

CHARLOTTA ADLEROVÁ: A IMPORTÂNCIA DE UMA IMIGRANTE ALEMÃ NA PROFISSIONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Bárbara Gonçalves Pita de Alencar Medeiros (IC) e Norberto Gaudêncio Junior (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo abordar a vida e a trajetória da artista alemã Charlotta Adlerová. Nascida em Berlim, no ano de 1908, passou por importantes marcos na história da publicidade brasileira e na arte modernista, podendo ser tida como uma das responsáveis pela profissionalização do ofício do desenho publicitário no Brasil. Por meio do resgate das poucas obras disponíveis da artista, da consulta de sua biografia através de entrevistas, artigos e materiais de acervos, o trabalho visa preencher lacunas que existem tanto na trajetória pessoal da artista quanto nos primórdios da publicidade no país, ainda que haja, mesmo assim, alguns pontos importantes que se perderam com o tempo, seja pela negligência de épocas passadas, seja pela não documentação.

Palavras-chave: Publicidade, arte, profissionalização

ABSTRACT

The present work aims to approach the life and trajectory of the German artist Charlotta Adlerová. Born in Berlin, in 1908, she went through important milestones in the history of Brazilian advertising and in modernist art, and can be considered one of those responsible for the professionalization of the profession of advertising design in Brazil. Through the rescue of the artist's few available works, the consultation of her biography through interviews, articles and collection materials, the work aims to fill gaps that exist both in the artist's personal trajectory and in the early days of advertising in the country, even if there are, even so, some important points that were lost with time, either due to the negligence of past times, or due to non-documentation.

Keywords: Art, advertising, professionalization

1. INTRODUÇÃO

A publicidade brasileira vem sendo, dia após dia, tida como referência mundial no que diz respeito a seus cases, suas campanhas, prêmios e processo criativo. Porém, apesar de toda sua originalidade e criatividade, sua história ainda carece de estudos focados na trajetória profissional dos atuantes neste campo, sobretudo dos artistas publicitários (ilustradores, layoutmen, diretores de arte, fotógrafos, etc.). Esse “esquecimento” pode ser creditado a certo distanciamento, por parte dos historiadores do design visual, sobre as práticas mais explicitamente vinculadas ao universo do comércio onde atuaram esses polivalentes artistas. Uma obra referencial como *Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil* (2011), por exemplo, enaltece a produção editorial do desenhista francês Jean Gabriel Villin, mas se silencia ao fato de que este foi um dos mais atuantes desenhistas publicitários da primeira metade do século XX no Brasil.

Além do fato do esquecimento, tem-se, também, dúvidas a respeito de quem foram as personalidades responsáveis por trazer ao Brasil, ainda que sem ter consciência disso, os fundamentos daquilo que viria a se tornar o moderno desenho publicitário brasileiro. Qual a real relevância dos imigrantes que desembarcaram no país no início do século 20 e ajudaram a *profissionalizar* a publicidade? Qual o protagonismo da mulher neste processo? Será que o machismo da época interferiu também nesse quesito?

O presente trabalho visa responder essa e outras questões, assim como entender o papel feminino da artista alemã Charlotta Adlerová, que, atualmente, pode ser considerada como parte importante no processo de profissionalização do ofício publicitário, seja através da experiência artística adquirida em seu país natal, seja pela sua trajetória nas emergentes agências de publicidade das décadas de 40 e 50. Conjuntamente, o objetivo desta pesquisa é manter viva a história e a memória de Charlotta.

Por esse motivo, a seguinte pesquisa tem como objetivo responder, principalmente, o seguinte questionamento: qual foi o papel desta artista imigrante no processo de inserção de um novo vocabulário gráfico na publicidade brasileira? Ademais, o trabalho também busca entender como se deu o intercâmbio de técnica e de conhecimento por parte dos artistas imigrantes no país de modo geral, entendendo questões como a influência do Modernismo europeu e do layout estilo norte-americano que se pode notar em diversas peças publicitárias desenvolvidas nos anos 50 e 60.

Como questões secundárias desta pesquisa, pode-se citar também a análise da influência do contexto social na produção da época, o papel da mulher na sociedade e no mercado de trabalho brasileiro no recorte temporal e, por fim, entender também as novas configurações de identidade artística e profissional decorrentes da junção do conhecimento técnico imigrante com o que os profissionais brasileiros já possuíam.

