



# VI Simpósio Nacional de HISTÓRIA CULTURAL

Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar

## ART DÉCO EM CARTAZES DE CHABLOZ

Ana Carolina Albuquerque de Moraes\*

Nascido em Lausanne, na Suíça românica, Jean-Pierre Chabloz (1910-1984) estudou na Escola de Belas-Artes de Genebra (1929-33), na Academia de Belas-Artes de Florença (1933-36) e na Academia Real de Belas-Artes de Milão (1936-38). Em 1940, transferiu-se para o Brasil, na companhia de sua esposa e sua filha, em decorrência da Segunda Guerra Mundial. Aqui residiu por diversos períodos, alternados com retornos à Europa. Sua atuação foi muito fecunda no ambiente artístico-cultural do Ceará, onde realizou atividades como artista plástico, desenhista publicitário, músico, professor, conferencista, crítico de arte e fomentador cultural, desde o ano de sua chegada ao estado, 1943, até o ano de seu falecimento, 1984, em períodos intermitentes.

No rico arquivo de Chabloz no Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC), encontrei cerca de trinta cartazes – dentre *layouts* e cartazes impressos -, que contribuem para documentar a atuação do artista no campo da publicidade/propaganda, em diferentes momentos de sua trajetória profissional. Para este artigo, selecionei *layouts* nos quais podemos perceber certo parentesco com o *Art*

---

\* Mestranda em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas, com bolsa do CNPq. Especialista em Arte & Educação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Graduada em Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal do Ceará. <carolina.moraes@gmail.com>

*Déco* francês: em especial, com a vertente de *Art Déco* reinante nas artes gráficas francesas nas décadas de 1920 e 1930.

Conforme já apontado, entre os anos de 1929 e 1933, Chabloz foi aluno da Escola de Belas-Artes de Genebra, tendo realizado, dentre outros, curso de Artes Gráficas, com ênfase em Publicidade. Segundo Ana Paula Simioni, o ensino das artes aplicadas gozava de prestígio na grade curricular da EBA de Genebra. “Basta que se observe o programa da escola para constatar que as artes ditas aplicadas ocupavam metade dos cursos oferecidos pela instituição”<sup>1</sup>, afirma a autora.

A estrutura pouco convencional do currículo da Escola de Belas-Artes de Genebra (com aulas de ornamento, composição decorativa e figura decorativa, por exemplo) - pelo menos em contraste com o modelo das Escolas de Belas-Artes francesas, que privilegiavam o ensino das artes ditas puras - refletia uma conjuntura mais ampla de orientação nacional no campo artístico. Já em finais do século XIX, o governo suíço incentivava a produção no terreno das artes aplicadas, promovendo concursos entre criadores e investindo na fundação de escolas técnicas. Tratava-se de uma tentativa de posicionar a Suíça em meio ao embate estético e ideológico em cujos pólos encontravam-se duas grandes potências culturais: de um lado, a França, priorizando uma produção luxuosa e requintada, em pequena escala e voltada para um público seletivo; de outro, a Alemanha, adepta das exigências “modernas” de mecanização da produção, não se furtando a simplificar e padronizar formalmente os seus produtos, de modo a facilitar sua reprodução em larga escala. Em meio a esse panorama, o governo suíço estrategicamente decidiu marcar a atuação de seu país no setor das artes aplicadas, buscando garantir a visibilidade dos produtos nacionais no mercado externo, sem se propor a adentrar uma competição, provavelmente estéril, contra algum dos dois titãs.<sup>2</sup>

Mesmo assim, os dois modelos instalaram-se firmemente no imaginário suíço, assim como em grande parte da Europa. Particularmente a Suíça, parte germanófona e parte francófona (dentre outras línguas minoritárias), era um terreno propício à

---

<sup>1</sup> SIMIONI, 2007, p. 99.

