

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Carla Bonfim de Moraes Salles**

**PROCESSOS COMUNICATIVOS E CULTURAIS NO CARTAZ**  
**A POÉTICA DE MARCOS MININI**

**SOROCABA/SP**  
**2011**

**Carla Bonfim de Moraes Salles**

**PROCESSOS COMUNICATIVOS E CULTURAIS NO CARTAZ  
A POÉTICA DE MARCOS MININI**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Míriam Cristina Carlos Silva

**SOROCABA/SP  
2011**

**PROCESSOS COMUNICATIVOS E CULTURAIS NO CARTAZ**  
**A POÉTICA DE MARCOS MININI**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Ass. \_\_\_\_\_

Pres. Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Miriam Cristina Carlos Silva  
Universidade de Sorocaba

Ass. \_\_\_\_\_

1º Exam.: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva  
Universidade de Sorocaba

Ass. \_\_\_\_\_

2º Exam.: Prof. Dr. Milton Pelegrini  
Universidade Paulista - UNIP

*Dedico este trabalho aos meus pais,  
amor incondicional.*

## Agradecimentos

“Só sei que nada sei”

Sócrates

Desde menina sempre fui encantada com o mundo das imagens. O cinema, os cartazes, a fotografia. Sem saber como, por vários caminhos acabei chegando ao Design. Quando me deparei com o tamanho do universo de conhecimento do Design e da Comunicação, percebi o quanto eu não sabia nada. Em meio a esta euforia da descoberta, me vi no Mestrado, uma caminhada longa e atribulada, mas também cheia de descobertas fascinantes.

Agradeço ao meus pais, meu porto seguro, a palavra amiga, o colo acolhedor, na hora da insegurança e da falta das palavras.

Aos meus familiares e amigos, pela paciência, apoio e suporte, em especial, ao amigo Neto por suas palavras de incentivo a participar do processo de seleção, me fazendo acreditar que eu era capaz.

Ao meu mestre Marcelo Silvani, meu primeiro professor de comunicação visual, com quem há 17 anos aprendo diariamente a ser inconformada com o mundo.

Aos professores Paulo Celso e Milton, a leitura atenciosa e as contribuições enriquecedoras na Qualificação.

A todos os professores do mestrado, em especial à minha orientadora Profa. Miriam Cris Carlos, sempre com uma palavra certa nos momentos de dificuldade, me guiando nos momentos de cegueira, pois mesmo podendo ver, eu não conseguia enxergar, acreditando em mim e tornando esta tarefa árdua tão gratificante e prazerosa.

***Até aqui nos ajudou o SENHOR.***

***I Samuel 7:12***

## RESUMO

Esta pesquisa tem o propósito de refletir sobre o cartaz enquanto comunicação poética e procura realizar um panorama da história do cartaz e de sua importância nos processos de comunicação visual. Buscou-se o entendimento do cartaz de propaganda como forma de arte e elemento cultural, a sua relação do cartaz com a arte, bem como a compreensão do poético por meio da análise dos cartazes do designer Marcos Minini. A metodologia utilizada para chegarmos neste resultado foi uma pesquisa teórica bibliográfica descritiva; embasada por vários autores, entre os quais os principais são: Abraham Moles, Philippe Meggs, Rafael Cardoso, Zivaldo, Iuri Lotman, Julio Plaza, Gaston Bachelard, Haroldo de Campos, Roman Jackbson, Edgar Morin, Hanz Belting, Vilém Flusser, Otávio Paz, Umberto Eco, Teixeira Coelho, Max Bense. O estudo destes autores permitiu que encontrássemos a importância da “presença do passado no presente” (AUGE, 1994, p.71), uma polifonia de mensagens, tornando eterno o que parecia ser efêmero.

**Palavras-chave:** Comunicação. Cultura. Design. Cartaz. Poética.

## ABSTRACT

This research aims to reflect on the poster as poetic communication and tries to put a picture poster of history and its importance in the processes of visual communication. Searched the understanding of the advertising poster as art form and cultural element, its relationship with the poster art as well as the understanding of poetry through the analysis of the posters from designer Marcos Minini. The methodology used to arrive at this result was a theoretical descriptive literature, based on several authors, including the main ones are: Abraham Moles, Philippe Meggs, Rafael Cardoso, Ziraldo, Yury Lotman, Julio Plaza, Gaston Bachelard, Haroldo de Campos, Roman Jackbson, Edgar Morin, Hanz Belting, Flusser, Octavio Paz, Umberto Eco, Teixeira Coelho, Max Bense. The study of these authors has allowed us to find the importance of "the past presence of this" (AUGE, 1994, p.71), a polyphony of messages, making eternal what appeared to be ephemeral.

**Key Words:** Communication. Culture. Design. Poster. Poetics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fácil, mas difícil. Marcos Minini, 2009.....	18
Figura 2 Cursos Lemon 2010. Marcos Minini, 2010. ....	18
Figura 3 Gismonda. Alphonse Mucha, 1894 Fonte: MEGGS, 2009, p. 262 .....	33
Figura 4 Papier a Cigarettes Job. Jules Cheret, 1889.....	33
Figura 5 Cartaz para La Maison Moderne. Emmanuel Orazi, 1905. ....	34
Figura 6 1ª exp. Secessão Vienense. Gustav Klimt, 1898. ....	37
Figura 7 13ª exp. Secessão Vienense. Koloman Moser . 1902 .....	37
Figura 8 Designer Moctezuma. James Brown, 2007. ....	40
Figura 9 Guimarães Jazz . Atelier Martino&Jaña, 2009 .....	40
Figura 10 A Voz Da Liberdade Na Noite Alemã. John Heartfield, 1937.....	43
Figura 11 Alemanha, Alemanha sobre tudo. John Heartfield , 1927.....	43
Figura 12 Crítica a imprensa. John Heartfield, 1930 .....	44
Figura 13 Adolf , o super-homem. John Heartfield, 1935. ....	44
Figura 14 Ilustração para New York Times para Generation OMG. Eduardo Recife .....	46
Figura 15 Poster Dream. Eduardo Recife .....	46
Figura 16 Self-exhibition. Wieslaw Walkuski, 2001.....	49
Figura 17 Danton. Wieslaw Walkuski,1991 .....	49
Figura 18 Cold Souls, 2010 .....	50
Figura 19 Wonder Bread. Luba Lukova, 2010 .....	50
Figura 20 O Homem da Floresta. Irmãos Stenberg .....	52
Figura 21 Filme Russo. Irmãos Stenberg, 1929 .....	52
Figura 22 Identidade Visual da escola, Oscar Schlemmer, 1922. ....	54
Figura 23 Bauhaus-Ausstellung, Weimar. Joost Schmidt, 1923. ....	54
Figura 24 Bauhaus Ausstellung, Fritz Schleifer, 1922 .....	56
Figura 25 L’Intransigeant, Cassandre, 1925.....	57
Figura 26 Construção Geométrica.....	57
Figura 27 Cock of the Air, 1932 .....	60
Figura 28 The Devil is a Woman, 1935 .....	60
Figura 29 The King of Jazz, 1930.....	61
Figura 30 Flash Gordon, 1936 .....	61
Figura 31 Office of War Information, OWI Poster No. 78. Leon Helguera, 1943 .....	63
Figura 32 OWI poster ; no. 6, 1943 .....	63
Figura 33 Aiga. Paul Rand, 1968.....	64
Figura 34 IBM. Paul Rand, 1981 .....	64
Figura 35 O rapto de Lucrecia. Pierre Mendell, 2004.....	66
Figura 36 Compartilhe . Pierre Mendell, 2004 .....	66
Figura 37 Büro (escritório). Ballmer,1928. ....	68
Figura 38 USA baut. Max Bill, 1945. ....	68
Figura 39 1ª Bienal do Museu de Arte Moderna de SP.....	71
Figura 40 1ª versão Cartaz para a 1ª Bienal do Museu de Arte Moderna de SP . Antonio Maluf, 1951 .....	71
Figura 41 Equação dos desenvolvimentos em progressos crescentes e decrescentes.....	71
Figura 42 29ª Bienal de Artes de SP. André Stolarski, 2010 .....	73
Figura 43 Festival Internacional de Cinema. Alexandre Wollner, 1954 .....	74

Figura 44 III Bienal Museu de Arte Moderna de SP. Alexandre Wollner, 1955.....	74
Figura 45 Indiana Jones e a Última Cruzada. Releitura Olly Moss, 2009.....	77
Figura 46 IBM. Noma Bar, 2010 .....	77
Figura 47 Série Futurismo. Simon C Page, 2009.....	79
Figura 48 Série Futurismo . Simon C Page, 2010.....	79
Figura 49 Musica Viva Schweizerische. Josef Muller Brockmann, 1958.....	80
Figura 50 Juni Festwochen . Josef Muller Brockmann, 1955.....	80
Figura 51 OESP. Kiko Farkas .....	81
Figura 52 OESP. Kiko Farkas .....	81
Figura 53 O homem com o braço de ouro. Saul Bass, 1958.....	82
Figura 54 Lost. Olly Moss, 2010.....	82
Figura 55 Bob Dylan . Milton Glaser, 1967.....	84
Figura 56 Filme The Trip, 1967 .....	84
Figura 57 As cariocas. Zivaldo, 1967 .....	87
Figura 58 Série Educacional contra o cigarro. Zivaldo, 1985 .....	87
Figura 59 Dona Flor e seus dois maridos. Benício, 1976. ....	88
Figura 60 Simba. Benício, 1976, .....	88
Figura 61 Olimpíadas de Munique. Otl Aicher, 1972 .....	89
Figura 62 Olimpíadas de Munique. Otl Aicher, 1972 .....	89
Figura 63 Almodovar . Rico Lins, 1989 .....	90
Figura 64 Panamericana .Rico Lins, 1996 .....	90
Figura 65 Lou Reed. Stefan Sagmeister, 2008 .....	93
Figura 66 Things I Have Learned in my life So Far. Stefan Sagmeister, 2008 .....	93
Figura 67 Zodiac. Alphonse Mucha, 1894 .....	114
Figura 68 La Dame aux Camélias. Alphonse Mucha,1896 .....	114
Figura 69 Salomé. Marcos Minini, 2007.....	116
Figura 70 Detalhe Salomé. Marcos Minini, 2007. ....	116
Figura 71 Capas da Revista Vogue e Harper´s Bazaar dos anos 1910-1931 (edições inglesas).....	117
Figura 72 Ilustrações. Aubrey Beardsley, 1892 .....	118
Figura 73 Detalhe Salomé .....	120
Figura 74 Detalhe Salomé Fechamento Triangular .....	120
Figura 75 Detalhe Salomé. Tipografia. ....	121
Figura 76 Detalhe Salomé. Tipografia. ....	121
Figura 77 O mez da Gripe. Marcos Minini, 2008.....	123
Figura 78 Detalhe O Mez da gripe.....	125
Figura 79 A vida como ela é. Marcos Minini, 2009. ....	128
Figura 80 Detalhe A vida como ela é .....	130
Figura 81 Kafka. Marcos Minini, 2010 .....	132
Figura 82 Romeu e Julieta. Marcos Minini, 2009. ....	135
Figura 83 Detalhe Romeu e Julieta.....	137
Figura 84 Laranja Mecânica. Marcos Minini, 2008.....	138
Figura 85 Laranja Mecânica. Phillip Castle, 1971 .....	138
Figura 86 Detalhe Laranja mecanica. ....	139
Figura 87 Uma história de pouco amor. Marcos Minini, 2009.....	141
Figura 88 Manifestação no Egito. Fevereiro de 2011.....	143