No que diz respeito à metodologia empregada para o desenvolvimento da seguinte pesquisa, estão: a busca por materiais desenvolvidos pela artista - priorizando as peças desenvolvidas dentro do corte temporal estabelecido -, o embasamento de questões paralelas à Charlotta com o objetivo de entender o contexto artístico e migratório de forma macro, o resgate de falas da artista para canais de comunicação e/ou entrevistadores e a utilização de artistas ou outros elementos os quais foram úteis para entender o possível cenário onde se deu a construção do contexto o qual se pesquisa.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Charlota Adlerová foi uma mulher importante para o entendimento das questões acima citadas. Dentro de seu contexto, sua época e, até mesmo devido ao seu gênero, trilhou uma carreira relevante para a construção do que temos hoje como publicidade. Todavia, é necessário entender o contexto em que tudo isso aconteceu, desde os primórdios de sua história, como jovem nascida na Alemanha do início do século 20 até a data de seu falecimento, em 1989. No ano de 1984, Charlota concedeu uma entrevista à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque¹, explicando, com maior profundidade, detalhes de sua vida que até hoje são desconhecidos por muitos. Esta entrevista é a base para as reflexões propostas neste trabalho. A artista nasceu na cidade de Berlim, Alemanha, no ano de 1908 em uma família de judeus e, já aos 11 anos, passou a ter um forte contato com arte na escola, o que, segundo ela, foi essencial para todo seu posterior percurso nesse universo. Seu pai, farmacêutico e membro da Cruz Vermelha Internacional, faleceu alguns anos depois, o que fez com que Charlota e sua família se mudassem para a Polônia e ela se visse na necessidade de pausar seus estudos, pois na cidade onde ela e sua família se estabeleciam, havia poucas vagas nas creches, fazendo-a ceder seu lugar a seu irmão mais novo. Charlotta era uma aluna aplicada, tendo finalizado a escola básica aos 13 anos, em um lugarejo alemão dentro do território polonês.

Alguns anos depois, ingressou na Escola de Artes e Ofícios de Berlim- Charlottenburg, aos 18 anos, e estudou na instituição durante um ano, tendo aulas na “sala mestre”, segundo nome concedido pela própria artista em sua entrevista à pesquisadora Maria Elisa. Ao longo desse período, teve contato direto com técnicas de ilustração, *lettering* - técnica essa que estava em alta e, também, sendo consolidada na Alemanha da década de 1920 - e tipografia. Todas esse conhecimento foi indispensável para que, no ano seguinte, já ingressasse em seu primeiro emprego: uma “firma”, segundo a própria, que fazia cartazes para cinema. Charlotta passa, então, a fazer os tais cartazes, entendendo o processo que ia desde criação das peças, do *lettering*, da coloração e que vai até a arte

¹ Entrevista realizada na data de 28/03/1984 pela pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque para a pesquisa “ Publicidade nos anos 50”. A entrevista encontra-se disponível no Centro Cultural São Paulo, CCSP.

final. Suas peças foram usadas nos cinemas da cidade de Praga e também nas cenas pós-crédito de diversos filmes. Passado alguns anos, já em 1932, iniciou seus estudos na Escola Reimann, onde ingressou no campo dos desenhos de moda, almejando entrar nesse mercado para de fato colocar em prática tudo aquilo que vinha aprendendo. Ao final do mesmo ano, Charlotta conta em sua entrevista que respondeu a um anúncio onde se buscava por um desenhista de moda que fosse iniciante: não pensou duas vezes e foi logo ao lugar, localizado na cidade de Plauen, onde constantemente havia reuniões de membros do governo nazista.

Em 1933, a história passa a mudar de rumo. No dia 30 de janeiro deste ano, Adolf Hitler é nomeado chanceler na Alemanha, fazendo com que uma nova realidade se instaurasse no país. Charlota conta que viu tal mudança de perto: um dia, ao chegar ao seu trabalho, a jovem judia se depara com três cruces feitas de giz na porta do local. Ela conta que seu corpo paralisou e retornou a sua casa, onde, junto a sua família, decidiu por retornar à Berlim, cidade onde havia nascido e, também, já feito alguns trabalhos, o que a ajudaria a não ficar sem serviço. Todavia, isso não aconteceu, e ela precisou deixar sua família em Berlim e retornar à Praga. A tensão política aumentava dia após dia, o que fez com que muitos alemães tentassem, sem sucesso, deixar o país de maneira formal. Todavia, estes partiram informalmente: América do Sul e outros países da Europa eram os principais locais de exílio de imigrantes alemães. Durante esses anos, tudo parecia incerto, segundo Charlotta: seus dois irmãos haviam deixado o país, um rumo à Argentina e outro rumo ao Brasil, fazendo com que sua mãe passasse a morar sozinha em Berlim. No ano de 1938, a artista conta que quase foi pega pelo regime nazista ao tentar tirar, escondida, sua mãe da Europa.

A artista conta que, à época, decidiu se mudar para a Tchecoslováquia, onde, até então, as coisas pareciam estáveis: trabalhou novamente no ramo do cinema com ilustrações de cartazes e em agências de publicidade. Passou 5 anos no país, onde morou na casa de um casal de amigos de seu falecido pai, e, após algum tempo, o amigo de seu pai foi chamado para a Guerra - nessa época, praticamente todos os homens e jovens meninos tinham esse destino. Durante o período, para que tivesse mais estabilidade no país, fez algo que era natural à época: um *"casamento de nome"*. O ato consistia, no caso da mulher, na aquisição do nome do marido, ainda que, em questões práticas, o casal não necessariamente concebesse o matrimônio - é desse *"casamento"* que Charlotta adquire o sobrenome Adlerová. No que diz respeito a sua carreira, conta que sofreu muito com o período, e chega a relatar um curioso episódio: em um determinado dia, ao passar na frente de um dos cinemas da cidade, parou para ver os cartazes na curiosidade de saber quem os havia feito e, estando completamente abalada psicologicamente, viu uma jovem tcheca que a observava e simplesmente abraçou a senhorita: *"(...) na esperança de um acalento, de um*

cuidado, eu não tinha mais ninguém. Esse povo era frio, foi o único momento que me senti acolhida", conta Charlotta em sua entrevista. A artista passou os meses seguintes praticamente sozinha, sem seu "marido" ou colegas de trabalho, ambos os casos por terem sido convocados à guerra. Adlerová seguiu fazendo cartazes para cinemas locais.