<sup>2</sup> Ibid., p. 98-99.

proliferação daqueles confrontos estéticos. No interior do país, intensificava-se a delimitação de duas facções:

Genebra, em função de sua situação geográfica, inspirou-se no exemplo francês, ao passo que a Basileia e Zurique seguiram o modelo das academias alemãs. De um modo geral, a arte na Suíça românica adquiriu uma feição mais tradicional, ao passo que na Suíça alemã o espírito reinante foi o de uma abertura às inovações artísticas e também tecnológicas.<sup>3</sup>

Não é em nada estranha, portanto, a incursão de Chabloz, aluno da Escola de Belas-Artes de Genebra, no campo das artes aplicadas, em especial a Publicidade. Tampouco é inusitada sua aproximação, nos cartazes desenvolvidos em fins dos anos 1920 e início da década de 1930, à vertente de *Art Déco* dominante nas artes gráficas francesas do período. Como mostra Simioni, também o suíço John Graz e a brasileira Regina Gomide Graz, ambos alunos da Escola de Belas-Artes de Genebra na década de 1910, enveredaram decididamente, durante décadas, pelas artes aplicadas, especialmente após fixarem-se em São Paulo no início dos anos 1920, quando começaram a trabalhar conjuntamente em projetos decorativos para interiores de residências de luxo do estado. Considerados os pioneiros do *Art Déco* no Brasil, John e Regina também teriam optado, segundo a autora, pela abordagem francesa do estilo decorativo, embasada “em produções únicas, exclusivas e elegantes realizadas por artistas-decoradores de alta qualificação técnica e estética para uma clientela seleta, mantendo assim o culto da obra de arte única e aurática”<sup>4</sup>.

Esse, no entanto, não era o único modelo de *Art Déco* vigente na França no período entre-guerras. Como mostram Bevis Hillier e Stephen Escritt, enquanto os designers da *Société des Artistes Décorateurs* primavam pelo luxo e o requinte dos móveis e dos adereços nos sofisticados ambientes que criavam<sup>5</sup>, a *Union des Artistes Modernes* (UAM), fundada em 1929 por uma facção dissidente da *Société*, levantava a bandeira de uma democratização do *Art Déco*. Os autores apontam, no entanto, incongruências entre o discurso e a prática de grande parte dos membros da UAM, que, estilisticamente, aproximavam-se da estética funcionalista, defendida por Le Corbusier

---

<sup>3</sup> Ibid., p. 99.

<sup>4</sup> Ibid., p. 101.

<sup>5</sup> HILLIER e ESCRITT, 1997, p. 111-121.

e pelos designers da Bauhaus, porém continuavam a fazer uso, nos objetos criados, de materiais luxuosos, permaneciam refratários à produção em massa e, mesmo com a crise econômica que assolou a França na década de 1930, persistiam em produzir para um reduzido número de abastados clientes.<sup>6</sup>

Ainda segundo Hillier e Escritt, a retórica funcionalista foi realmente posta em prática, no âmbito da UAM, pelos artistas gráficos (mais do que por arquitetos, moveleiros, etc.), cujos principais representantes eram Adolphe Mouron Cassandre e Jean Carlu. Cassandre é louvado como “*unusual in the context of inter-war French decorative arts in that he actually practised what he preached*”<sup>7,8</sup>. A abordagem do *Art Déco* levada a cabo pelos artistas gráficos franceses é apresentada como verdadeiramente democrática, uma vez que os cartazes eram afixados nas ruas, onde conviviam com as pessoas, enquanto marcas e embalagens adentravam as casas da população francesa de classe média. Havia ainda os anúncios de publicidade, os programas de teatro, os rótulos de produtos.<sup>9</sup>

Descurando de juízo de valor, percebo que é desse tipo de *Art Déco*, de formas mais estilizadas e maior apelo popular, desenvolvido por artistas gráficos na França no período entre-guerras, que se aproximam os mais antigos *layouts* para cartazes de Chablot que encontrei no MAUC, datados de fins da década de 1920 e princípios dos anos 1930, realizados, portanto, quando de seus estudos na Escola de Belas-Artes de Genebra.