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 CARTAZ UMA DIALÓGICA SÍNCRONO- DIACRÔNICO.....</b>	<b>18</b>
<b>3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A POÉTICA DA IMAGEM .....</b>	<b>95</b>
<b>4 MARCOS MININI EM CARTAZ: UM OLHAR POÉTICO.....</b>	<b>112</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>142</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>146</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema “Processos comunicativos e culturais na poética do cartaz” foi escolhido devido à proximidade com a atuação profissional, desde 2000, no desenvolvimento de comunicação visual (marcas, identidades corporativas, cartazes, folhetos, catálogos, folders, web sites, sistemas de identidade visual de empresas, eventos e anúncios). Chegou-se à conclusão de se estudar e pesquisar alguns aspectos relacionados ao cartaz, como meio e mensagem de comunicação. Este tema associou teoria e prática, fundamentando academicamente a experiência profissional. Após uma pesquisa exploratória verificou-se uma carência de material sobre o cartaz na área de comunicação, além de pouco referencial teórico sobre o assunto. Na área da comunicação visual, o cartaz é entendido como um meio de comunicação, que se caracteriza por buscar passar uma mensagem clara e direta, a partir de um tema expresso em poucos caracteres, podendo ser composto também por imagens ou não (MOLES, 2005, p.19). Existem dois tipos principais de cartaz: o publicitário, ligado diretamente às motivações econômicas, que leva a conhecer certo produto, com certas qualidades, em certo lugar, com certo preço e há o cartaz de propaganda, usados por organizações não publicitárias para divulgar ações ao conhecimento do público, que pode ser considerado também uma forma de educação. Entretanto, é claro que se trata de noções didáticas e, assim como o conceito de publicidade e o de propaganda, as duas formas podem se misturar.

O campo de pesquisa deste trabalho está delimitado pelas formas de comunicação visual, especificamente o cartaz de propaganda como objeto para análise do poético como linguagem específica e complexa, além de uma forma de produção cultural.

Como parte da problematização deste objeto de pesquisa, considera-se que a imagem do cartaz propaganda pode, apesar de sua característica utilitária, ser considerada como um elemento produtor de cultura social, superando a sua função imediata para se tornar um elemento de civilização. Buscou-se encontrar e decifrar os cartazes que se utilizam da linguagem poética, que subverte a regra da legibilidade e se infiltra na comunicação, achando uma brecha e comunicando por meio dos sentidos. Percebe-se, deste modo, um outro uso do cartaz, aquele que

atinge a comunicação de maneira impactante por suas qualidades sensoriais, nem sempre pela descrição da informação. Define-se aqui, portanto, que nosso objeto de estudo desta pesquisa é o cartaz de propaganda cultural, que geralmente usa do discurso poético, caracterizado pela criatividade e ambiguidade, ainda que no primeiro contato passe uma informação objetiva, quase sempre faz com que retornemos inúmeras vezes para olhá-lo. Como cita Moretto (2004, p.30) “Isso acontece porque o conteúdo engloba mais do que o visível ou o que se pode ler no texto nele impresso, mas acaba criando relações subjetivas que acontecem entre o cartaz e o meio cultural que o produziu.”

Sabemos que todos os produtos da comunicação são configurados pela cultura que compõem e de que são compostos. Para Moles (2005, p.14) “A cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio” Desse modo, fundamental se faz a análise do cartaz em seu contexto: O ambiente urbano. Ainda em Moles (2005, p.15) “O cartaz, a imagem na sociedade urbana, é o de um componente estético de nosso ambiente. Ele é talvez uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea”.

Esta poética que compõe o entendimento do objeto da pesquisa abrange a imagem e todos os seus elementos de sentido. O cartaz de propaganda como forma de arte é elemento cultural, levando em conta uma superação na análise do conteúdo, extraindo dele novas imagens e novas idéias.

Para tanto, optou-se pela análise dos cartazes do designer Marcos Minini, nos quais, entre outros aspectos relevantes, serão avaliados o impacto da cor, tipografia, estrutura, pregnância da forma e a conseqüente construção de sentidos.

Há 20 anos na área, o designer Marcos Minini, como diretor de arte, atende inúmeras empresas. Desenvolve paralelamente projetos gráficos na área cultural e é professor da disciplina de Cartaz no curso de Design da *Lemon School*, em Curitiba. A marca de sua trajetória são as várias indicações para prêmios na área gráfica, contemplando o cartaz.

Entre dezembro de 2005 e janeiro 2006 participou da exposição “Brasil em Cartaz” na cidade de *Chaumont* como parte das comemorações do ano do Brasil na França, exposição essa que mostrou a produção brasileira de cartazes da segunda metade do século XX até os dias de hoje. Em maio de 2007 o cartaz para a peça *Macbeth* foi selecionado para participar da *9th Tehran International Poster Biennial*;

apenas dois brasileiros foram escolhidos nessa edição. Em julho de 2007 o cartaz para a peça Salomé foi selecionado para *3rd China International Poster Biennial*. Em agosto de 2008 venceu o concurso nacional, promovido pela Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e UNICEF, para a criação do cartaz comemorativo dos 60 Anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Em 2009 teve três trabalhos selecionados para a 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico da ADG, melhor desempenho entre os designers do Paraná. Teve também trabalhos selecionados para participar da 3ª Bienal de Cartazes da Bolívia e seu portfólio foi publicado na Revista Gráfica 66/67 (Miran) em uma matéria de 28 páginas.

Quanto ao que se conclui, após a finalização destas análises, reforça-se a idéia de que é impossível traduzir, ao se tratar do poético, portanto se o cartaz possibilita recriar, a análise, que não substitui a fruição da obra, é também recriação.

Quanto à estrutura da pesquisa, em um primeiro momento, buscou-se abordar um panorama sincrônico-diacrônico sobre o cartaz e sua importância nos processos de comunicação visual. Este capítulo é dedicado a contar seu surgimento, o contexto do modernismo e da Revolução Industrial, seu uso durante a guerra como meio de massa, e suas principais representações na história da arte e do design, prevendo sempre uma tessitura que procura apresentar como estas mesmas características também acabam se repetindo ao avançar da história, podendo até ser encontradas nos dias atuais. Dialogamos com Abrahan Moles (2005), Philippe Meggs (2009), John Barnicoat (1972), Rafael Cardoso (2008), Ricardo Leite (2010).

O segundo capítulo tratou sobre a poética da imagem, expondo sobre os conceitos da imagem, o signo poético, suas principais características e relações com a comunicação. Entre os autores usados como base estão: Iuri Lotman (1978), Julio Plaza (2008), Gaston Bachelard (2008), Haroldo de Campos (1969), Edgar Morin (1986, 1987 e 1999), Vilém Flusser (2007), Otávio Paz (1982, 1995), Umberto Eco (2003), Teixeira Coelho (2003).

A etapa final do trabalho compreende a análise das peças, contida no capítulo denominado “Marcos Minini em Cartaz: um olhar poético”.

Por se tratar aqui de uma pesquisa em Comunicação e Cultura, enfatiza-se a escolha do conceito de comunicação utilizado, o de troca. Trocas que acontecem entre dois corpos, pois que começa num corpo e termina em outro. E assim também se coloca o corpo como suporte dos textos culturais, assumindo-se aqui, que a

comunicação e a cultura são dependentes uma da outra. “Comunicação e cultura constituem-se, deste modo, em esferas indissociáveis. Impossível pensar a comunicação humana sem a vertente dada pela cultura” (BAITELLO JR., 2005, p.8)

A comunicação para Marcondes é um processo,

um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades que se produz no “atrito dos corpos”... e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais o manterem (2004, p.15)

A comunicação acontece numa relação entre mim e o outro ou os demais. Neste momento se dá a troca, a ação mútua, o aprendizado, o afeto. Também para Norval Baitello (2005) a comunicação acontece primordialmente de corpo para corpo<sup>1</sup>, essa também é uma das características da poesia, afetar o corpo. A poesia é uma forma de expressão, um toque de sensibilidade. Provoca os sentidos, quebrando as representações habituais.

É com o corpo, gerando vínculos, que alguém se apropria de seu próprio espaço e de seu próprio tempo de vida, compartilhando com os outros sujeitos. Mas é também aí, no estabelecimento de vínculos, materiais ou simbólicos, que inicia a apropriação do espaço e do tempo da vida de outros. (PROSS apud BAITELLO, 2005, p.71)

Neste caso é a comunicação poética capaz de afetar o outro. Através da qualidade de sentimento, esta mensagem polissêmica opera uma mudança, se diferencia em meio à multidão de mensagens.

Há um momento no processo comunicacional em que há o estalo, “a-há” um momento em que o outro enfim percebe, sente o que estou dizendo, entende, vive como eu, complementa o que eu dizia, participa desse mesmo mundo. Somos arrebatados, misturamo-nos no outro. Operou-se uma mudança qualitativa em nós, fomos comunicados. (MARCONDES, 2004, p.100)

A comunicação pode passar por um instante mágico, que acontece na produção única e irrepitível do sentido e também pode ser considerada troca de cultura, por isso o cartaz, comunicação, é um produto da cultura.

---

<sup>1</sup> “O nascimento deveria ser definido como momento inaugural de toda comunicação social”. (BAITELLO JR, 2005, p.70)

Também devemos deixar claro qual o conceito de cultura que utilizamos neste estudo. Segundo Morin,

Uma cultura orienta, desenvolve, domestica, certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição do incesto, mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas. Em outras palavras, há, de um lado, uma “cultura” que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente humanas do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, culturas particulares segundo as épocas e as sociedades. (MORIN, 1997, p.15)

A cultura por suas diversas faces é a mais difícil de ser conceituada. Como vimos na citação podemos falar de uma cultura que está ligada diretamente a natureza do homem, e existe a cultura que é construída pela sociedade. Para Morin: “Cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções.” (1997, p.15)

A cultura é um conjunto de normas e regras, o que a torna linguagem, por isso a definição que usamos é a dos estudiosos da Semiótica da Cultura,

Memória não-genética, um conjunto de informações que os grupos sociais acumulam e transmitem por meio de diferentes manifestações do processo da vida, como a religião, a arte, o direito (leis), formando um tecido, um “continuum semiótico” sobre o qual se estrutura o mecanismo das relações cotidianas. (VELHO, 2009, p.250)

Isto é, para a Escola de Tartu de Moscou, a cultura é linguagem, e sendo assim passa a ser uma memória coletiva, uma série de proibições e prescrições, mas capazes de transformar acontecimentos em conhecimento. “A memória [...] é assegurada, em primeiro lugar, pela presença de alguns textos constantes e, em segundo lugar, pela unidade dos códigos ou por sua invariância ou pelo caráter ininterrupto e regular de sua transformação” (LOTMAN apud VELHO, 2009, p. 250)

Ainda esta cultura vai possibilitar a criação de novos mundos representativos mediados pelos signos, usando a imaginação:

Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1997, p.15)

Resumindo a comunicação é uma troca de culturas, e esta cultura gera novos conhecimentos, memória coletiva que é transformada continuamente pela cultura. Nas palavras de Irene Machado (2003, p. 13), “do ponto de vista da semiótica, a cultura é [...] um mecanismo supra-individual de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e elaboração de outros novos”. A cultura “não é um depósito, mas um mecanismo, organizado e complexo, que recebe, traduz, compacta e interpreta a materialidade produtiva que adota a função de signos” (ÀRAN; BAREI apud VELHO, 2009, p. 253).