Com a implementação do Pacto de Munique, em 1938, a Tchecoslováquia passa a "pertencer" a Alemanha, o que deixava o território ainda mais tenso, fazendo com que fosse praticamente impossível a entrada ou saída de alemães - mesmo assim, é justamente nesse momento ela consegue seu visto brasileiro. Adlerová conta que, durante sua entrevista para a retirada do visto, o embaixador brasileiro na Alemanha à época disse a ela: *"seu trabalho é de extrema riqueza, o Brasil precisa do seu dom"*. Durante todo esse período, as fronteiras do país estavam fechadas, o que impossibilitava sua saída. Porém, dias depois da aprovação do visto, as fronteiras são liberadas e Charlotta então embarca rumo ao Brasil. Como seu irmão mais novo já estava no país, morando na cidade de Santos, o processo desde a aprovação do visto até a chegada no país aconteceu de maneira mais rápida que o normal para o momento.

Já em terras tupiniquins, Charlotta foi em um de seus primeiros pontos: Clichéria e Estereotipia Sul Americana, no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo. Nesse mesmo período, recebe de seu irmão uma enorme lista com nomes e telefones das agências de publicidade que havia na cidade, e foi aí que conheceu a Standard Propaganda, localizada na Praça da Sé. Na entrevista concedida à pesquisadora, Charlotta conta que sentia que era "o seu momento", e assim que chegou à Standard, o desenhista que fazia os cartazes estava de férias, e a agência estava realmente precisando de alguém para tal ofício. O desenhista citado, era Jurandir Campos, genro de Monteiro Lobato que depois veio a se tornar renomado no campo da pintura e da ilustração, passando a trabalhar até mesmo para o jornal norte americano *The New York Times*. Os sócios da agência pegaram as peças e o portfólio de da artista e apresentaram ao Sr. Fontoura, um dos donos da marca do tradicional suplemento mineral "Biotônico Fontoura", empresa essa que acolheu Charlotta durante 3 anos. Neste período, a empresa criou campanhas publicitárias que se tornaram referência à sua época. Ao longo de seus anos de Fontoura, Adlerová foi responsável pelo o que hoje é conhecido como *rebranding*; ainda que esse não fosse o nome mais usado e popular da época, o conceito trata-se do mesmo: a modernização das embalagens e de toda a comunicação da marca. A artista conta que, em menos de 15 dias no Brasil, já se encontrava com moradia e com trabalho na sua área. Todavia, vale a pena levantar o seguinte questionamento: por qual motivo Charlotta e outros artistas imigrantes recém-chegados ao Brasil conseguiram trabalho ou serviços freelancer de maneira tão rápida?

“O que estão fazendo eles?”



Revista Propaganda, página 24 – 1965

Para entendermos melhor quem são alguns dos artistas imigrantes que estavam no país na década de 60, podemos visualizar a foto acima, tirada por ocasião do 1º Salão de Propaganda do MASP, realizado no ano de 1950, reúne 38 artistas publicitários então atuantes no Brasil, muitos deles imigrantes europeus. Dentre os artistas representados acima, observa-se a presença de apenas duas mulheres: Dorca (nº 13 na figura), que segundo estudos, chamava-se Dorothea Gaspary e que, além dos trabalhos publicitários, atuou como ilustradora de livros nas décadas de 1940 e 1960 (TORRES, 2017; WOLLNER, 1983), e Charlotta Adlerová (número 32 na figura), a qual o presente trabalho se refere.

Diversos são os motivos que podem ter ajudado-os ao ingresso rápido no mercado de trabalho brasileiro à época, porém um deles foram suas bases artísticas e técnicas consolidadas durante suas formações. Charlotta é um grande exemplo deste processo de transferência de conhecimento. Independente da área, desde as artes até às ciências, a técnica sempre foi de alta relevância na cultura européia, especialmente na Alemanha. Um exemplo desse fato em sua vida acadêmica de Adlerová foi sua passagem pela Escola de Artes e Ofícios de Berlim-Charlottenburg, onde pôde ter contato direto com inúmeras técnicas de lettering e design gráfico, além de ter o domínio básico de todas as etapas de produção, facilitando, posteriormente, toda sua trajetória artística e profissional.