Em cinco *layouts* para cartazes datados de 1929, observamos, como características recorrentes, a repetição de motivos e a simplificação das formas nas composições. Dentre eles, há dois estudos para divulgar o *Salon international de l'automobile et du cycle* [Figs. 1 e 2], que ocorreria em Genebra, em março de 1929, e três para propagar a ocorrência do décimo *Comptoir Suisse* [Figs. 3, 4 e 5], que teria lugar em Lausanne, em setembro de mesmo ano. Acredito que tais estudos tenham sido

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 121-130.

<sup>7</sup> “incomum no contexto das artes decorativas francesas do período entre-guerras, no qual ele realmente praticava o que pregava”

<sup>8</sup> Ibid., p. 122.

<sup>9</sup> Ibid., p. 122-123.

desenvolvidos como exercícios no âmbito da Escola de Belas-Artes de Genebra, uma vez que Chabloz contava, à época, apenas dezenove anos de idade.

Em um dos estudos para o *Salon international de l'automobile et du cycle* [Fig. 1], por exemplo, observamos três carros posicionados em fileira vertical. Suas formas são reduzidas a poucas estruturas geometrizadas. Certa ilusão de profundidade é fornecida pelo progressivo escurecimento da imagem em sentido ascendente, de modo que temos a impressão de que o carro situado no terço inferior da composição encontra-se à frente de seu sucessor de cima, e assim por diante. O veículo inferior está posicionado sobre um pentágono, cujas linhas diagonais são um prolongamento de linhas que constituem o próprio veículo. O padrão formal repete-se para os demais veículos, de modo que a composição resulta fortemente geométrica, angular e simétrica. Poucos matizes são utilizados: basicamente o azul, o vermelho e o preto, além do uso eficaz do matiz próprio do papel (aos nossos olhos atuais, um bege). A aplicação das cores segue rigidamente os contornos do desenho.

Os atributos dominantes nesse grupo de cartazes de 1929 – a serialização, a estilização formal, a aplicação das cores em regiões claramente definidas – são recorrentes em cartazes franceses realizados nas décadas de 1920 e 1930. Em cartaz datado de 1927, elaborado para a divulgação de um aperitivo [Fig. 6], por exemplo, Jean Carlu faz uso de três silhuetas, formalmente parecidas, mas distintas quanto ao tamanho e à cor de preenchimento. A organização das silhuetas em ordem crescente de tamanho, bem como as graduais alterações em suas expressões faciais, sugerem aquisição de saúde, força e felicidade à medida que o aperitivo é ingerido. As três silhuetas podem representar três pessoas diferentes ou um mesmo indivíduo, que cresce e regozija-se à medida que consome o produto. Os matizes distintivos de cada silhueta – o amarelo, o vermelho e o preto – são uniformemente aplicados no interior do espaço reservado a cada figura. A tríade de elementos visuais parecidos entre si cria uma composição ritmada e harmônica.

Similarmente, Cassandre, em cartaz de 1933 [Fig. 7], duplica o motivo, de maneira a criar duas figuras humanas semelhantes, representadas de modo esquemático, distinguíveis entre si unicamente pelo matiz – marrom ou azul – com que são preenchidas. Mais uma vez, a aplicação das cores dá-se, majoritariamente, no interior de

zonas bem definidas. A reprodução da figura humana de uniforme – representando um funcionário da empresa -, além de reiterar a ideia transmitida pelo texto de que a companhia está em toda parte a serviço do cliente, segue um determinado gosto pela repetição de motivos, em vigor no período, como estamos percebendo.

Carlu teria afirmado, em conferência realizada em março de 1930: “*Pour rester gravée dans l’esprit du passant, l’affiche doit être une composition fermée, rythmée par un système géométrique simple, qui accrochera l’œil plus facilement qu’une composition non limitée et amorphe*”<sup>10,11</sup>. As imagens até aqui analisadas parecem ilustrar de modo contundente as palavras do artista gráfico francês.