Estas são as definições que usamos como base da nossa pesquisa, que o cartaz como meio de comunicação é um produto da cultura, que promove trocas culturais, sendo transformado pela, e para, a cultura e também por meio da comunicação poética ele atinge o indivíduo, podendo criar uma experiência única, dependendo do repertório de cada um.

Além disso, a cultura é processo importante e constante na elaboração e no registro de uma arte que expresse de forma diacrônica o que está acontecendo naquele momento específico da história e de forma sincrônica temos uma memória com registros históricos que podem a qualquer momento ser pinçados e reutilizados com novos dados da cultura atual, gerando um novo produto estético.

## 2 CARTAZ UMA DIALÓGICA SÍNCRONO- DIACRÔNICO

O cartaz é uma mídia dos espaços públicos. Tornou-se uma forma de comunicação criada pelo e para o ambiente urbano, passando a ser também elemento da complexa paisagem urbana.

Na área da comunicação visual, o cartaz (ou pôster) é um suporte, um meio de comunicação de massa, que envolve e necessita de uma mensagem clara e direta, estruturada em poucos caracteres, de modo econômico, podendo ter uma imagem ou não e geralmente é impresso em papel.

Este conceito é o defendido por Moles, e isto acontece de maneira geral, principalmente nos cartazes de publicidade. Esta comunicação direta se apropria da linguagem com função referencial, por meio da qual tende a se expressar diretamente e de modo descritivo.

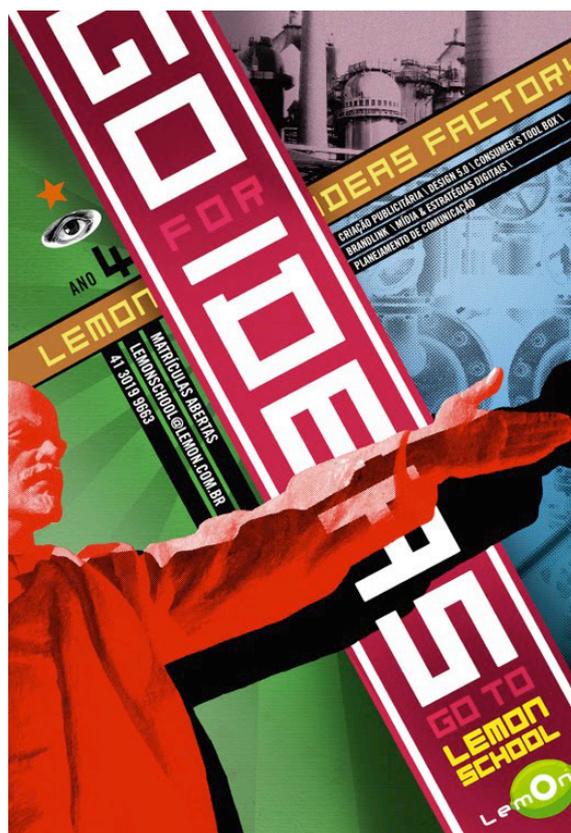


Figura 1 Fácil, mas difícil. Marcos Minini, 2009.

Figura 2 Cursos Lemon 2010. Marcos Minini, 2010.

Fonte: Flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

Fonte: flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

Um cartaz simples e direto e outro nem tão simples nem direto, mas que também consegue comunicar. O próprio autor critica e se autocritica, dizendo que

este é um cartaz simples, básico muito difícil de encontrar, mas ao mesmo tempo em que faz a afirmação, é como se dissesse tudo o que não faz no próprio processo criativo e nos seus cartazes de maneira geral. O outro não é claro e direto, mas consegue elencar vários elementos de sentido. Primeiramente já nos remete aos cartazes do construtivismo russo. Há frases de efeito, como “*Go for ideas*” (vamos as ideias) e “*Ideas Factory*” (fábrica de ideias), cores fortes e brilhantes e as informações principais não estão alinhadas à direita ou centralizadas como de costume, mas são usadas na diagonal, criando um ritmo e um movimento na obra.

Na maioria das vezes é afixado de forma que seja visível em locais públicos. Com as novas tecnologias e alto custo de impressão para baixa tiragem, seu uso também se faz de forma digital. Sua função principal é a de divulgar a informação visualmente e possui uma grande importância como meio de publicidade e como meio de divulgação em movimentos de caráter político ou artístico. Há um enorme caráter de registro, pois a partir da revolução industrial está presente em todas as escolas artísticas e nos movimentos políticos, principalmente, com uso massivo no período da guerra. Moles define o cartaz como “de publicidade ou propaganda exposto sobre a parede de um local público cuja dimensão é da ordem ou maior que a do módulo humano, diante do qual passa e pode parar um indivíduo pertencente a um conjunto de uma sociedade institucionalizada.” (2005, p.19)

Isto quer dizer que o cartaz tem funções diferentes, pois ora pode informar a venda de um produto comercial com preço e local, e em outro momento, pode vender ideias e serviços. Abrange esta função que é essencial na divulgação de mensagens com finalidade conscientizadora, geralmente utilizadas por ONGS, partidos políticos ou governo, para esclarecer e divulgar fatos importantes, como por exemplo a doação de órgãos, campanhas de vacinação ou prevenção de doenças.

O cartaz tem origem como evolução do anúncio, pequenos folhetos de propaganda distribuídos na cidade. Partindo deste princípio, Moles (2005, p.43) explica que isso aconteceu por dois fatores: o aumento da imagem no lugar do texto e a possibilidade técnica de ilustrar pela imagem em grande escala. Isso porque o cartaz era feito para ser colado na rua, e havia necessidade de rapidez na transmissão da mensagem para atingir a visão deste indivíduo.

Com isso, define-se a posição do cartaz em relação ao anúncio, pois um deveria ser visto com as mãos, a curta distância, com a possibilidade de um tempo

maior e podendo ter até mais conteúdo. No outro, a mensagem deveria ser a mais sintética possível, já que o tempo de atração e apreensão é reduzido e visto a uma distância maior. No anúncio publicitário também tem-se uma elaboração no texto. Utiliza-se do argumento e jogo de palavras. Já no cartaz esse texto deve ser usado com repetição e pouca quantidade de caracteres para que por meio do estímulo a mensagem seja decodificada rapidamente.

O cinema, teatro, mostras, festivais produzem um número significativo de cartazes com as mais diferentes qualidades. A maioria deles utiliza da fotografia do filme para explorar a venda e divulgação por meio do cartaz. Mas há aqueles que conseguem superar o banal e fazer um cartaz com múltiplas narrativas criativas.

Por isto o cartaz é considerado um suporte da comunicação. O cartaz é elemento deste cenário urbano, participando de forma direta da poluição visual. Poluição que acaba cegando o nosso olhar em meio à rotina. Neste caso a proposta de estudo e análise do cartaz de propaganda cultural que se utiliza da mensagem poética, pretende mostrar que esta pode ser uma das alternativas para educar e criar o repertório do espectador, mas principalmente aumentar o uso de todos os sentidos. Conforme Moretto “Os cartazes trabalham com a associação de ideias. Essas ideias podem ser mostradas para o observador ou somente sugeridas pelo designer. O importante é que, nessa mídia, texto e imagem, se reforçam mutuamente.” (2004, p.73)

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade, e quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. [...] em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. A redução do corpo a “observador da observação” é o testemunho patente de um processo de perda da propriocepção (o sentido do corpo para a percepção de si mesmo). (BAITELLO, 2005, p.86)

Como comunicação a mensagem poética é capaz de criar uma sinestesia, isto é uma simultaneidade, uma mistura dos sentidos que se fundem entre eles. Mas isto é parte do próximo assunto que veremos adiante.

O que foi feito até agora consolida a relação simbiótica entre comunicação e cultura, design e arte. O cartaz é suporte comunicativo riquíssimo, ao mesmo tempo suporta conteúdo e envolve as áreas, dessa forma percebemos que a comunicação

pode se consolidar como ciência, mas de maneira nenhuma é possível descartar seu caráter inter e transdisciplinar.

O que pretendemos para a próxima etapa deste capítulo é fazer uma análise histórica do cartaz, que por sua vez tem ligação direta com a história do design e da comunicação visual como registro cultural.

Para Rafael Cardoso (2008, p.17) “A história é o processo contínuo de interpretar e repensar velhos e novos relatos”.

Podemos nos questionar, para que repensar o passado? Quem não conhece a história está fadado a repeti-la. Como cita Cardoso (2008, p.18) “Pode ser que o passado não mude, mas uma mudança na sua interpretação pode alterar completamente a visão, não somente do presente como também do futuro.”<sup>2</sup>

Para isso nossas perspectivas metodológicas pretendem acontecer de modo dialógico – entre vários autores e teorias, usando uma análise síncrono-diacrônica.

Segundo Plaza (2008, p. 1 ) “Só é possível conhecer o presente na medida em que se conhece o passado”. Não é possível termos propriedade de uma produção poética do design no suporte cartaz, sem conhecer e saber como se chegou até aqui.

Com esta revisão histórica também pretendemos captar os detalhes e identificar a relação com a produção visual cultural que é feita atualmente.

Devemos considerar que o artista carrega em si um repertório visual, cultural e histórico, e é necessária a busca constante por referências. Estas estão no mundo cotidiano, nas manifestações sociais e culturais, mas principalmente nas imagens do passado que ainda têm muito a dizer. Para o ato de produzir uma estética nova, é necessário fazer uma tradução do passado. E esta tradução segundo Plaza, se apresenta como “a forma mais atenta de ler”.

Uma cultura indiferente ao seu passado não tem proteção contra o futuro. Por isso, o crítico tem de estabelecer um modelo de continuidade ligando a cultura atual com sua herança e, conseqüentemente, com seus herdeiros” (PLAZA, 2008, p.2)

E mais

---

<sup>2</sup> (Cardoso, 2008, p.18)

A arte não se produz no vazio. Nenhum artista é independente de predecessores e modelos. Na realidade, a história, mais do que simples sucessão de estados reais, é parte integrante da realidade humana. A ocupação com o passado é também um ocupar-se com o presente. O passado não é apenas lembrança, mas sobrevivência como realidade inscrita no presente. As realizações artísticas dos antepassados traçam os caminhos da arte de hoje e seus descaminhos. (ibidem)

Isso quer dizer que a cultura é processo importante e constante na elaboração e no registro de uma arte que expresse de forma diacrônica o que está acontecendo naquele momento específico da história. Já de forma sincrônica temos uma memória com registros históricos que podem a qualquer momento ser pinçados e reutilizados com novos dados da cultura atual, gerando um novo produto estético.

Usando da teoria de Campos podemos dizer que,

Há duas formas de abordar o fenômeno literário. O critério histórico, que se poderia chamar de diacrônico, e o critério estético-criativo, que se poderia denominar sincrônico, a partir de uma livre manipulação da famosa dicotomia saussuriana, retomada mais recentemente pela crítica estruturalista. (CAMPOS, 1969, p.205)

Então pretendemos relatar os fatos históricos cravados numa linha do tempo, diacrônica, sem deixar de lado o levantamento às várias e diferentes características estéticas-criativas, sincrônicas. Que por sua vez se apresentam muitas vezes de forma dicotômica, segundo Saussure, com a relação semântica entre o signo e o significado. Podemos dizer, então, que são textos complexos significativos, que quando percebidos pelos sentidos podem apresentar várias interpretações.