Dentro deste tema, pode-se citar o autor Peter Burke que em seu livro “Perdas e Ganhos - Exilados e expatriados na história do conhecimento na Europa e nas Américas, 1500 - 2000” (2017), comprova o histórico positivo de bases científicas e acadêmicas na Europa, mais especificamente na Alemanha:

(...) Albert Malche foi chamado para reformar as universidades turcas, e uma de suas recomendações foi a contratação de cientistas e acadêmicos europeus. A Alemanha era o país mais óbvio para essa iniciativa, devido à reputação acadêmica alemã(...) (2017, página 165)

O tema da imigração é importante para entendermos como se dá o processo de deixar para trás seu território natal, sua cultura, suas referências e suas raízes, para se ambientar em um novo e desconhecido espaço. Dentro do processo de imigração, se dá também a mescla de conhecimento por meio daquele que chega e daquele que recebe – pessoas, histórias, técnicas, conhecimento no geral. Por esse motivo, pode-se levar como forte indício a facilidade de absorção, por meio do mercado brasileiro, da artista. Charlotta já chega ao país com uma bagagem robusta e diferente daquela que se encontrava aqui: sua base modernista, sua técnica, sua experiência prévia com layouts para cinema e também seu *background* com desenhos de moda. Dentro deste tema, é válido frisar que é dessa maneira que o conhecimento geral é construído, segundo Peter Burke: através da “migração de habilidades” (2017, p. 93). Isso dá desde os primórdios, segundo o autor, e, ainda que a busca pelo refúgio por parte do refugiado traga diversas barreiras, estes, ainda assim, conseguem, de forma consciente ou não, transpor seu conhecimento e absorver também do ambiente em que se estabelecem – exatamente o que acontece com Adlerová.

No período da década de 40, Charlotta recebe sua certidão de permanência no Brasil, acontecimento esse que, segundo ela, foi um “alívio de grande proporção”, dado que a tensão na Europa pré Segunda Guerra se alastrava por todo o continente.

No tocante a publicidade da época, Charlotta conta que era uma verdadeira “faz tudo”: colagem, fotografia, peças gráficas, pintura, entre outros. Por esse motivo, a artista passou a ir atrás de trabalhos freelancer para que pudesse ganhar uma renda extra para manter-se no país mas, além disso, também para adquirir novas experiências. Todos os ofícios, tais como indústrias tipográficas, gráficas e fabricação de papel no país eram feitos, até então, de forma extremamente precária, contando com o esforço “pessoal” de artistas e profissionais que não podiam depender de grandes materiais para dar andamento a seus trabalhos. Tal temática é devidamente tratada no texto do designer Alexandre Wollner, que

faz parte do livro *Pioneiros da Comunicação Visual*, de Walter Zanini, onde afirma que houve “alguns artistas que se esforçaram sobremaneira para que fossem demandadas as deficiências técnicas da época” (1983, p. 956), ou seja, o Brasil era um país extremamente precário no quesito técnico, e aqueles que faziam uso desses elementos, como era o caso de Charlotta, precisaram implementar sua expertise técnica adquirida em seus países natais em suas respectivas áreas, iniciando, assim, a mescla e a transferência de conhecimento técnico dos artistas e trabalhadores imigrantes recém chegados ao Brasil. Ainda segundo Wolner:

“(...) a demanda era definida a partir de modelos alienígenas, conforme pedido dos grandes solicitantes: agências de publicidade, indústria e comércio e, dessa forma, nos anos 20 e na primeira metade dos anos 30, os trabalhos foram calcados no modelo europeu (alemão, francês e italiano) e, mais tarde, no modelo norte-americano.” (1983, p. 956)

Ainda em relação a mescla de conhecimento e a transferência de expertise, vale ressaltar o processo que os artistas imigrantes desenvolveram em relação ao início da “profissionalização” da publicidade e dos ofícios gráficos. As escolas europeias, tais como Bauhaus, a vanguarda dadaísta e a teoria da Gestalt se fizeram presentes, aos poucos, em inúmeras peças publicitárias desses profissionais imigrantes. Dessa forma, marcaram a transposição do conceito gráfico e artísticos aprendidos em suas respectivas trajetórias. Isso acontece, também, nas peças do artista alemão imigrante Gerhard Wilda², um dos pioneiros no estudo do *layout* no país – termo posteriormente substituído por “direção de arte”.

O conceito de “designer gráfico” chega apenas após a Segunda Guerra Mundial, por volta do início dos anos 50, com as demandas gráficas aumentando mundialmente, o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa e a necessidade de um “técnico em problemas visuais” (WOLLNER, 1983, p. 137), foi necessária a criação dessa nomenclatura. Todavia, o fato dela não existir até então não anula o ofício que foi feito anteriormente.

² Nascido em 1915 na Alemanha, iniciou sua carreira na agência de propaganda Rudolf Moose, onde foi estagiário durante três anos. Em 1936, por conta da perseguição aos judeus, se vê na necessidade de se mudar para a Inglaterra, trabalhando com publicidade para empresa têxtil. No mesmo ano, vêm ao Brasil e começa a trabalhar na N. W. Ayer, onde se desenvolve profissionalmente e, posteriormente, acaba por trabalhar em grandes empresas como a McCann Erickson e também a organizar o I Salão Nacional de Propaganda de SP. Fonte: “Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil”. 1ª edição. Editora FGV, 2007