A característica de repetição de motivos também está presente nos *layouts* para cartazes de Chablot datados de 1931. No *layout* para a loja de móveis La Samaritaine [Fig. 8], observamos a serialização das cédulas monetárias, nas quais estão escritos os meses do ano. De modo semelhante, nos *layouts* realizados para Blanc<sup>12</sup> [Figs. 9 e 10], embora a grande flor que ocupa a parte superior da imagem constitua um elemento único, cada uma de suas três pétalas é composta por uma combinação de padrões decorativos que se repete nas demais. Na composição elaborada para o aperitivo XYZ [Fig. 11], Chablot duplica o rosto estilizado da figura humana, posicionando as faces uma contra a outra, de modo a criar um efeito de espelhamento. A imagem desenvolve-se em simetria, sendo a taça central o eixo para o qual se voltam ambas as faces.

No *layout* para divulgação do décimo terceiro *Comptoir Suisse* [Fig. 12], que teria lugar em setembro de 1932, vemos o tórax e os braços de um homem apoiados sobre um conjunto que remete à bandeira suíça. Embora a figura humana seja uma, a simetria com que a imagem é construída implica repetição entre elementos situados dos lados esquerdo e direito da composição. O mesmo recurso visual é empregado por Cassandre em cartaz de 1935, elaborado para a divulgação da viagem inaugural do transatlântico Normandie, o luxuoso navio francês cujos interiores foram decorados por

---

<sup>10</sup> “Para permanecer gravado no espírito do passante, o cartaz deve ser uma composição fechada, ritmada por um sistema geométrico simples, que reterá a atenção do olho mais facilmente que uma composição não limitada e amorfa”.

<sup>11</sup> CARLU, *apud* BARGIEL, In: GARNIER (Org.), 1991, p. 31.

<sup>12</sup> No acervo do MAUC, há dois *layouts* parecidos divulgando o mesmo produto. Um deles é datado de 1931 [Fig. 9] e o outro não apresenta data [Fig. 10].

*designers* da *Société des Artistes Décorateurs* [Fig. 13]. Contrastando com os sofisticados ambientes da embarcação, Cassandre elabora uma imagem simples, na qual as formas do navio são sintetizadas a poucas estruturas necessárias ao reconhecimento do motivo. O desenho do transatlântico prima pela simetria, sendo predominantemente constituído por elementos visuais que se repetem em ambos os lados de uma semi-explícita linha central.

Nos *layouts* para Blanc, além da repetição de elementos visuais, Chabloz utiliza-se do recurso de interação entre imagem e letra, levando esta a confundir-se sutilmente com o motivo. A haste do “b” constitui o caule da flor, enquanto uma pétala abriga parte da letra “l”. Esse recurso torna-se mais facilmente perceptível na versão não-datada do cartaz, uma vez que o contraste cromático mais intenso amplia a legibilidade do conjunto.

Segundo John Barnicoat, a estratégia de integrar imagem e letra era comumente utilizada por Jean Carlu em cartazes da década de 1930, como, por exemplo, no cartaz para Cuisine Electrique, datado de 1935<sup>13</sup> [Fig. 14]. Nesta imagem, os pingos das letras “i” da palavra “cuisine” são, ao mesmo tempo, botões do fogão. Também Cassandre utilizava-se do recurso: no cartaz para o aperitivo Bonal [Fig. 15], por exemplo, o abridor de garrafas que penetra o ventre da silhueta é constituído pela justaposição das letras “o” e “l”, iniciais de “Ouvre l’appetit<sup>14</sup>”, *slogan* do produto. Outro exemplo de uso dessa estratégia visual é encontrado no cartaz de Roger Perot para o décimo segundo *Salon des Arts Ménagers*, que ocorreria em inícios de 1935, no *Grand Palais*, em Paris [Fig. 16]. Imbuída de seu ofício, a empregada doméstica estilizada da imagem decide limpar as letras do título do evento.

Datado de 1932, encontrei no MAUC um *layout* para os cigarros egípcios Naduz [Fig. 17]. Há também um *layout* não datado para o mesmo produto [Fig. 18], que, tendo em vista as características semelhantes, será analisado em conjunto com a primeira imagem mencionada. Em ambas as imagens, Chabloz baseia-se em um jogo de sugestão visual, no qual a disposição vertical dos cigarros busca aludir – de modo não

---

<sup>13</sup> BARNICOAT, 1972, p. 96.