Cabe aqui um parêntese para o uso desta teoria de Haroldo de Campos, que apresenta uma análise diacrônica-sincrônica nas produções poéticas literárias. Adaptamos para o nosso objeto de estudo, a comunicação visual poética no suporte cartaz, que mantém uma relação dialética direta com a forma verbal de se comunicar.

Ademais, Campos, também não se limitou à linguagem verbal, tanto que a Poesia Concreta renova o conceito de poesia, introduzindo a imagem, a estruturação gráfica, a valorização tipográfica e, inspira, posteriormente, as artes gráficas e o design.

Levando em consideração que todos os elementos portadores de informação são denominados de texto<sup>3</sup> na semiótica da cultura, estes conceitos, oriundos do suporte verbal, cabem também para o não-verbal, todos assim denominados textos culturais. Textos artísticos culturais. As definições de texto artístico e poético serão apresentadas no próximo capítulo.

Ainda sobre a perspectiva diacrônica de análise, nos amparamos nas afirmações de Campos, para quem:

A tarefa da poética diacrônica é importante, como trabalho de levantamento e demarcação de terreno, e, ao enfatizar lhe os defeitos e limites, meu desejo é chamar a atenção para outro tipo de poética – a poética sincrônica – muitíssimo menos praticada, mas cuja função tem um caráter eminente crítico e retificador sobre as coisas julgadas da poética histórica. (CAMPOS, 1969, p.207)

O que afirma Benjamin parece ir ao encontro da visão de Campos, de modo que:

Uma poética histórica ou uma história de linguagem verdadeiramente compreensiva é uma superestrutura a ser edificada sobre uma série de descrições sincrônicas sucessivas. Se o critério historicista diacrônico está para o tempo, o critério estético ou sincrônico está para o espaço. Para o historiador interessam os fatos tal como eles se desenvolveram no passado. O historiador se contenta ao estabelecer um nexos causal entre os diversos momentos da história, postulando, no dizer de W. Benjamin, “uma imagem eterna do passado”. Seu procedimento é o da adição, o que lhe proporciona uma massa de fatos para “preencher o tempo homogêneo e vazio”. (BENJAMIN apud PLAZA, 2008, p.3)

O primeiro passo, para a revisão em profundidade de nosso passado poético, a partir de uma perspectiva sincrônica é levantar as principais características estéticas de cada época, e fazer alguns apontamentos e relações com novas produções poéticas que se utilizam destas referências históricas de forma sincrônica, sem deixar de levar em consideração a cultura e o meio ao qual pertencem. Assim, para Campos (1969, p.209) “Uma contribuição definida para a

---

<sup>3</sup> Bystrina, 1995, p.7

renovação de formas em nossa poesia para a ampliação e a diversificação de nosso repertório de informação estética.”

Será a tentativa de um novo olhar sobre o passado para se relacionar com o presente e inovar o futuro, Ezra Pound nos dá a fórmula,

Necessitamos de um olho capaz de ver o passado no seu lugar com suas definidas diferenças em relação ao presente, e, no entanto, tão cheio de vida que deverá parecer tão presente para nós como o próprio presente. Eis o olho criativo. (POUND apud CAMPOS, 1969. P.214)

Não basta reconhecer o passado, tampouco retomá-lo. A crítica é um modo de re-ver, iluminar, descartar e fazer, do conhecido, a partir dele, o novo.

Segundo Plaza,

Estamos diante de duas chances: ou o presente recupera o passado como fetiche, como novidade, como conservadorismo, como nostalgia, ou ele o recupera de forma crítica, tomando aqueles elementos de utopia e sensibilidade que estão inscritos no passado e que podem ser liberados como estilhaços ou fragmentos para fazer a face a um projeto transformativo do presente, a iluminar o presente. (PLAZA, 2008, p.7)

Trazer luz ao que está obscuro. Transformar o presente olhando para o passado. Iniciaremos a construção do nosso panorama, mostrando como a produção visual agiu de forma criativa sobre o tempo, expressando a cultura e registrando a história. Para Baudelaire (1996, p.26) “Para que toda a Modernidade seja digna de tornar-se Antiguidade, é necessário que dela se extraia a beleza misteriosa que a vida humana involuntariamente lhe confere”.

A história do cartaz se entremeia com a história do design, que por sua vez segue os modelos da história da arte. Mas o design ainda tem somado a isso seu caráter multidisciplinar, que se serve de outras áreas próximas como a própria história da arte, a comunicação, a percepção, a psicologia e a teoria da cultura.

A arte apresenta a sua expressão social de um modo diferente do design, de maneira independente, sem preocupações comerciais. O design é obrigado a acontecer de forma imediata, como ferramenta para a produção e intenção de

transformar uma realidade social. Embora as preocupações comerciais sejam mais evidentes no design, do que na arte, ainda que a arte não as exclua.

Conforme Schneider (2010, p.11) “a área de abrangência da disciplina pesquisa o design tanto enquanto atividade prático-instrumental como enquanto objeto de comunicação social e de percepção sensível”.

Para Alexandre Wollner o designer é a convergência do artesão e do artista, assim,

O artista sofre uma metamorfose evolutiva que parte do artesão essencialmente inspirado e intuitivo, passando gradativamente a integrar a tecnologia (gráfica, tipográfica) e a ciência (Gestalt, semiótica), nos sistemas das redes de comunicação e, hoje, a estruturar e organizar todo um sistema de informações via multimídia. O artista desenvolve um equilíbrio entre a sua inspiração/ intuição e o seu conhecimento técnico-científico. Esses suportes são necessários para a sua criatividade. (WOLLNER, 2003, p.66).

Ser design é ser artista criativo, é ter uma imaginação ativa, capaz de perceber algo novo, visto como a própria modernidade dita por Baudelaire como o ato de "extrair da moda o que ela pode conter de poético no histórico, de extrair o eterno do transitório"<sup>4</sup>, fora tudo isso ainda não deixar lado o projeto, a parte funcional, que usufrui da tecnologia, devendo ser pensada em todos os detalhes para atender uma necessidade. Essa junção não é linear, pois o design é uma atividade multidisciplinar, por isso necessita passar por todas estas etapas.

O design é uma disciplina que integra uma enorme quantidade de conhecimento e habilidade com intuição, mas é mais do que apenas os vários aspectos que envolve: entender os fundamentos da forma e da composição; aplicar esses fundamentos para evocar emoção e expressar conceitos significativos; manipular mensagens de cor; entender a semiótica e a relação entres os diferentes tipos de sinais visuais; controlar o ritmo do material e a hierarquia das informações; integrar a tipografia e a imagem para transmitir mensagens unificadas e coerentes; e planejar a fabricação do trabalho e assegurar sua qualidade física como objeto, seja ele impresso, animado em tela ou construído. (SAMARA, 2010, p.7)

---

<sup>4</sup> BAUDELAIRE, 1996, p.24

Para estudar o design no cartaz de forma diacrônica, vamos fazer uma viagem ao túnel do tempo, e voltar ao começo do século, onde ainda não era usada a palavra design e sim artista, artesão, um gerente de projeto.

É costume rotular os estilos conforme as mudanças na continuidade do tempo, para isso é importante salientar que tais classificações se dão de forma simplificada, pois na sociedade diversos estilos convivem lado a lado, sem ter hora fixa para começar ou terminar.

Mesmo que se faça uma subdivisão do design em décadas, movimentos e tendências estilísticas há algo que precisa ser salientado sempre: essas categorias nunca abarcam o todo de um determinado período; elas designam correntes principais, mas nunca fazem totalmente jus aos protagonistas individuais. (SCHNEIDER, 2010, p.11)

O designer Paul Rand (2010, p.81) afirma que “o bom design é universal e atemporal”, talvez estas características sejam o modo de definir como alguns designers se tornam cânones na história, assim como na história da arte. Podemos defender aqui que o que eterniza um artista ou um objeto na história é a sua poética, a estética-criativa, que marca a cultura e a sociedade de maneira única. Segundo Schneider (2010, p.12) “É certo que, uma vez que um cânone ficou estabelecido, ele adquire uma autoridade que as gerações seguintes praticamente não questionam”.

A palavra design na sua tradução direta de origem inglesa significa desígnio, intenção, sua raiz etimológica está no latim *designare*<sup>5</sup>, pode ser tanto designar como desenhar. Já segundo o dicionário Houaiss, design é um “conjunto de técnicas e de concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma ideia ou mensagem, criação de logotipos, ícones, sistemas de identidade visual, vinhetas para televisão, projeto gráfico de publicações impressas etc”.

De acordo com Cardoso,

Do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato

---

<sup>5</sup> CARDOSO, 2008, p.20

de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (2008, p.20)

Já para Paul Rand (2010, p.48) “O processo do design vai da complexidade a simplicidade”. Design é uma complexa relação de trocas. Trocas comunicativas, culturais e históricas. Design é antes de tudo comunicação e cultura, o que talvez explique, mas não justifique, a atual banalização do termo.

Atualmente a palavra design está na moda, e vem sendo usada de maneira banalizada, como uma palavra chave, que serve para as mais diversas situações. Nem mesmo o profissional está protegido, pois qualquer pessoa pode se autodenominar designer. Podemos ver os mais diversos tipos de uso da palavra, como design de sobrancelhas, design automotivo (pintura), *hairdesign (cabelos)*, *cakedesign (bolos)*, etc.

Entender o significado do design é compreender os papéis que a forma e o conteúdo desempenham e perceber que o design também é comentário, opinião, ponto de vista e responsabilidade social. Criar um design é muito mais do que simplesmente montar, formatar ou mesmo editar; é acrescentar valor e significado, é iluminar, simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e talvez até mesmo entreter. (Paul Rand apud SAMARA, 2010, p.7)

Design então na sua essência é contar uma história (de um produto ou uma mensagem), um conteúdo, usando um desenho, uma forma, e isto vai acontecer de maneira indissolúvel. No próximo capítulo veremos também que isto está bem próximo para a definição de Lotman para o texto artístico, o poético.

Arrematando, para Samara<sup>6</sup> “que o design gráfico pode ajudar a vender mercadorias e serviços; mas o design de mensagens é, em sua essência, uma arte.”

O Design tem a tendência de aproximar a produção artística da industrial buscando o funcional, o esquema racional e a lógica, industrializando a arte e frequentemente, negando os adornos. Isto se inicia a partir dos séculos XIX e XX, quando o mundo começa a buscar uma linguagem comum, uma internacionalização

---

<sup>6</sup> SAMARA, 2010, p.7

do conhecimento e da forma. Isso ficará ainda mais forte com o advento do Modernismo e do Construtivismo.

O cartaz surge por volta de 1870 com o processo de industrialização da impressão, como uma arte secundária. Era utilizado exclusivamente para fins comerciais, mas nos seus primeiros anos de existência manteve uma relação próxima com a pintura. (BARNICOAT, 1972, p.7) Enquanto as pinturas eram formas únicas de arte, o cartaz passou a ser reproduzido em centenas de cópias, distribuídas ao redor dos muros da cidade, inicialmente em Paris, devido ao desenvolvimento de uma popularização da impressão.

Na obra “O cinema e a invenção da vida moderna” uma torrente de adjetivos usados por um comentarista ao descrever o cartaz, como um produto da “era moderna” demonstra seu papel social naquele momento.