No ano de 1941 Charlota conhece o Sr. Eric Nice³, outro nome fundamental para o desenho publicitário brasileiro, quem lhe concedeu seu primeiro serviço freelancer para a tradicional agência J.J. Thompsom. *Johnson & Johnson, Goodyear e Alpargatas* foram as primeiras contas que a artista se deparou. “*Desenhei muitos nenês, bumbuns e sandálias*”, conta Charlotta à Maria Elisa em sua entrevista. No mesmo ano, trabalhou com Mr. Dulley, seu superior e diretor da área de criação da agência, e com Castelo Branco⁴, responsável pela redação. O último foi sua “dupla na criação”; a boa relação deles foi extremamente positiva para o desenvolvimento artístico e publicitário de Adlerová. A mesma conta que, por diversas vezes, ambos passaram noites juntos na agência para finalizar peças e que isso a fez criar uma enorme maturidade profissional e artística, dado que muitas peças precisavam ser refeitas por conta do texto, e isso a fez sentir a necessidade de estudar mais a fundo sobre tipografia e a relação entre “texto e imagem”. Já em 1942, Charlotta passa a fazer serviços freelancer para a conta de carnes Swift, sendo responsável por renovar todo o catálogo da mesma.



MASP, SP – 1942

Seu grande feito foi meses depois, quando assume a conta de *Johnson & Johnson*, ficando incumbida de toda a criação e arte final. E foi através dessa conta que Charlotta vivenciou um episódio de machismo no ambiente de trabalho: o artista José Caruso, até

³ Referência internacional no âmbito do design à época, se formou em Londres, trabalhou nos EUA e na África do Sul como diretor de área e diretor de criação, respectivamente. Chega em São Paulo no ano de 1940, onde passa a ocupar o cargo de vice-presidente da agência J. Walter Thompson, onde tem contato direto com Charlotta. Fonte: "Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil". 1ª edição. Editora FGV, 2007

⁴ Renato Castelo Branco, paraibano nascido em 1914, iniciou sua carreira no ano de 1933 e foi um dos fundadores na APP, Associação Paulista de Propaganda, atual Associação dos Profissionais de Propaganda. Em 1939 ingressa como redator na agência J. Walter Thompson no Rio de Janeiro e, posteriormente, é transferido a São Paulo, onde passa a trabalhar com Adlerová. Fonte: "Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil". 1ª edição. Editora FGV, 2007

então responsável pela identidade visual da conta, se irrita com o fato de ela ter assumido a mesma, pois acreditava que uma mulher não era capaz disso. Nesse momento Charlotta conta, em sua entrevista, que se enfureceu e jogou no colega de trabalho seu recipiente com tinta nanquim, gerando um desconforto generalizado na equipe e no ambiente. Todavia, apesar do ocorrido, Charlotta reafirma que nunca sentiu, em toda sua carreira, que tivesse sido diminuída profissionalmente pelo fato de ser mulher.

Dentro desse contexto, é importante ressaltar como o machismo à época era algo normalizado. Além de Charlotta crer ser totalmente normal um homem dizer que não acreditava em uma mulher em uma posição de tamanha importância como de desenhista publicitária em uma agência de publicidade. O resultado do desentendimento foi a demissão de Charlotta da agência. Porém, a artista também resalta em sua entrevista que era a única mulher na agência, tendo com si apenas a ilustradora Dorca, que trabalhava juntamente à equipe do editorial. Ou seja, tem-se no presente trabalho a trajetória daquela que pode ter sido a primeira mulher na publicidade brasileira, ainda que imigrante.

Ainda no tema do machismo e da sociedade conservadora da época, é importante fazer um paralelo com outra artista contemporânea à Charlotta que também passou por situações onde seu trabalho foi minimizado ou até mesmo apagado durante anos pelo simples fato de ter sido feito por uma mulher: Nair de Teffé (1886 - 1981), considerada a primeira mulher caricaturista do mundo. Por anos teve que assinar seus trabalhos e caricaturas com o pseudônimo de *RIAN*, seu nome ao contrário, pelo fato de, à época, não ser aceita a divulgação de trabalhos feminino, além de ser considerado vulgar a uma mulher fazer caricaturas tidas como “jocosas”.



JK, Jânio Quadros e Fidel Castro, por *Rian*, Museu Histórico Nacional, 1914

Tal paralelo entre as artistas é importante para ressaltar o machismo e o conservadorismo enraizado na sociedade da época. Ainda que Nair tivesse mais idade que Charlotta, esse aspecto social se fez presente na vida pessoal e na carreira de ambas.

Por outro lado, não há registros que Charlotta teve que deixar de assinar alguma de suas peças ou obras, muito provavelmente pelo fato de essa já ter iniciado seus trabalhos algumas décadas depois, além de sempre ter publicado a maioria de seus trabalhos com viés comercial, como nota-se nas peças abaixo para a linha de lenços “Yes”, da marca “Johnson & Johnson” em janeiro de 1950, as quais assina seu nome, sem necessidade de pseudônimo:



Acervo MASP. “Grant Advertising - Publicidade S.A”, anúncio nº 3.531. “Lenços YES”

Em relação ao estabelecimento de Charlotta no Brasil, no ano de 1943, ainda na tensão da Segunda Guerra Mundial, a artista segue prestando serviço como freelancer para a agência J.J. Thompson, ou seja, seu profissionalismo e conhecimento de técnica eram tamanhos que não quiseram se desvencilhar dela.

