. 1898.
- 38 Joris-Karl Huysmans, *Certains* (Paris, 1889), p. 52; Lorrain, "Chéret", p. 6.
- 39 "[O cartaz] sussurra em nosso ouvido: 'Divirta-se, cuide-se, coloque sua fantasia e chupe pastilhas para tosse se pegar um resfriado!'" (Talmeyr, op. cit., p. 209).
- 40 Em seu estudo de fim-de-século, Louis Morin escreveu que Montmartre liderava a nova popularidade do carnaval (Morin, op. cit., pp. 5-7).
- 41 Isso foi em 1893, o ano em que ele foi levado ao tribunal por contratar diversos modelos que posavam para artistas para desfilar praticamente sem roupa. A sentença causou um tumulto no Quartier Latin, e tanto o baile quanto o alvoroço subsequente devem ter feito maravilhas para a reputação do Moulin Rouge como um fornecedor de prazeres ilícitos (Charles Rea- rick, *Pleasures of the Belle Epoque*, New Haven: Yale University Press, 1985, pp. 43-46).
- 42 "V'la le boeuf gras", artigo não assinado, publicado em *L'Eclair*, 31 jan. 1896.
- 43 Lorrain, *Une femme*, p. 235.
- 44 Alphonse Daudet, *Sapho* (Paris, 1884).
- 45 Hugues Rebelle, *La Câlinese* (1898-99; reimpr., Paris, 1978), pp. 102-06.
- 46 Huysmans, *Certains*, pp. 57-58.
- 47 Lorrain, "Chéret", p. 5.
- 48 Rambosson, op. cit., p. 500.
- 49 Eugène Fournière, "Artiste = Socialiste", *La Vache enragée*, maio-jun. 1897. Para um trata- mento mais geral do poder revolucionário do carnaval, ver Jules Vallès, "La Fête", *La France*, 15 jul. 1882.
- 50 É impossível falar de carnaval hoje sem mencionar os textos clássicos de Mikhail Bakhtin sobre o assunto, *Rabelais and His World*, trad. para o inglês de Hélène Iswolsky, Bloom- ington: Indiana University Press, 1984, e *Problems of Dostoevsky's Poetics*, trad. para o inglês de Caryl Emerson, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984, em especial pp. 101-80. Apesar de ser convincente, a visão de Bakhtin do carnaval, no entanto, não se aplica total- mente no presente contexto. O carnaval bakhtiniano é um costume mundano, subversivo e popular e seu alvo principal é o mundo oficial; é um período em que os sinais de autoridade são parodiados e as funções corpóreas são celebradas com humor em um ato simbólico de sobrevivência de uma dada comunidade. Como aparece nos textos considerados aqui, o carnaval não é um momento de resistência popular prazerosa, mas de promiscuidade social sem controle. Ele é seletivamente subversivo: o desafio que apresenta não é ao oficialismo, muito menos ao capitalismo em si (do qual ele é em certo sentido uma atenuação repulsiva), mas à estratificação de classes. Tampouco ele é genuinamente alegre; como retratado por Talmeyr, ele tem uma qualidade sinistra e desmoralizante que é inteiramente estranha ao carnaval bakhtiniano. A imagem de Talmeyr do carnaval é, em certo sentido, uma represen- tação de fobia, como a chamaram Allon White e Peter Stallybrass (*The Politics and Poetics of Transgression*, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1986, pp. 99-108). Em sua brilhante

reavaliação do pensamento bakhtiniano, eles argumentam (com Bakhtin) que o carnaval há muito tempo deixou de ser uma força real na cultura popular e, além disso (e aqui divergem dele), que o carnaval sobreviveu na forma de um nexo simbólico poderoso que serve como a destilação de uma variedade de receios sociais e sexuais – isto é, como um conjunto de representações de fobia. Segundo eles, o autor-observador burguês retira-se da cena festiva, que passa a ser como um objeto de fascinação e aversão. Isso, sem dúvida, é uma descrição precisa da posição de Talmeyr em relação ao cartaz.

- 51 Gustave Strehly, *L'Acrobatie et les acrobates* (Paris, 1903), p. 357.
- 52 Jules Claretie, *Le Train 17* (Paris, 1877), p. 6.
- 53 Os dois volumes autobiográficos de Barnum, *The Life of P. T. Barnum, Written by Himself* (1854) e *How I Made Millions* (1889), foram traduzidos para o francês. Ver A. H. Saxon, *P. T. Barnum: The Legend and the Man*, Nova York: Columbia University Press, 1989, pp. 11, 22.
- 54 Strehly, op. cit., p. 51.
- 55 Citado em Saxon, op. cit., p. 77.
- 56 D'Avenel, op. cit., p. 174.
- 57 Alfred Jarry, "Gestes", *La Revue Blanche*, fev. 1902, p. 67.
- 58 Alfred Jarry, "Questions de théâtre", *La Revue Blanche*, jan. 1897, pp. 16-18.
- 59 Lorrain, "Chéret", pp. 5-6.
- 60 Jules Barbey d'Aureville, *Théâtre contemporain, 1870-83* (Paris, 1892), p. 218.
- 61 "Au jour le jour: Monsieur Zidler", *Le Soleil*, 28 fev. 1897; "Spectacles et concerts: Réouverture du Nouveau Cirque", *Le Figaro*, 18 set. 1897.
- 62 Ponchon, op. cit., p. 2.