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... dessa era de agitação e riso, de violência, decadência, eletricidade e esquecimento (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p.17)

É o início da Paris moderna. Algumas cidades começavam a crescer rapidamente e este progresso repentino modifica a cultura e a sociedade. Os donos de fábricas exploravam os trabalhadores que abandonaram o campo pela fábrica. Eram treze horas diárias em troca de míseros salários, com a esperança de ter uma vida melhor. Por outro lado, o mercado que estava em plena expansão, dava a possibilidade de novas necessidades de consumo à população alfabetizada com rendimento. As mudanças ocorreram em todos os aspectos da vida, com transformações em todos os níveis. A população rural começou a conviver com máquinas e novos equipamentos, possíveis devido às inovações tecnológicas.

Segundo Meggs,

Os críticos da nova era industrial, lamentavam que a civilização estivesse abandonando os valores humanistas em troca de uma preocupação com bens materiais e que as pessoas estivessem perdendo seus laços com a natureza, a experiência estética e os valores espirituais. (MEGGS, 2009, p.175)

Vivia-se a *Belle Époque* parisiense em todo o seu esplendor. Foram realizadas uma série de reformas em Paris empreendidas pelo barão Haussmann, conforme Charney e Schwartz ,

Numa tradição que começou com o trabalho do poeta francês Charles Baudelaire, esta cidade moderna tem sido com mais frequência associada à Paris pós 1850, que Walter Benjamin chamou de “capital do século XIX”. O redesenho da cidade em meados do século, movimento conhecido hoje como “haussmannização” foi idealizado por Napoleão III e seu então prefeito do Sena, Barão Georges Haussmann, para “modernizar” a infra-estrutura da cidade, criando bulevares majestosos, um novo sistema de esgoto e um mercado central reconstruído, conduzindo Paris a uma maior visibilidade. (2001, p.20)

É precisamente nesse contexto que despontam os cartazes. Com o aumento geral da população, o desenvolvimento da indústria mudou todo o cenário da cidade. Atraídos para o centro do comércio e da indústria, os habitantes da zona rural passam a receber salários e ter condições para o consumo. Para Charney e Schwartz “A modernidade não pode ser entendida fora do contexto da cidade, que proporcionou uma arena para a circulação de corpos e mercadorias, a troca de olhares e o exercício do consumismo.” (2005, p.19)

Com todas essas transformações históricas, aparecem então, outras necessidades e oportunidades. Os cartazes apresentam-se como meio ideal para ruas, tomando conta dos muros, usado para divulgar peças de teatro, eventos públicos e produtos. Foi Chéret o primeiro a compreender a importância da dimensão psicológica da publicidade ao elaborar cartazes baseados na sedução e no impacto emocional. Para tal, utiliza a imagem da mulher, bela, viva e alegre. A cromolitografia, que ele aperfeiçoa, permite-lhe obter rapidamente grandes tiragens, à medida que adquire o controle perfeito das cores.

“Em 1890 a técnica está estabelecida e o estilo dos cartazes toma o aspecto cristalizado pelas palavras-vedete de um texto; é o momento em que a cor emerge como elemento essencial, com a impressão em quadricomia: negro, vermelho, azul e amarelo. O cartaz se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se, ao mesmo tempo, intimamente à vida cotidiana e à vida política,

evidencia as influências históricas ou econômicas sofridas por um país.” (MOLES, 2005, p:32)

Além disso, podemos citar que o surgimento de uma cultura metropolitana caótica, dava início há uma nova forma de olhar, de inspirar, de representar este registro visual, ainda mais com o fortalecimento da fotografia e do cinema,

A atenção moderna foi concebida não somente como visual e móvel, mas também fugaz e efêmera. A atenção moderna era visão em movimento. As formas modernas de experiência dependiam não apenas do movimento, mas dessa junção de movimento e visão: imagens em movimento. (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p.22)

Ainda, conforme Baudelaire, (1996, p.31) “estabelece-se assim um duelo entre a vontade de tudo ver, de nada esquecer, e a faculdade da memória, que adquiriu o hábito de absorver com vivacidade a cor geral e a silhueta, o arabesco do contorno.”

Com o surgimento do cartaz, se intensificou o movimento artístico, *Art nouveau*. As influências principais na criação do estilo *Art nouveau* remetem a uma evolução dos ornamentos orgânicos introduzidos ainda no movimento Artes e Ofícios<sup>7</sup>, adicionadas à gravura japonesa, aos arabescos de inspiração grega e celta e à representação de motivos vegetais e animais. A tipografia corrente reproduzia a leveza, a espontaneidade e a assimetria das pinceladas. (PEVSNER, 2002, p.86) Também remete à espontaneidade e alegria de viver, presente nas cores fortes que iconizam a sensualidade e o erotismo. Há uma forte presença do corpo, insinuado em curvas e decotes que exibem ou sugerem formas roliças, voluptuosas.

Segundo Meggs,

A arte asiática possibilitou aos artistas e designers europeus e norte-americanos novas formas de abordar espaço, cor, convenções de

---

<sup>7</sup> Artes e ofícios ou mais conhecido com *Arts and Crafts*, é um movimento iniciado por William Morris pelo resgate do artesanato e valorização do artista. (PEVSNER, 2002)

desenho e temas radicalmente diferentes das tradições ocidentais. Isso revitalizou o design gráfico durante a última década do século XIX. (MEGGS, 2009, p.243)

O exemplo dos orientais foi de grande importância para a mudança de paradigma no começo do século, seus artistas valorizavam a observação da natureza e da expressão humana. O comércio e a comunicação entre os países asiáticos e europeus durante o final do século XIX provocou grande choque cultural, por meio de influências recíprocas.

No Japão por volta de 1630, temendo o impacto ocidental, o governo decretou um isolamento, os cidadãos eram impedidos de viajar. Durante esta época a arte japonesa adquiriu um caráter nacional. O Ukiyo-e eram pinturas de “mundo flutuante” realizadas em xilogravuras<sup>8</sup>, os principais temas eram cenas do cotidiano, a natureza, as paisagens e o erotismo. Uma revolução em meados do século XIX, derrubou o Xogum (governo) em 1867. Os dirigentes começaram a construir uma nação moderna com semelhanças econômicas e militares com as nações ocidentais. Esta arte chegou ao ocidente se tornando uma tendência, que ficou conhecida como Japonismo. Meggs nos explica,

Embora os praticantes de Ukiyo-e fossem considerados artesãos no Japão, cativaram os artistas europeus, que extraíam inspiração do desenho da linha caligráfica, da abstração e simplificação dos aspectos naturais, das cores e silhuetas chapadas, do uso não convencional de formas pretas pronunciadas e padrões decorativos. Ambientes de paisagem e interiores eram mais apresentados como imagens alusivas do que como descrições detalhadas. (MEGGS, 2009, p.248)

A transição das artes da era vitoriana para o *Art nouveau* aconteceu de forma gradual. Com uma nova lei à liberdade de imprensa as ruas se converteram numa galeria de arte e pintores renomados, que passam a criar cartazes de anúncios.

---

<sup>8</sup> Xilogravura é a técnica de gravura na qual se utiliza madeira como matriz e possibilita a reprodução da imagem gravada sobre papel ou outro suporte adequado. É um processo muito parecido com um carimbo.  
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Xilogravura>

O cartaz evoluiu do anúncio impresso, que associava na mensagem texto e imagem. A forma como é conhecido o cartaz hoje se deve principalmente à coincidência de dois fatores: impressão litográfica e a presença de Jules Chéret. O pintor começou a produzir cartazes em prensa própria, em Paris. Criou seu primeiro cartaz litográfico colorido em 1858, *Orphée aux Enfers*. Mas sua principal contribuição para a história foi quando voltou para a Inglaterra e começou a produzir cartazes em uma nova máquina baseada no desenho de Snefelder. Mas o processo da litografia não era novo. Foi inventado por Alois Snefelder, por volta de 1796, que procurava imprimir, a baixo preço, suas próprias partituras musicais. (BARNICOAT, 1972, p.7)

O processo baseia-se no princípio de repulsão entre a água e substâncias oleosas, utilizando uma pedra de calcário e uma placa de zinco ou de alumínio para servir de base. Devido ao seu baixo custo, essa técnica permite a produção e a difusão de imagens em massa. Nessa época, a litografia ainda era usada somente como meio de reprodução das artes.

Chéret utilizava suas próprias prensas e desenhava sobre a pedra litográfica. Desse modo, diferencia-se de outros artistas, que só criavam um modelo, um croqui, para ser reproduzido por meios mecânicos. Inspirado nos grandes mestres da pintura barroca, Chéret tinha um estilo convencional.

É relevante citar Henri de Toulouse Lautrec (1864 – 1901), seguidor de Chéret. Era pintor e também se tornou um importante cartazista. Sua obra ficou marcada pelos cartazes de propaganda produzidos para espetáculos teatrais, shows de danças e cabarés, entre eles o mais famoso prostíbulo francês *Moulin Rouge*.



**Figura 3 Gismonda. Alphonse Mucha, 1894**

Fonte: MEGGS, 2009, p. 262

Do mesmo modo nesta época, também viveu em Paris, o cartazista checo Alphonse Mucha (1860-1939), que ajudou a tornar popular a *Art nouveau*. Seu cartaz feito para o drama "Gismonda" (1895), de Victor Sardou, encenado no *Théâtre de la Renaissance*, no qual ele retrata a diva Sara Bernhardt, é uma das imagens mais conhecidas da época.

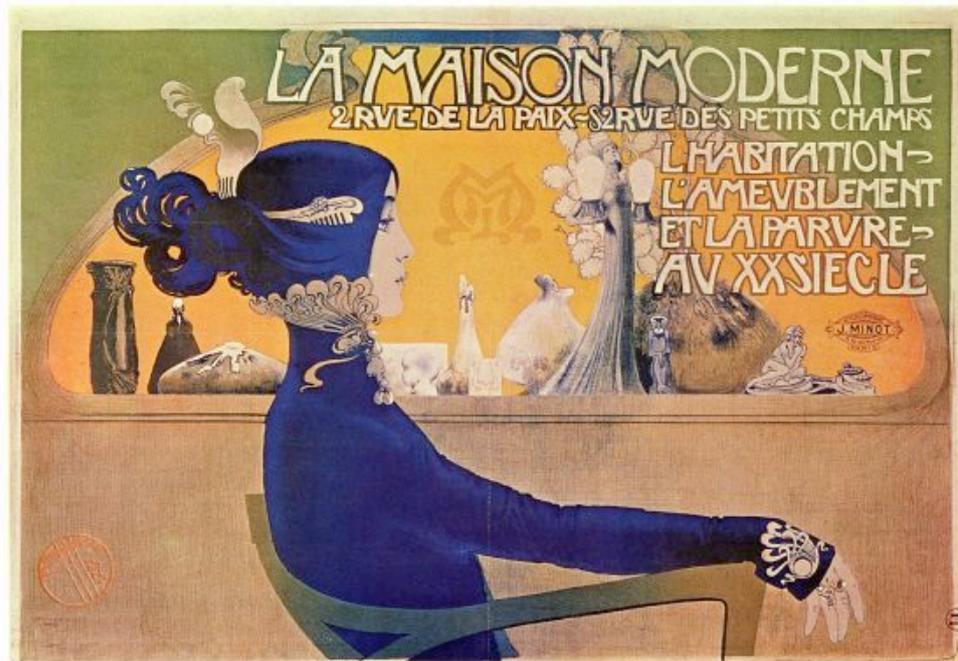


**Figura 4 Papier a Cigarettes Job. Jules Cheret, 1889.**

Fonte: <http://www.jules-cheret.org> acesso em 22/02/2011

As mulheres de Mucha projetavam um sentido arquetípico de irrealidade. Exóticas, sensuais e, mesmo assim, virginais, não expressam nenhuma idade, nacionalidade ou período histórico

específicos. Seus padrões estilizados de cabelo tornaram-se marca registrada da época. (MEGGS, 2009, p.263)



**Figura 5** Cartaz para La Maison Moderne. Emmanuel Orazi, 1905.

Fonte: MEGGS, 2009, p.265

Orazi teve sua carreira alavancada quando começou a produzir usando referências de Alphonse Mucha<sup>9</sup>. Neste cartaz, projetado para uma galeria francesa, pode-se comprovar como é evidente esta influência, em toda cena há um acentuado uso do movimento, da delicadeza, tons de cores suaves, e toda a feminilidade da modelo. A forma sinuosa é muito marcante, no detalhe do punho, no pescoço, nos cachos do cabelo, adereço no penteado, nos objetos do balcão, na fonte utilizada no nome da galeria. Também temos acentuado o uso de dois planos, ela está nitidamente num primeiro plano, enquanto os objetos estão no segundo, aparentando uma modelo egípcia, também por estar na lateral. Nos pequenos detalhes estão as principais características do *Art nouveau*.