<sup>14</sup> “Abre o apetite”

muito convincente - a colunas da civilização egípcia: um recurso destinado a ressaltar a proveniência do produto.

Recurso semelhante de substituição visual é utilizado por Charles Loupot no cartaz para o produto capilar O Cap [Fig. 19]. Na imagem, a *mousse* que emerge do frasco assume o formato dos cabelos da estilizada cabeça feminina que se destaca nos dois terços superiores do cartaz. Aqui, o produto confunde-se com o seu suposto benefício: a própria *mousse* sugere os cabelos armados que ela promete proporcionar.

Em ambos os *layouts* para os cigarros Naduz, sobretudo na versão não datada, Chabloz faz uso de motivos repetidos – no caso, o cigarro-coluna -, o que, como vimos, vai ao encontro do gosto vigente nas artes gráficas francesas no período entre-guerras. No entanto, a preocupação do artista em representar o volume dos objetos e a profundidade dos espaços aponta para um direcionamento rumo a uma abordagem menos estilizada e mais descritiva na representação dos motivos.

Em *layout* datado de 1938, um grande vaso de flores emerge por trás da catedral de Lausanne em pequena escala [Fig. 20]. Chabloz ilustra literalmente o título da exposição – *Floralies Lausannoises* -, conferindo grande destaque aos objetos expostos: as flores. Na parte inferior da imagem, o emprego de ornamentos nas letras (do título do evento) constituía recurso comum em cartazes *Art Déco*, como pode ser percebido na peça que Loupot realizou para a divulgação da exposição que, em 1925, marcou o fortalecimento e o início da difusão internacional do *Art Déco* como estilo, com todo o seu eclecismo: a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, ocorrida em Paris [Fig. 21].

O gosto pela ornamentação das letras adentrou a Suíça românica pela via francesa. Em outro cartaz do próprio Loupot, realizado durante sua estadia em Lausanne (aproximadamente entre 1919 e 1923)<sup>15</sup>, as letras da marca de chocolate ganham listras ornamentais de matiz semelhante ao das vestes da personagem, gerando um efeito de repetição visual [Fig. 22]. O suíço Jean-Jacques Mennet, que teve contato com Loupot, inspirou-se com frequência em recursos visuais empregados pelo francês.<sup>16</sup> Em cartaz para uma empresa localizada na *Rue du Rhône*, rua comercial genebrina, Mennet utiliza-

---

<sup>15</sup> PALLINI, 2004, p. 137.

<sup>16</sup> Ibid., p. 137-140.



se de listras irregulares para a ornamentação das letras da palavra “Favre”, parte do nome da firma [Fig. 23].

Concluindo, posso dizer que, de modo geral, nos mais antigos *layouts* para cartazes de Chablotz que encontrei no MAUC, o artista prima pela geometrização, a simplificação das formas, a repetição de motivos e a escassez de volume e profundidade na representação. Aproxima-se, como vimos, do direcionamento do *Art Déco* em vigor nas artes gráficas francesas do período entre-guerras, facilmente absorvido pela Suíça românica em virtude da proximidade geográfica e cultural entre os dois países. A partir de meados da década de 1930, no entanto, ocorrerá um progressivo deslocamento, na produção cartazística de Chablotz, rumo a uma abordagem menos conectada com experiências então consideradas “modernas” e mais pautada na construção volumétrica e na representação descritiva dos motivos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9

BARGIEL, Réjane. En marche vers la société de consommation. In: GARNIER, Nicole (Org.). *Quand l’affiche faisait de la réclame! L’affiche française de 1920 à 1940*. Exposição realizada no Musée National des Arts et Traditions Populaires, de 12 de novembro de 1991 a 3 de fevereiro de 1992. Paris: Editions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 28-61.

BARNICOAT, John. *Posters: a concise history*. Londres: Thames & Hudson, 1972.

