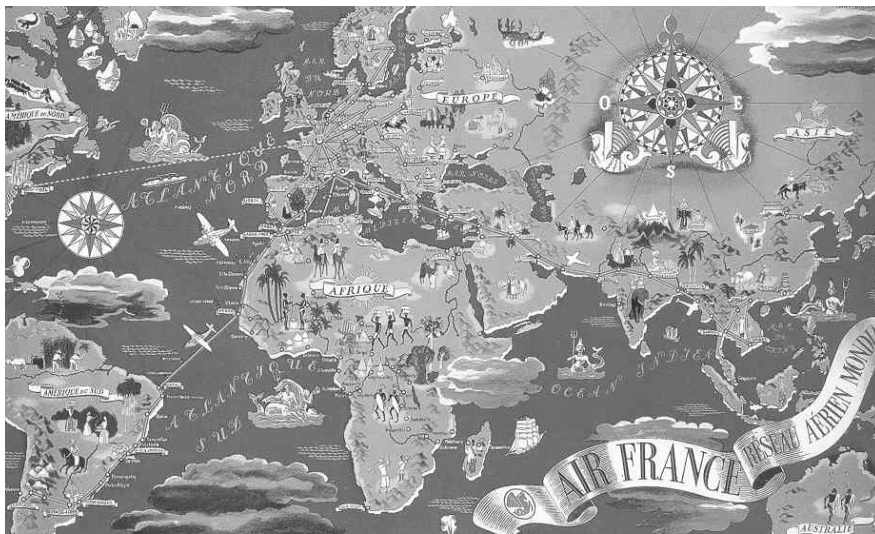


Planisfério Air France- Lucien Boucher (1935)

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: Vale University Press, 1994.