Estas características do *Art nouveau* serão retomadas anos mais tarde, nos anos 60 com o movimento psicodélico. Com cores de tons bem mais fortes associadas ao uso de drogas e ao protesto de paz, o psicodelismo usará das

---

<sup>9</sup> MEGGS, 2009, p.264

mesmas características orgânicas do *Art nouveau* como uma volta à valorização da natureza.

A primeira onda de cartazes surgiu da subcultura hippie do final dos anos 1960 centrada no bairro Haight-Ashbury, de San Francisco. Com a mídia e o público em geral associavam esses cartazes a valores anti-establishment<sup>10</sup>, ao rock e às drogas psicodélicas, eles eram chamados de cartazes psicodélicos. (MEGGS, 2009, p.566)

O momento cultural era completamente outro. Havia um clima de militância. Protestos contra a guerra do Vietnã, liberação sexual das mulheres e a busca de estilos alternativos de vida. Aliada a isso, buscaram, também inspiração no passado. As referências estão sempre em movimento num ciclo de retorno entre os períodos, nos anos 60 podemos identificar o *Art nouveau* com uma nova roupagem, se adequando a cultura vigente naquele momento. Aqui neste caso constatamos que o meio alterou completamente a mensagem. Não acontece mais o *Art nouveau*, apesar de toda semelhança existente com o passado, agora temos um novo estilo, o Psicodelismo. Nos dias atuais também temos uma retomada muito forte dos arabescos orgânicos do Art Nouveau, mas misturados a outros elementos que formam um novo estilo, ainda não denominado. Talvez por um fato comum nas duas épocas, nos anos 60 é que irá intensificar a preocupação e luta pelo meio ambiente. Hoje existe uma grande preocupação com a sustentabilidade e forma como descartamos nosso lixo. Fatos culturais que são expressos nas artes gráficas.

Um desenho marcante coincidente nestas duas escolas é o formato das fontes. Conforme Raimes,

A tipologia do art nouveau é estilizada, elegante e com fontes extremamente decorativas, derivadas de formas orgânicas. Incluem acabamentos decorativos, “cinturas” altas ou baixas, formas triangulares e diagonais dos caracteres, ênfase na parte superior ou inferior e linhas transversais angulosas. (2007, p.25)

A tipografia da época era toda desenhada a mão, por isso também toda esta sinuosidade, na falta da tecnologia, ainda havia dificuldade o uso de letras em tipos

---

<sup>10</sup> Oposição às convenções sociais, políticas e econômicas, princípios da sociedade. <http://en.wikipedia.org/wiki/Anti-establishment>

móveis. Nos anos 60 a sinuosidade se repete com muito mais vigor aliada agora ao *optical art*<sup>11</sup> ou *op art*, por meio do qual, as formas eram repetidas circularmente em espirais, criando um efeito ilusório, fazendo menção ao uso de drogas, agora sim já contando com o apoio da tecnologia, um novo período gráfico.

O *Art nouveau* é o estilo transitório que evoluiu do historicismo que dominou o design durante a maior parte do século XIX. Ao substituir os estilos anteriores, se tornou a fase inicial do movimento moderno. Esse movimento se difundiu pela Europa e recebeu vários nomes: *Jugendstil* na Alemanha, *Stile Floreale* ou *Stile Liberty* na Itália e *Art Nouveau* na França. No Brasil este estilo de linhas delgadas e sinuosas dos vegetais recebeu o nome de Arte Nova.

Interessante imaginar que em uma época, sem o aparato tecnológico que temos hoje, pudesse a maioria dos artistas, em vários países distintos, adotar o mesmo tipo de inspiração, a natureza.

Mas como disse Ezra Pound: “os artistas são antenas da raça”, em alguns países já começavam a despontar novos olhares.

Designers da Alemanha, Escócia e Austria rapidamente saíram da fase floral do Art nouveau rumo a uma abordagem mais geométrica e objetiva. Isso acompanhava uma guinada da linha e forma orgânica ondulante para uma ordenação geométrica do espaço. É o nascimento da sensibilidade modernista no design. (MEGGS, 2009, p. 280)

A Secessão Vienense, junto à escola de Glasgow<sup>12</sup>, consiste num contramovimento ao *Art nouveau* e suas características florais. Gustav Klint e Koloman Moser foram os líderes do movimento.

Os cartazes que são marcos de referência para as exposições da Secessão Vienense demonstram a rápida evolução do grupo, do estilo alegórico ilustrativo da pintura simbolista para um estilo floral de inspiração francesa até chegar ao estilo maduro da Secessão Vienense, que se inspirava na escola de Glasgow. (MEGGS, 2009, p.289)

---

<sup>11</sup> Vem do inglês e significa arte óptica. Defendia para arte "menos expressão e mais visualização". Apesar do rigor com que é construída, simboliza um mundo mutável e instável, que não se mantém nunca o mesmo. Os trabalhos de op art são em geral abstratos, e muitas das peças mais conhecidas usam apenas o preto e o branco. Quando são observados, dão a impressão de movimento, clarões ou vibração, ou por vezes parecem inchar ou deformar-se. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Op\\_art](http://pt.wikipedia.org/wiki/Op_art)

<sup>12</sup> Escola de Glasgow desenvolveu um estilo impar de originalidade lírica e complexidade simbólica. Inventaram um estilo geométrico de composição temperando elementos florais e curvilíneos com forte estrutura retilínea. Seu principal nome é o de Charles Rennie Mackintosh. (MEGGS, 2009, p.286)



**Figura 6 1ª exp. Secessão Vienense. Gustav Klimt, 1898.**

MEGGS, 2009, p.290.



**Figura 7 13ª exp. Secessão Vienense. Koloman Moser . 1902**

MEGGS, 2009, p.294.

O cartaz da primeira exposição, de autoria de Gustav Klint, se utiliza da figura mitológica grega para representar a luta vivida entre a Secessão e a Kunstlerhaus<sup>13</sup>. Segundo Meggs (2009), “podemos ver nela a presença da deusa Atenas observando Teseu no golpe mortal no minotauro”.

O que mais chama atenção neste cartaz é sem dúvida nenhuma o grande espaço em branco. Este tipo de recurso não tinha sido utilizado até então. O espaço branco significa o vazio e é de extrema necessidade. Comunica tanto quanto onde há caracteres/imagem, valorizando a leitura no todo, funciona como se fosse um

<sup>13</sup> Jovens tradicionais que queriam a continuação do estilo *Art nouveau* e eram contras as novas ideias.

espaço para respirar, escolhendo a que se deve dar mais ênfase ou não. Os tipos de fontes utilizadas também começam a passar por transformações, não sendo mais sinuosas, agora são simples e nítidas.

Já o outro cartaz de Moser para a 13ª exposição apresenta a evolução do traço para a repetição e uso da forma geométrica, mas ainda com muita delicadeza. Neste cartaz já podemos perceber o uso de um padrão de forma com repetições (*pattern*).

A decoração e a aplicação de ornamentos apoiavam-se em elementos semelhantes usados em sequência paralela, não rítmica. Essa geometria não era mecânica e rígida, mas sutilmente orgânica. (MEGGS, 2009, p.295)

Caminhando no tempo, as duas primeiras décadas do século XX foram de total efervescência e transformação cultural. O cenário urbano está completamente modificado. Na política temos a troca da monarquia pela democracia ou comunismo, os avanços tecnológicos transformam o comércio e a indústria. Ainda temos o advento do automóvel, avião, navio. Os meios de comunicação se ampliam com o rádio e o cinema anunciando uma nova era.

Esta época ficou marcada pelos movimentos de vanguarda, reação de oposição a várias áreas, mas com formas de expressão diferentes. Estes movimentos também conhecidos como de ruptura, aconteceram todos no mesmo período. Uns serão mais artísticos como o cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo e o movimento de geometrização, mas ainda sem preocupação funcional, o *Art Decó*. Por outro lado teremos mudanças de paradigmas propostas pela *Bauhaus* na mesma época, seguindo o funcionalismo que originará o alto modernismo e o construtivismo. Enfim várias vertentes com várias formas de inspiração e maneiras de usar a arte e o cartaz como forma de protesto e expressão cultural.

No contexto social temos a Europa em clima de contentamento diante dos progressos industriais, dos avanços tecnológicos, das descobertas científicas e médicas, como: eletricidade, telefone, rádio, telégrafo, vacina anti-rábica, os tipos sanguíneos, cinema, RX, submarino, produção do fósforo. Ao mesmo tempo, a disputa pelos mercados financeiros (fornecedores e compradores) ocasionou a I

Guerra Mundial.

De um lado a burguesia eufórica pela emergente economia industrial e de outro a marginalização e descontentamento da classe proletária e a intensificação do desemprego (especialmente após a queda da bolsa de Nova Iorque em 1929).

O cartaz será muito presente neste cenário cultural como ferramenta de protesto, significativo é o termo manifesto usado para expressar cartaz em italiano. Tomar uma posição, se fazer ouvir, declarar prós e contras. Conforme Moretto, “evidencia a função deste objeto, porta-voz de ideologias, pensamentos e notícias. Cartazes que divulgam e defendem idéias políticas. Não vende nada, não promove nada.” (2004, p.33)

No estilo futurismo não encontramos referência do uso de cartazes, mas suas características artísticas serão fundamentais no design gráfico e utilizadas amplamente em cartazes atuais.

O futurismo se inicia na Itália, com um manifesto publicado pelo poeta Filippo Marinetti em 1909. “Nele se estabeleciam que todas as artes testariam suas ideias e formas contra as novas realidades da sociedade científica e industrial.” (MEGGS, 2009, p.318)

Praticamente uma revolução tipográfica. Sua expressão se dava por meio de poemas, onde as letras apareciam como formas visuais.

