

# A imagem do transporte aéreo visto através da arte e da publicidade

Claudia Musa Fay

Doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora Adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Autora de, entre outros artigos, "Getúlio Vargas e o desenvolvimento da aviação brasileira". In: AXT, Gunter et al. (Org.). *Reflexões sobre a Era Vargas*. Porto Alegre: Procuradoria Geral de Justiça Memorial do Ministério Público, 2005.

## RESUMO

Este texto aborda a representação da viagem aérea nas décadas de 1920 e 1930 através de imagens, especialmente cartazes publicitários, produzidos pelas companhias aéreas promovendo a organização de um imaginário acerca de voar, do avião e da viagem em si.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; transporte aéreo; arte; publicidade.

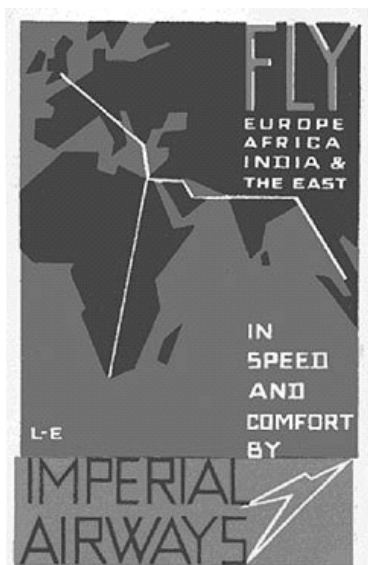
## ABSTRACT

This text is about the representation of the air trip during de 1920's and 1930's decades through images, specially advertising posters, produced by the air plane companies, promoting the organization of a imaginary about flying, air planes and the trip itself.

KEY WORDS: image; air transport; art; publicity.

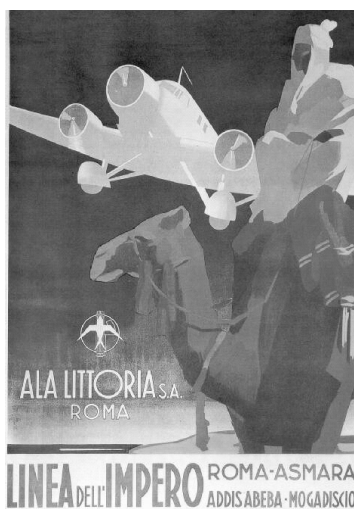
## A imagem do transporte aéreo visto através da arte e da publicidade

A década de 1920 marca o início do transporte aéreo comercial. As empresas aéreas, empenhadas em prospectar adeptos para a recente atividade, passam a utilizar o cartaz publicitário como forma de divulgação desta nova maneira de viajar. Na Europa, na América, na África, na Ásia e na Oceania, dezenas de companhias aéreas foram criadas; na maior parte das vezes com a sobra de aviões da Primeira Guerra Mundial e por pilotos desmobilizados. Eram pequenas empresas, quase sempre financiadas por industriais construtores de aviões, cujo objetivo era a venda de seus produtos. O nascimento da aviação comercial é concomitante com a necessidade do tráfego de mercadorias e da indústria em vender equipamentos. O cenário foi a competição imperialista dos Estados na incessante busca pelo domínio territorial, aéreo e naval.



Cartaz da empresa britânica Imperial Airways (1937)

Os ingleses se voltaram para seu império colonial, principalmente traçando rotas dirigidas para o Oriente Médio e a Índia. Os italianos se mobilizaram para as grandes



Cartaz da empresa italiana Ala Littoria (1938)

travessias, em que o fascismo estabelecido desde 1922 era glorificado através da aviação. A seguir, seus interesses recaíram sobre a África do Norte. Os franceses, além de voar para o norte da África, onde possuíam colônias, a partir de 1924 estabeleceram suas rotas para a América do Sul e organizaram o transporte de malas postais para o Brasil e a Argentina. A partida era Toulouse e as escalas eram realizadas na Espanha e na África.

A Air France ao longo de sua história requisitou artistas de sucesso para a criação de seus cartazes, calendários e cardápios como Cassandre, Mathieu, Colin, Boucher. Dotados de extrema sensibilidade conseguiram, através dos seus desenhos, transmitir a mensagem de liberdade, de velocidade, assim como, os riscos e a necessidade de superação. São signos cujas representações se mostram de vários modos, tais como, artigos em jornais, ilustração em capas de revistas, fotografias, cartões postais, poemas, histórias em quadrinhos, cartazes, desenhos e pinturas.