No que tange a profissão de desenhista publicitária ou *layoutwoman*, Charlotta foi uma das precursoras, pois foi uma das grandes responsáveis pela “profissionalização” da mesma no Brasil. Através de sua experiência profissional, seja na Europa ou no Brasil, seu conhecimento de técnica e background nas artes modernistas, Charlotta foi capaz de, através do contato com outros profissionais de sua área, incentivar o estudo desses. Isso tudo por um motivo: na década de 60, a artista é diagnosticada com Glaucoma, condição que afeta diretamente a visão. Com isso, passa, então, por um período mais recluso de sua trajetória, deixando de lado a publicidade e se dedicando à casa e ao marido, o qual era químico e a incentivou a pintar para que passasse por esse momento de forma mais tranquila. Juntos, eles desenvolveram diversas tintas para seus quadros e ela pôde, então, entrega-se completamente ao mundo da arte: no ano de 1968 fez seu último trabalho freelancer para o mundo publicitário e se dedicou à pintura, o que fez com que seus quadros chegassem a museus como MAC-SP e MASP, juntamente com suas peças publicitárias. Se aposentou efetivamente no final da década de 60, passando os próximos 21 anos de sua vida totalmente imersa no mundo das artes e da pintura.

O momento em que Charlotta deixa de vez o mundo publicitário é concomitante à época onde a área passava por um importante processo de modernização de processos.

Até a década de 50, a área era vista e vendida através de um discurso técnico, onde os artistas, assim como Adlerová, eram encarados como uma espécie de “técnicos publicitários”, principalmente os estrangeiros os quais, culturalmente, já tinham em seus países de origem um embasamento teórico-artístico mais aprofundado em relação aqueles que se estabeleciam no Brasil. Esse também pode ser visto como um dos motivos pelo qual a alemã conseguiu trabalho tão rapidamente no país: seu embasamento artístico, ou seja, a técnica propriamente dita. A criatividade, tão enaltecida nos dias de hoje, passa a ser vista como “importante” apenas no início da década de 60, quando são introduzidas nas agências as duplas de criação, formadas, tradicionalmente, por um redator e um desenhista publicitário – atualmente conhecido como “diretor de arte”. A iconografia norte-americana teve grande influência em inúmeros projetos gráficos publicitários no Brasil da década de 60, assim como anteriormente, fazendo com que Charlotta conscientemente ou não, passasse a fazer uso dessa iconografia em seus trabalhos desenvolvidos no país, deixando em segundo plano sua formação modernista adquirida na Europa. Isso acontece no país em vários momentos, mas vamos nos atentar ao recorte temporal da década de 30 ao final de 40, onde houve a sobreposição do anteriormente utilizado “formato europeu de fazer peças” para o norte-americano, podendo-se notar tal diferença nos quadros a seguir:

A primeira, “Loção Frank Lloyd”, 1930⁵; a segunda “A Saúde da Mulher”, 1948⁶



A primeira, tem como nome “Loção Frank Lloyd”, é trabalhada em cima dos conceitos da arte nouveau e da arte decó, enaltecendo a sofisticação feminina. Já a segunda, “A Saúde da Mulher” apresenta um estilo diferente, já com forte influência norte-americana: a aparição feminina muito semelhante às estrelas do cinema estadunidense, trazendo um ar mais leve e menos sofisticado à mulher, modelo esse que se desenvolvia à época nos

⁵ Atelier Mirga (atribuído a Mirgalowski), Loção Frank Lloyd, Cartaz, 1930. Fonte: Grande Enciclopédia Delta Larrousse (1972).

⁶ Atelier Mirga (atribuído a Mirgalowski), A Saúde da Mulher, Cartaz, 1948. Fonte: Abril Cultural (1980, p. 100).

Estados Unidos e passou a influenciar a forma como era feita a publicidade brasileira (GAUDENCIO JUNIOR, 2010, p. 134).

Charlotta, como vemos à seguir, também foi influenciada por tal transposição de estilos, o que a fez adotar algumas dessas inspirações em suas peças:

Cartaz para local de venda, Charlotta Adlerová



Wollner, 1983

Ainda que a reprodução que chega até nós seja monocromática, os princípios são os mesmos: um fundo chapado com a silhueta de uma jovem moça com traços sutis na composição da imagem, assim como o ar jovial e mais “despojado”.

A seguir, na peça de “Silvo” e “Brasso” do ano de 1956, feitas pela artista, é possível encontrar diversos elementos gráficos como tipografia, enquadramento, perspectiva, uso de uma identidade visual e outros detalhes que se encaixam no contexto do uso da publicidade norte-americana.

"Braso"



São Paulo – MASP, 1956

O mesmo pode-se notar na peça de Charlotta para os laboratórios Fontoura o qual, citado anteriormente, possui forte influência cartazística europeia por fazer isso de fontes robustas e serifadas e uma típica composição de imagem, retirada do livro "Pioneiros da Comunicação Visual – História geral da arte no Brasil", de 1983, p. 965.