Desde a invenção da imprensa e da composição com tipos móveis por Gutenberg, o design gráfico praticou uma severa estruturação horizontal e vertical. Os futuristas deixaram essa tradição de lado e animaram as suas páginas como composições dinâmicas, não lineares. Para eles, o conteúdo das palavras e a tipografia deveriam assumir simultaneamente formas visuais expressivas. (SCHENEIDER, 2010, p.78)

Neste caso podemos dizer que as palavras perdiam seu sentido original e passavam a ter um novo significado. Para isso eram usados os mais diversos recursos, como negritos, itálicos, letras maiúsculas, minúsculas, maiores, menores, partindo contra toda gramática e regras de um poema impresso, ele agora era também visual expressando todo barulho e velocidade de uma nova condição de vida no início do século.

Três ou quatro cores de tinta e vinte tipos diferentes (itálicos para impressões rápidas, negritos para ruídos e sons violentos) podiam redobrar a força expressiva das palavras. Palavras livres, dinâmicas e

penetrantes podiam comportar a velocidade das estrelas, nuvens, aviões, trens, ondas, explosivos, moléculas e átomos. Nascia na página um design tipográfico novo e pictórico, chamado de *parole in libertá* ou “palavras em liberdade”. (MEGGS, 2009, p.319)

Os textos agora eram visuais e também sonoros. A tipografia é a voz de um texto. Conforme a espessura, tipo e tamanho de letra a ser escolhido, será o enfoque que o escritor dará a certo trecho ou frase.



Figura 8 Designer Moctezuma. James Brown, 2007.

Fonte: <http://www.gigposters.com> acesso em 22/02/2011



Figura 9 Guimarães Jazz . Atelier Martino&Jaña, 2009

Fonte: <http://www.behance.net/Gallery/GuimarAes-JAZZ-2009/327267> acesso em 22/02/2011

Observam-se dois cartazes atuais, um criado em 2007 pelo estúdio Moctezuma, para um show do James Brown. A referência do futurismo se faz presente aqui ao usar como inspiração os caligramas, poemas que eram criados com letras. Foucault diz “O caligrama pretende apagar ludicamente as mais velhas oposições de nossa civilização alfabética: mostrar e nomear, figurar e dizer; reproduzir e articular; imitar e significar; olhar e ler.” (1989, p.23)

Este cartaz usa deste artifício, com variados tipos de fontes, em diversas cores. Pela lei da Gestalt, este cartaz também é eficaz na forma, pois para esta

escola de percepção, “o todo é a soma das partes”, e é isso que acontece perfeitamente neste exemplo. A mensagem é comunicada de forma completa. Podemos ler as palavras, mas também identificar formas nos espaços vazios, que também comunicam onde se vê o contorno da sobancelha e boca por exemplo. Apesar de inúmeros elementos também há um contraste para se entender a informação principal, sem se perder a função primeira do cartaz que é comunicar rapidamente. Esse tipo de técnica enriquece o layout por sua complexidade e grande número de informações com sentido, possibilitando uma arte poética que apresenta várias camadas de leitura. O leitor pode ver uma informação numa primeira visada e ao retornar, terá outra informação, que poderá chamar sua atenção. Neste cartaz ainda temos referência do Psicodelismo, que por sua vez é baseado no *Art nouveau*, fontes com formas sinuosas e cores brilhantes e fortes.

No segundo exemplo, temos um cartaz mais sóbrio, mas não menos interessante e complexo esteticamente. Neste exemplar criado pelo atelier Martino&Jaña, foi produzida uma série de cartazes monocromáticos para um concerto de Jazz em 2009. No exemplo em questão, temos no layout o músico e seu instrumento. O som que emana da imagem é construído com palavras, usando as informações do espetáculo. Como na poesia concreta, ao trabalhar de forma integrada o som, a visualidade e o sentido das palavras, visando uma arte nova, aqui também temos um cartaz verbivocovisual<sup>14</sup>, poético, com várias nuances, podendo praticamente ouvir a música, somente visualizando-o. É visual, verbal e também sonoro. O futurismo se faz presente ao usar a fonte como imagem, como forma, assim como nos poemas de Apollinaire e Mallarmé, artistas associados ao futurismo.

O cartaz também pode ser usado como forma de protesto. Reagindo contra as mortes ocasionadas na primeira guerra mundial, o cartaz será um forte instrumento do movimento dadá ou como é mais conhecido dadaísmo. Autodenominavam-se um movimento antiarte e sua principal característica era a negação de tudo que estava acontecendo, os horrores da guerra, o progresso sem medida e a cultura erudita.

---

<sup>14</sup> A expressão joyceana verbivocovisual sintetiza proposta de uma arte nova que trabalha o visual, o verbal e o sonoro de forma integrada. Desde os anos 1950, foi colocada em prática pelos poetas Augusto de Campos, Décio Pignatari, Haroldo de Campos.

Os escritores e artistas dadá estavam interessados no choque, no protesto e no absurdo. Rebelavam-se amargamente contra os horrores da guerra, a decadência da sociedade europeia, a superficialidade da fé cega no progresso tecnológico e a inépcia da religião e dos códigos morais convencionais em um continente em convulsão. Rejeitando toda tradição, procuravam a completa liberdade. (MEGGS, 2009, p.325)

O poeta Tristan Tzara dará o tom orientador para o dadaísmo. Explorava a poesia sonora, *nonsense* e aleatória<sup>15</sup>. O objetivo era chocar e não dizer nada que fizesse sentido. A Inspiração é para inovação, para tanto havia uma valorização do acaso, no que é irracional e sem significado. Tudo era inventado num completo ambiente de experimentação.

Segundo Baitello,

Dadá não exclui seu oposto, não o contradiz, engole-o ou deixa-se aparentemente engolir, transformando-o, com isto, em Dadá. Esta aporia vem a ser o princípio fundamental da “lógica dadaísta” e sua especificidade mais prezada e mais marcante: “Dadá é nada, i. e., tudo.” (Baitello, 1994, p.13)

Neste movimento os atos artísticos tinham total liberdade, não havia regras, a criação era de forma aleatória e de opção individual. Assim todas as obras tinham a característica de estarem abertas, abertas a variadas interpretações, nada está fechado, concluído, encerrado. “Diante dos olhos um objeto fugidio, que não se deixar apreender.” (Baitello, 1994, p.13). Bejamim reforça, “Articular historicamente coisas passadas não significa reconhecê-las como elas realmente foram. Significa apossar-se de uma recordação como ela relampeja no momento de um perigo” (Benjamim apud Baitello, 1994, p.14).

O pintor Marcel Duchamp, teve destaque nas artes visuais, possibilitando também a criação das esculturas ready-mades, como a roda de bicicleta montada em um banco de madeira. Objetos montados sem nenhum sentido fechado e retirados do seu contexto original. Uma crítica à sociedade e uma provocação a um novo olhar sobre as mesmas coisas.

Kurt Schwitters de Hanover, Alemanha, criou uma ramificação do dadaísmo, chamada de Merz, significava o movimento artístico de um único homem. Schwitters elaborava composições com fotos, rótulos e folhetos de propaganda encontrados na rua, dessa forma surgiam colagens complexas, com base na surpresa e no acaso.

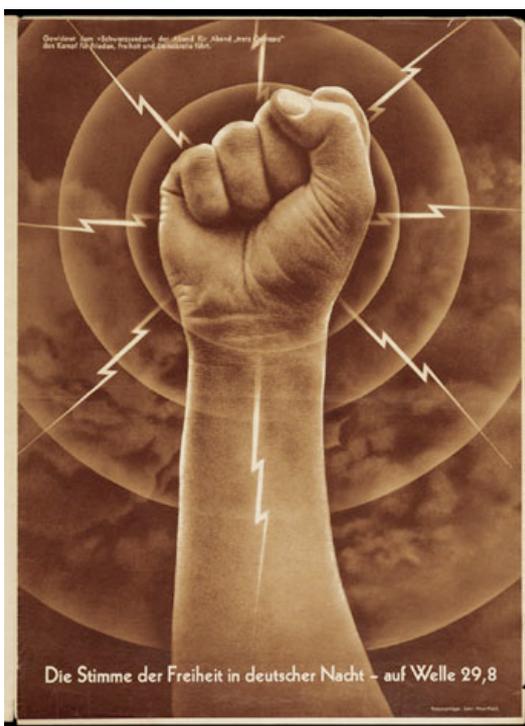
---

<sup>15</sup> MEGGS, 2009 , p. 327

Os dadaístas reivindicam a invenção da fotomontagem, a saber, segundo Meggs (2009, p.329) “técnica de manipular imagens fotográficas existentes para criar justaposições destoantes e associações casuais”. Mas na mesma época, Raoul Hausmann e Hannah Höch já utilizavam desta técnica para fazer cartazes.

O artista que terá um destaque com os cartazes de fotomontagem é o alemão John Heartfield, protestando contra militarismo e o patriotismo dos alemães; seu principal objetivo era uma conscientização da população e uma mudança social.

Heartfield também desenhou os símbolos baseados em fotos de imagens, tais como os punhos cerrados, braços levantados e mostrando força, ação e determinação. A imagem abaixo, um punho fechado, foi utilizada para a réplica de uma antena de rádio utilizada para uma estação de rádio comunista da Checoslováquia, que transmitiu para a Alemanha durante a Guerra. Sua intenção era criar um símbolo forte contra a suástica dos nazistas. No cartaz ao lado, temos mais um exemplo de colagens de imagens retiradas de revistas e jornais, mais um protesto contra o governo nazista.



**Figura 10 A Voz Da Liberdade Na Noite Alemã. John Heartfield, 1937.**

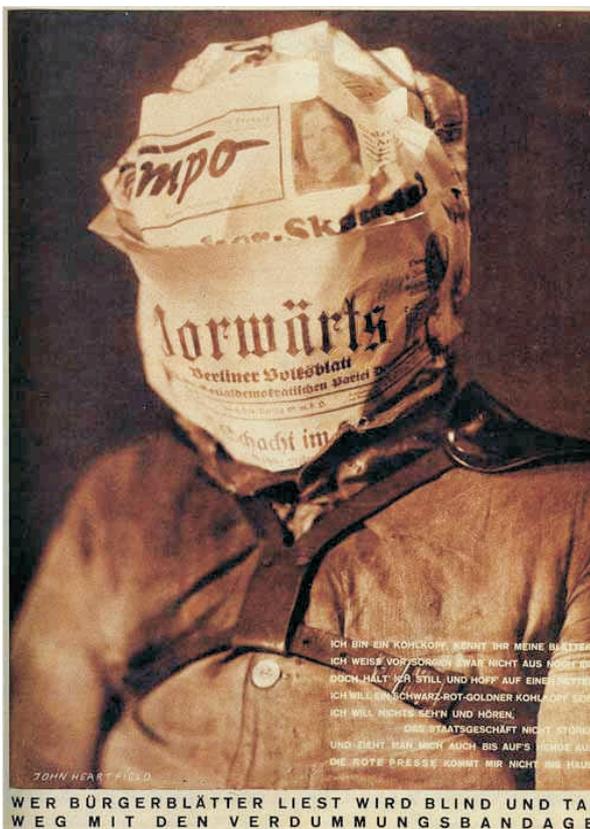
fonte:  
<http://hogd.pbworks.com/w/page/18698632/John-Heartfield-Yuletide-poster> acesso em 22/02/2011



**Figura 11 Alemanha, Alemanha sobre tudo. John Heartfield , 1927.**

fonte: MEGGS, 2009, p. 333

Segundo Fabris <sup>16</sup>(2003, p. 11) “Não se tratava de postular novas leis estéticas, e sim de buscar novos conteúdos que pudessem ser traduzidos por novos materiais”.