Dessa forma a publicidade, a imprensa e o cinema passaram a se apropriar da idéia de modernidade transmitida pelo avião. O cinema o adotou com natural afinidade ao utilizar de forma realista o movimento, que exibido através das imagens aéreas tinha o poder de deleitar e paralisar as platéias, especialmente em cenas revestidas de algum

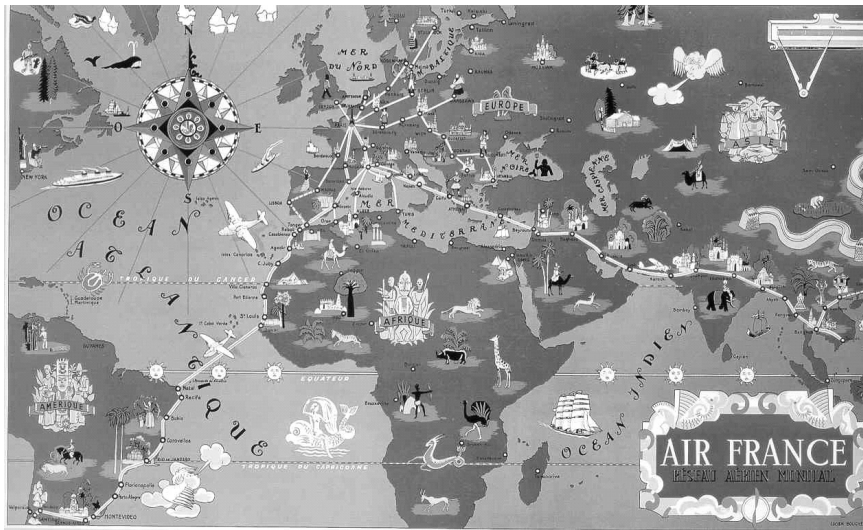
Cartaz da empresa francesa Latécoère – Anônimo (1921)

No início, utilizavam o transporte marítimo para atravessar o Atlântico, porém, mais tarde, passaram a voar diretamente. A contribuição da indústria aérea francesa foi significativa para a aviação brasileira, sobretudo no que se refere à criação de campos de pouso no nosso litoral.

Os artistas contratados pelas empresas para divulgar as viagens aéreas deveriam produzir algo que provocasse impacto na opinião pública. A viagem devia ser descrita, decodificada. Portanto, fazer do cartaz publicitário de uma viagem, a precisa representação desta, não era uma tarefa fácil. Como um produto intangível poderia ser representado através de uma imagem? Foi um grande desafio e um convite à viagem imaginária.



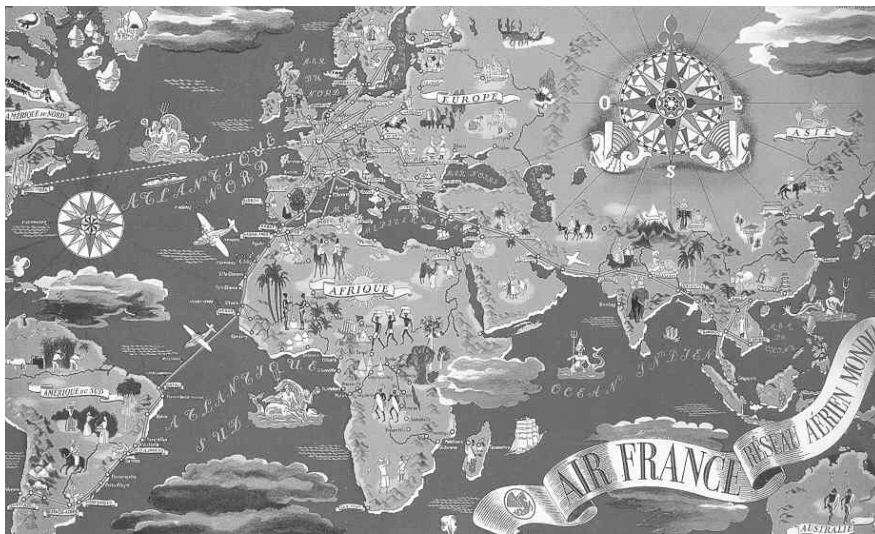
ânuncios que se  
oras para vender  
No pós-guerra a  
transporte aéreo  
dos pertencia a  
as companhias  
em contrapartida,  
preparado para  
ropeus haviam  
o período entre-  
nto de pesados  
desejavam que  
o terminasse em  
lecida.



Planisfério Air France- Lucien Boucher (1935)

O cartaz acima mostrando o planisfério foi utilizado como propaganda da Air France nas agências de viagem. A distância entre a África e América do Sul é preenchida por um avião e uma rota; observa-se que no Atlântico norte o artista coloca um outro avião, porém ainda não há rota, o que insinua a possibilidade de que no futuro também poderia existir uma linha

ligando a Europa à América do Norte. São recursos desta natureza que procuravam demonstrar aos viajantes o poder das redes formadas pelas empresas, pois quanto maior o número de escalas, tanto maior a supremacia dos Estados. Ao mesmo tempo que permitia ao passageiro uma análise das rotas, oferecia os elementos para melhor planejar uma viagem.



Planisfério Air France - Lucien Boucher (1937)

Os planiférios elaborados pelo artista mostram a rede de linhas de uma empresa aérea, espelham sua evolução, assim como seu reflexo no mundo. Evidenciam as ligações perigosas e as linhas regulares. Para a empresa é uma demonstração de força, testemunho de seu crescimento e de sua expansão. Lucien Boucher abriu ao público uma via de possibilidades ao criar seus primeiros desenhos para Air France em 1935. Foi o artista que durante mais tempo trabalhou para empresa, e que realizou o maior número de cartazes, sendo que seus últimos datam de 1962.