Ilustração para encarte de publicidade, 1939/41

No campo artístico, o qual pôde ser contemplado quando aposentou, Charlotta passa a fazer uso de todo o embasamento que recebeu no início de sua formação. Durante seu período na Escola de Artes Aplicadas em Berlim-Charlottenburg, iniciado no ano de 1926,

teve contato com o mundo da arte, à época muito influenciado pelo precursor estilo que se origina em 1919 pelo arquiteto Walter Gropius: a Bauhaus. A escola vanguardista é derivada do Movimento Modernista e tem como terra natal a Alemanha, país de Charlotta, o que a fez ter contato com tal estilo e passar a usá-lo, mesmo anos depois, em suas pinturas.

Abaixo um exemplo de uma peça característica do movimento, com linhas e formas marcantes, cores características e que seguiam uma paleta de cores “padrão”, além de ser uma arte acessível a qualquer pessoa, pontos esse de extrema importância à Escola.

“19”



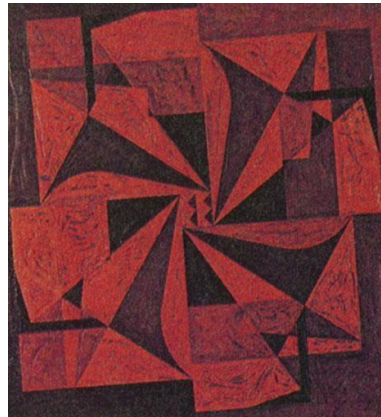
László Moholy Nagy – 1921

Abaixo quadros de Charlotta onde ambos apresentam influência da escola:

Fitas XI , 1979



“Número 149”



MAM “Chalotta Adlerová”, 1972

Ainda que, entre si, os quadros apresentem divergências, os traços e escolhas de cores têm forte influência da Bauhaus e do Modernismo - movimento artístico e cultural do qual se originou a Escola.

Além da presença forte do Modernismo em suas obras, Charlotta também sempre mostrou presente fortemente em suas obras a influência e base Expressionista que recebeu quando estudou Design de Moda no ano de 1930, com Assaf Kenan, seu orientador à época, na Escola Reimann - fundada no ano de 1902 foi, por décadas, referência na área do Design Alemão, tendo seu fim decretado através do bombardeio que ocorreu em uma das batalhas da Segunda Guerra, em 1943.



Reimann School, 1905, Alemanha

Dentro de sua vivência na escola, durante a década de 1930, Charlotta passou por diversas lições que a fizeram absorver o conteúdo expressionista o qual, posteriormente, utilizou em suas obras. Tal movimento se fez presente em diversas linhas culturais, tais como as artes plásticas, a literatura, o cinema e a fotografia, e foi originado em meados de 1912, período de extrema complexidade para a Europa e para o mundo, dada a Revolução Industrial e o começo das tensões no período que antecede a Primeira Guerra Mundial. O movimento Expressionista tem características marcantes que são facilmente encontradas

em obras de Charlotta: uso de formas abstratas, traços grossos e cores intensas, a valorização da subjetividade e o questionamento dos padrões de beleza vigentes. Abaixo pode-se notar, através do auto retrato feito pela artista ao lado esquerdo, muitas dessas características se encontram presentes:

"Maricota"



1955 - ADLEROVÁ, Charlotta, disponível no museu MAC USP

Todavia, Charlotta passou a dedicar-se à arte já idosa, apenas após deixar sua carreira na publicidade, em meados de 1970. Esse "destino" era comum aos artistas brasileiros e imigrantes, principalmente pela necessidade de enriquecer financeiramente ao longo de sua vida e poder, então, se dedicar àquilo que se ama já idoso. Isso acontecia com os imigrantes principalmente por chegarem ao Brasil, em sua maioria, sem grande suporte, seja ele financeiro, familiar ou profissional, fazendo com que fosse necessário deixar suas "paixões" de lado e focar naquilo que de fato lhes trouxesse um retorno financeiro para se estabelecer no novo país.

Assim foi com Charlotta, que, após construir sua carreira na publicidade, finalmente pôde se entregar às artes por cerca de 20 anos, quando, em 1989, vem a óbito, aos 91 anos, na cidade de São Paulo, por causas naturais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, pode-se concluir que, tanto a artista quanto a história dos primórdios da publicidade, carecem de um maior cuidado e atenção por parte daqueles que hoje estão presentes na área, seja atuando ativamente no mercado, seja através de pesquisas. Fazer a recuperação desse tema é de extrema relevância para entender como tudo se deu e quem são os principais responsáveis pelo que hoje se entende por publicidade.

Charlotta, pelo que se pôde captar através do estudo de sua trajetória, não teve como objetivo ter seu nome marcado como uma das pioneiras no campo publicitário, todavia, é de

grande importância manter sua história viva, assim como a história de diversos outros importantes nomes citados neste trabalho que também contribuíram para que o Brasil fosse hoje, uma das maiores referências na área. A recuperação de parte da história de Charlotta e de seus trabalhos foi possível por meio da pesquisa de documentos históricos do acervo de museus, espaços culturais e arquivos tais quais pinturas, depoimentos e entrevistas. Porém, ainda são necessários estudos mais aprofundados e pesquisas mais longas para resgatar ainda mais o máximo de informação relacionado à artista, seja para o campo da publicidade, seja para o campo das artes, visto que ela possui obras confeccionada nos moldes de diferentes fases e visões artísticas européias, o que seria enriquecedor em diversos parâmetros sociais.