HILLIER, Bevis; ESCRITT, Stephen. *Art Deco Style*. Londres: Phaidon Press Ltd, 1997.

PALLINI, Stéphanie. *Entre Tradition et Modernisme: La Suisse romande de l’entre-deux-guerres face aux avant-gardes*. Wabern, Bern: Benteli Verlags AG, 2004.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Regina Gomide Graz: modernismo, arte têxtil e relações de gênero no Brasil. *Revista do IEB*, São Paulo, n. 45, set. 2007, p. 87-106. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rieb/n45/a06n45.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2011.

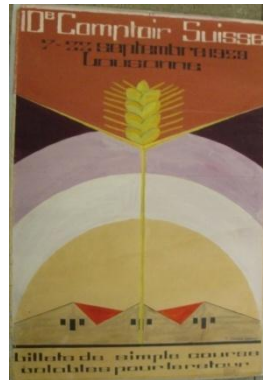
IMAGENS



[Fig. 1] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Salon international de l'automobile et du cycle* – 1929 - 127,5 x 89,8 cm – MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



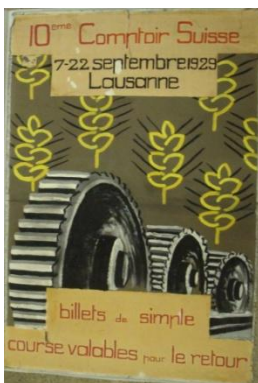
[Fig. 2] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Salon international de l'automobile et du cycle* – 1929 - 129 x 90,5 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



[Fig. 3] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *10e Comptoir Suisse* – 1929 - 129,2 x 89,5 cm – MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



[Fig. 4] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Xe Comptoir Suisse* – 1929 - 129,05 x 89,8 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



[Fig. 5] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *10eme Comptoir Suisse* – 1929 - 129 x 89,5 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



[Fig. 6] CARLU, Jean – Cartaz *Pousset Spatenbräu* – 1927 - Litogravura – 80 x 60 cm – *Musée de la publicité*, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 31)



[Fig. 7] CASSANDRE, Adolphe Mouron – Cartaz *Wagons-Lits Cook* – 1933 - Litogravura – 100 x 61,5 cm – *Musée de la publicité*, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 116)



[Fig. 8] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *La Samaritaine* – 1931 - 127,6 x 90,3 cm – MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)

VI Simpósio Nacional de História Cultural  
 Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar  
 Universidade Federal do Piauí - UFPI  
 Teresina-PI  
 ISBN: 978-85-98711-10-2



[Fig. 9] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Blanc* – 1931 - 127,2 x 90,1 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



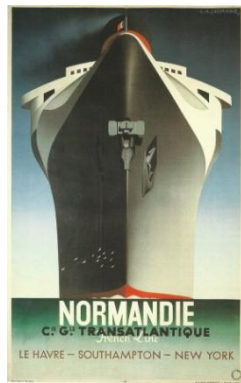
[Fig. 10] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Blanc* – s/d. - 127 x 89,9 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



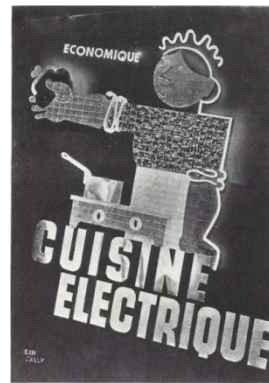
[Fig. 11] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *XYZ* – 1931 - 128 x 90,5 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



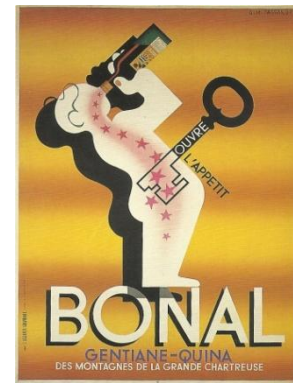
[Fig. 12] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *XIIIe Comptoir Suisse* – 1931 - 127,6 x 89,8 cm - MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)