A aviação comercial colocou à disposição dos turistas as mais variadas e excitantes aventuras globais ao possibilitar deslocamentos para paraísos exóticos, distantes milhares de quilômetros de casa, num curto espaço de tempo.

Durante os anos 1930, se difundia a idéia de que o avião, pela sua velocidade e alcance, servia para aproximar os homens e era portador da esperança de um mundo mais livre e mais justo.

Para Emmanuel Chadeau a literatura teve um papel preponderante na questão. A promessa humanista de comunicação plena para muitos, apesar das tensões internacionais na Ásia e na Europa, fazia do avião, antes um instrumento de paz do que de guerra, levando a civilização e não a barbárie. A máquina que foi capaz de renovar a geografia terrestre e também a que pode reconciliar os homens (CHADEAU, 1996, p. 174).

Para Sylvain o que desaparece, na verdade, foi o afastamento espacial: não existem mais espaços desconhecidos, nem viagens desconhecidas. A natureza perigosa e hostil não assusta. Houve uma modificação da sensibilidade, segundo Sylvain, entre 1890 e 1930 que acompanhou a certeza da missão civilizadora (VENAYRE, 2002, p. 163).

O objetivo deste trabalho foi abordar como a viagem aérea foi representada através das imagens, que Sandra Pesavento sublinha,

A arte é fonte privilegiada para o historiador interessado em resgatar não as verdades do acontecido, e sim as verdades do simbólico, expressas no imaginário de uma época (PESAVENTO, 2002, P. 57).

As imagens construídas pelos artistas contratados pelas empresas aéreas para realização dos cartazes revelaram uma nova geografia, transmitida a um grande número de pessoas através das fotografias aéreas, das ilustrações e do cinema. Até este momento, o referencial de viagem longa que a maior parte das pessoas possuía era o das viagens marítimas. O cartaz publicitário no domínio da viagem aérea é um exercício difícil para os artistas: não há descrição do produto, da técnica e não há como descrever o ar! O artista deve convidar o observador a viajar, sonhar, fazer o longe tornar-se perto, todo o universo ficar muito próximo. Na escassez de texto, a intenção é provocar o imaginário.

## Conclusão

Ao abrirmos esta janela para olhar o passado, na tentativa de compreender o significado da viagem aérea no imaginário social, procuramos demonstrar como foi sendo construído através dos anos o mito de que a viagem aérea é moderna, mágica, sofisticada, elegante e para pessoas especiais. Voar passou a ser um símbolo de status, destinado para pessoas que não podem perder tempo e dinheiro.

Procuramos demonstrar, através do estudo e da análise da propaganda realizada pelas empresas aéreas, os atributos intangíveis associados à viagem aérea. O avião era visto como símbolo da modernidade, da magnitude

e do poder de influência dos Estados, bem como, remetia à idéia de pujança, luxo, conforto e magia. Tratamos de mostrar nessa pesquisa, que mesmo aquelas pessoas que não viajavam na época, ainda assim, tiveram contato com esse mundo mágico da aviação pelas imagens que chegavam até elas, sejam por intermédio de fotos, revistas, filmes, livros, novelas, cartões e tantos outros meios, oportunizando a construção da imagem da viagem dos "sonhos".

O avião, mais que qualquer outra máquina, canalizou sentimentos e fez sonhar várias gerações. Bem como, demonstrou a soberania dos Estados, a satisfação pessoal, o deslocamento rápido, a economia de tempo e certamente o mais simbólico e desejado pelos homens: o sonho de liberdade.

#### **Bibliografia**

- BACZCO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux*. Paris: Payot, 1994.
- \_\_\_\_\_. Imaginação Social. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1986. v. 5. Antropologia, 1986.
- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de História. In: BENJAMIN, W. *Obras Escolhidas. Magia e Técnica Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CHADEAU, Emmanuel. *Le rêve et la puissance l'avion et son siècle*. Paris: Fayard, 1996.
- PATLAGEAN, Evelyne. A história do imaginário. In: LE GOFF, J. (org.). *A História Nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- PESAVENTO, Sandra J. Em Busca de outra História: Imaginando o Imaginário. *Revista Brasileira de História*, v. 15, n. 29, São Paulo, 1995.
- \_\_\_\_\_. O desfazer da ordem fetichizada: Walter Benjamin e o Imaginário Social. In: *Cultura Vozes*, v. 89, n. 5, set./out. 1995.
- \_\_\_\_\_. Este mundo verdadeiro das coisas de mentira entre a arte e a história. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 30, 2002, p.56-75
- PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- VENAYRE, Sylvain: *La gloire de l'aventure*. Paris, Aubier, 2002.
- WOHL, Robert. *A passion for wings aviation and the western imagination 1908-1918*. New Haven and Londres: Yale University Press, 1994.