Através da construção da pesquisa e do entendimento da história da artista, é possível criar uma espécie de “jornada”, comum à grande maioria dos artistas imigrantes que vieram ao Brasil fugidos da Europa dos séculos XIX e XIX, tanto em relação ao robusto embasamento artístico cujo país carecia, quanto no que diz respeito a rápida absorção destes por meio do mercado. Ou seja, ainda há perguntas mais amplas a serem respondidas no que permeia pontos como: por que, de toda a América Latina, estes vieram majoritariamente ao Brasil? Como se deu, na prática, o intercâmbio artístico? Os outros artistas tiveram a mesma “sorte” de Charlotta de ter rapidamente chegado ao país e logo em seguida ter conseguido emprego logo na sua área de atuação? Por qual motivo a publicidade era um dos principais campos de atuação desses profissionais? Perguntas mais amplas como essas são necessárias de serem respondidas e possuem um teor de importância que vai além das esferas da arte ou da publicidade.

Em conclusão, o presente trabalho tem como objetivo manter viva a história de Charlotta Adlerová, assim como aguçar a curiosidade de futuros pesquisadores que estejam em busca dos primórdios da publicidade no Brasil, do intercâmbio artístico e social que se deu no período delimitado pela pesquisa e também deixar totalmente aberto para questionamentos para futuras pesquisas no campo acadêmico.

4. REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de; JALLES DE PAULA, Chistiane. **“Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil”**. 1ª edição. Editora FGV, 2007

Acervo MACUSP **“Charlotta Adlerová - ‘Maricota’, 1955”**. Acesso em fevereiro de 2021
<<https://acervo.mac.usp.br/acervo/index.php/Detail/entities/5002>>

Acervo MACUSP **“Charlotta Adlerová - ‘Fitas’, 1979**. Acesso em fevereiro de 2021
<<https://acervo.mac.usp.br/acervo/index.php/Detail/objects/20163>>

Acervo MASP. **“Grant Advertising - Publicidade S.A”**, anúncio nº 3.531. **“Lenços YES”**

Artist Biographies **‘Reimann School’**. Acesso em junho de 2021
<<https://www.artbiogs.co.uk/2/schools/reimann-school>>

BURKE, Peter. **‘Perdas e Ganhos - Exilados e expatriados na história do conhecimento na Europa e nas Américas, 1500 - 2000’**. 1a edição.
Editora UNESP, 2017

CAMPOS HANAQUE, Maria de Fátima. **‘Nair de Teffé - Artista do lápis e do riso’**.
1a edição. Editora Appris, 2016

Caricatura de Juscelino Kubitscheck - reprodução Museu Histórico Nacional

Conhecimento científico **“Movimento Bauhaus – O que é, características, a escola, projetos e artistas”**. Acesso em maio de 2021 <<https://conhecimentocientifico.r7.com/movimento-bauhaus/>>

Delirium Nerd **“Mulheres nos Quadrinhos: Nair de Teffé”**. Acesso em julho de 2021 <<https://deliriumnerd.com/2019/08/15/nair-de-teffe-mulheres-nos-quadrinhos/>>

Donato viagens **“Os grandes nomes da escola Bauhaus”**. Acesso em janeiro de 2021 <<https://donatoviagens.com.br/os-grandes-nomes-da-escola-bauhaus/>>

Enciclopédia Itaú Cultural **“Charlota Adlerová - Número 149, 1972”**. Acesso em maio de 2021 <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa8733/charlotta-adlerova>>

Escritório de arte **“Charlotta Adlerová”**. Acesso em janeiro de 2021 <<https://www.escrikoriodearte.com/artista/charlotta-adlerova>>

GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto: **“Veja ilustre passageiro: o Atelier Mirga e os cartazes para a Companhia de Anúncios em Bonds (décadas de 1930 a 1950).”** / Norberto Gaudêncio Junior – 2010.

MAM **“Chalotta Adlerová”** Acesso em junho de 2021 <<https://mam.org.br/artista/adlerova-charlotta/>>

OLLNER, Alexandre. **“Pioneiros da comunicação visual. In: ZANINI, Walter (Org.). História geral da arte no Brasil.”** São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983.
- Alexandre Wollner: design visual 50 anos. Cosac & Naify, 2003.

PopMark **“PROFESSOR GERHARD WILDA FALECEU HOJE EM SÃO PAULO”**. Acesso em agosto de 2021 <<https://propmark.com.br/mercado/professor-gerhard-wilda-faleceu-hoje-em-sao-paulo/>>

Contatos:

Aluna: Bárbara Gonçalves Pita de Alencar Medeiros

barbaragmedeiros@gmail.com

Orientador: Prof. Dr. Norberto Gaudêncio

norberto.gaudencio@mackenzie.br