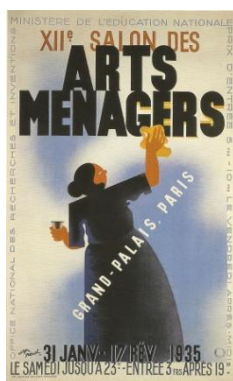
[Fig. 13] CASSANDRE, Adolphe Mouron – Cartaz *Normandie*. *Compagnie Générale Transatlantique. French Line* – 1935 - Litogravura – 100 x 62 cm – Musée de la publicité, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 121)



[Fig. 14] CARLU, Jean – Cartaz *Cuisine Électrique* – (BARNICOAT, 1972, p. 98)



[Fig. 15] CASSANDRE, Adolphe Mouron – Cartaz *Bonal* – 1933 - Litogravura – 159 x 120 cm – Musée de la publicité, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 33)



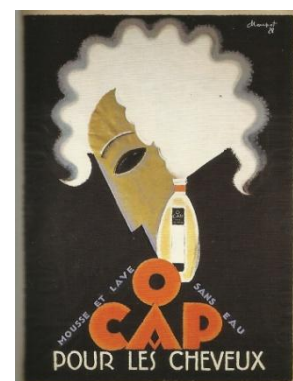
[Fig. 16] PEROT, Roger – Cartaz *XIIIe Salon des Arts Ménagers* – 1935 - Litogravura – 100 x 60,5 cm – Musée de la publicité, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 51)



[Fig. 17] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Naduz* – 1932 - 90,7 x 64,2 cm – MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)

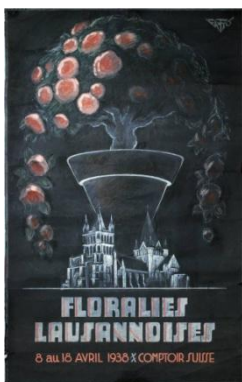


[Fig. 18] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Naduz* – s/d. - 127,7 x 90,4 cm – MAUC, Fortaleza (Fotografia da autora)

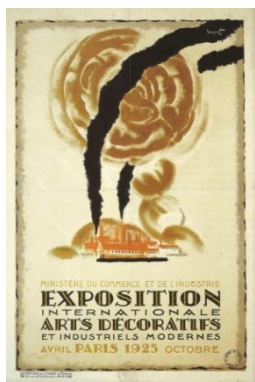


[Fig. 19] LOUPOT, Charles – Cartaz *O Cap* – 1928 - Litogravura – 159 x 120 cm – Musée de la publicité, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 41)

VI Simpósio Nacional de História Cultural  
Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar  
Universidade Federal do Piauí - UFPI  
Teresina-PI  
ISBN: 978-85-98711-10-2



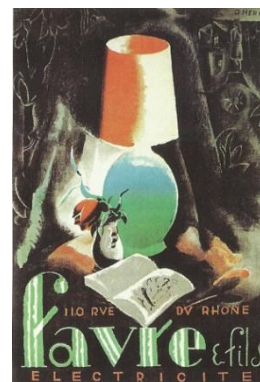
[Fig. 20] CHABLOZ, Jean-Pierre – Layout para cartaz *Florales Lausannoises* – 1938 - 99,5 x 64 cm – MAUC, Fortaleza (Fotografia de Pedro Humberto, fotógrafo do MAUC)



[Fig. 21] LOUPOT, Charles – Cartaz *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* – 1925 - Litogravura – 59,5 x 39 cm - *Musée de la publicité*, Paris (GARNIER (Org.), 1991, p. 138)



[Fig. 22] LOUPOT, Charles – Cartaz *Cailler, chocolat au lait* – 1921 - Litogravura – 127 x 90 cm – Museum für Gestaltung, Zúrique (PALLINI, 2004, p. 137)



[Fig. 23] MENNET, Jean-Jacques – Cartaz *Favre & fils electricité* – c.1930 - Litogravura – 128 x 91 cm – BPU, Genebra (PALLINI, 2004, p. 139)