**Figura 12** Crítica a imprensa. John Heartfield, 1930

Fonte: MEGGS, 2009, p. 332.



**Figura 13** Adolf, o super-homem. John Heartfield, 1935.

Fonte: MEGGS, 2009, p.332.

No primeiro cartaz de Heartfield, criticando a imprensa, há uma cabeça surreal embrulhada em jornal, que aparece acima de uma manchete: “Quem lê a imprensa burguesa fica surdo e cego. Fora com as bandagens estuprificantes”. Há uma mensagem muito complexa e simples nesta obra. Mesmo se não tivéssemos a tradução deste texto, a imagem por si só passaria a mensagem de uma agonia sufocante, as amarras por alguém que detêm a informação, isto é, o poder.

O outro de Hitler com mesmo tom de protesto tem na sua tradução: “Adolf, o super-homem; engole ouro e discursa estanho”. A imagem traz Hitler em uma radiografia, mostrando seu interior cheio de moedas de ouro.

<sup>16</sup> FABRIS, Annateresa. A fotomontagem como função política. disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-0742003000100002&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-0742003000100002&script=sci_abstract&lng=pt) acesso em 22/02/2011

A fotomontagem será um dos recursos mais utilizados até os dias de hoje. Este método, que utiliza de recortes de imagens de jornais, revistas, catálogos, folhetos e colagens, será uma das técnicas do poético. Um palimpsesto artístico, por meio do qual, camadas se sobrepõem, criando sempre novas mensagens. A principal diferença será a técnica. No início do século XX era rudimentar e manual. Hoje podemos adicionar o uso de recursos digitais e softwares especializados para o acabamento como o Photoshop. Mesmo assim nada substitui o conceito da mensagem e a marca do gesto. Os trabalhos considerados mais criativos e interessantes serão aqueles nos quais se podem identificar as marcas da ação do sujeito e não só vários filtros automáticos de um software a que todos têm acesso.

Vários designers se utilizam da técnica da colagem e da fotomontagem no suporte cartaz. Podemos citar duas gerações. Rico Lins e o jovem designer Eduardo Recife.

O trabalho de Rico Lins é uma colcha de retalhos. Para Agnaldo Farias é a proximidade de arte e design; é mais, a proximidade da arte e da vida.

Rico Lins sempre se pautou pela sobreposição de técnicas e linguagens díspares, da xilogravura e da tipografia mais ortodoxa ao recurso gráfico de última geração; do lambe-lambe à informação processada digitalmente; daquilo que é aplicado com apuro ao que se obtém arrancando.<sup>17</sup>

Em uma entrevista de Lins ao também designer André Stolarski, “O perfeito é péssimo!”, seu objetivo é usar da poética sem sentido do dadaísmo, com isso ele se aproxima da colagem, da criação de sentido, e se distancia do belo e harmônico. Por hora só iremos citar Rico Lins, seus cartazes e sua obra serão comentados no desconstrutivismo.

Recife se aproveita de uma série de elementos que valorizam o design, como recortes misturados ao grafismo de caneta, como se estivessem ali ao acaso, riscos de lápis, garatujas, recortes de fotos de revistas antigas e de ilustrações aliadas a novos elementos esboçados e tipográficos. Têm uma maneira muito original de se

---

<sup>17</sup> Catálogo Exposição Gráfica de Fronteira - LINS, 2009, p. 7

expressar, sem deixar de expressar que aproveita de muitas referências do passado.



Figura 14 Ilustração para New York Times para Generation OMG. Eduardo Recife

Fonte: <http://www.eduardorecife.com/> acesso em 22/02/2011

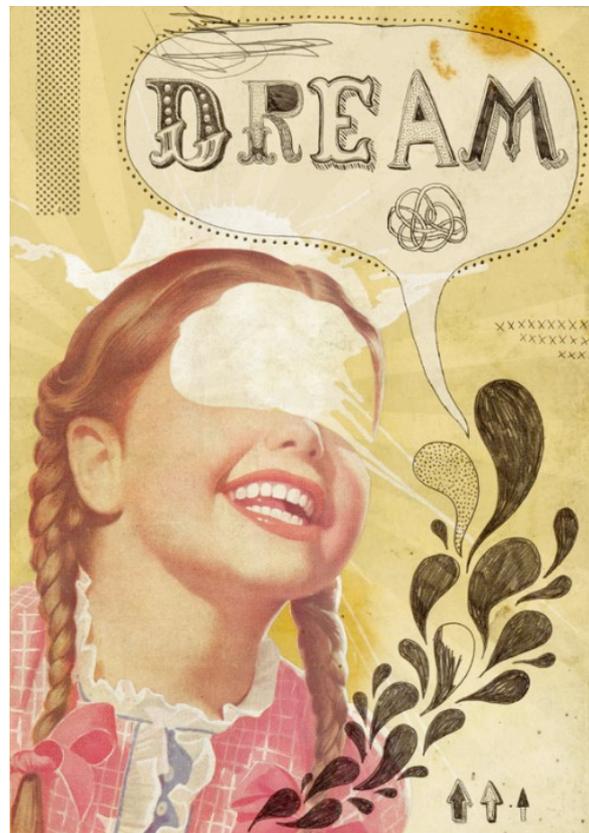


Figura 15 Poster Dream. Eduardo Recife

Fonte: <http://www.inprnt.com/gallery/misprintedtype/dream/> acesso em 22/02/2011

Identificamos vários apontadores históricos. Utiliza-se da referência histórica do dadaísmo, no qual era recorrente o uso de imagens sem nenhum sentido lógico aparente. Podemos notar que no uso destas imagens há um tom de protesto. Vários símbolos, como dinheiro, as mãos cerradas em oração, os olhos vendados, restos de comida, um diamante. Esta ilustração foi feita para uma matéria do jornal New York Times, um retrato da população jovem americana. O segundo pôster segue a mesma linha, há uma característica recorrente em seus trabalhos, pois há sempre uma interferência em cima dos olhos. A tipografia usada também é feita de maneira experimental. Nos trabalhos de Recife também podemos identificar o Surrealismo e o Desconstrutivismo mais atual, uma mistura de várias referências.

O surrealismo, assim como o futurismo, também é um movimento artístico que vai acrescentar muito ao mundo da comunicação visual, principalmente na propaganda e nos cartazes.

O surrealismo teve início em 1924 com André Breton procurando pelo “mundo mais real que o real por trás do real”<sup>18</sup>. Suas principais características são o mundo do impossível, do imaginário, nos sonhos. A intuição é a bússola deste estilo. Enquanto o dadaísmo lutava contra o mundo pós-guerra e perdia a fé no homem, no surrealismo o que conta é a fé poética no homem e no seu espírito. Era uma maneira de pensar e conhecer. Para Meggs, “do grande número de artistas que se juntaram ao movimento surrealista, vários deles influenciaram significativamente as comunicações visuais com impacto na fotografia e ilustração.” (2009, p.336)

Entre eles estava o fotógrafo Max Ernst, que usava técnicas de colagem na fotografia, criando estranhas sobreposições. Inventava imagens, quase como as que vemos ao olharmos para as formações das nuvens.

René Magritte, não pode deixar de ser citado. Utilizou mudanças de escalas enormes e ambíguas, desafiando a lei da gravidade e da luz, mantendo um diálogo poético entre realidade e ilusão, verdade e ficção. Outro artista que afetou as artes gráficas foi Salvador Dalí, que usou da técnica de simultaneidade, criando uma perspectiva de profundidade.

O impacto do surrealismo no design gráfico foi variado. Proporcionou um exemplo poético de libertação do espírito humano. Foi pioneiro em novas técnicas e demonstrou como a fantasia e a intuição podiam ser expressas em termos visuais. Infelizmente, as ideias e imagens do surrealismo foram com frequência exploradas e banalizadas nos meios de comunicação de massa. (MEGGS, 2009, p.337)

A influência do surrealismo no cartaz é tão forte, é difícil até selecionar as obras para exemplificá-las. Para tanto os cartazes poloneses são um modelo. Começaram timidamente no período entre guerras, tornando-se dominantes após a II guerra. Na década de 40, vários artistas se uniram para dar vida ao cartaz

---

<sup>18</sup> MEGGS, 2009, p.335

polonês<sup>19</sup>, com apoio do governo comunista, mas isto só ficou acordado se eles tivessem liberdade de criação, sem precisar usar os clichês típicos da publicidade. Esta nova orientação viu uso sutil da metáfora, da justaposição de formas incomuns, e os elementos de abstração combinados de maneira inovadora. No final dos anos 50, segundo Straub <sup>20</sup>(2009) “é a partir desta época que surgem os grandes nomes da “nova escola polonesa” uma geração de artistas gráficos que buscava dar um tratamento metafórico as imagens que utilizavam, buscando uma maior participação do observador.”

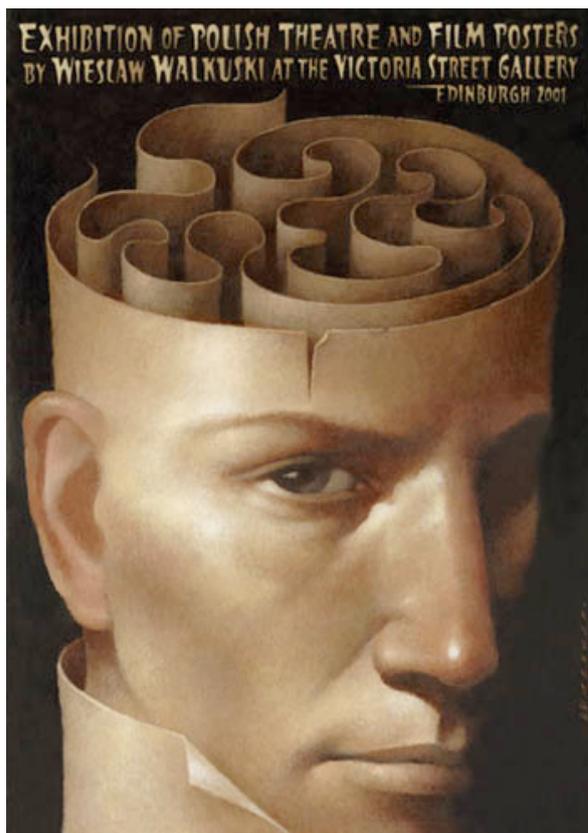
Filmes e outros eventos culturais (ópera, teatro de circo) logo se tornaram o impulso para o grande trabalho de cartaz que foi realizado durante os anos 50 e 60, período conhecido como Escola Polonesa de Pôster.

Um exemplo disto pode ser visto no cartaz de Bronislaw Zeleque de 1965, feito para o filme "Os Pássaros". O título de Hitchcock é traduzido em uma abstração que se desloca da tipografia em preto e branco soletrando a palavra para o pássaro.

---

<sup>19</sup> <http://freedomonthefence.com/history/> o texto está originalmente em inglês. <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/17/the-legacy-of-polish-poster-design/>

<sup>20</sup> STRAUB, Eric. Na contra mão da razão. Na Revista abcdesign. São Paulo: Infolio, 2009. Edição nº28.



**Figura 16 Self-exhibition. Wieslaw Walkuski, 2001**

Fonte: <http://www.walkuski.link2.pl> acesso em 22/02/2011



**Figura 17 Danton. Wieslaw Walkuski, 1991**

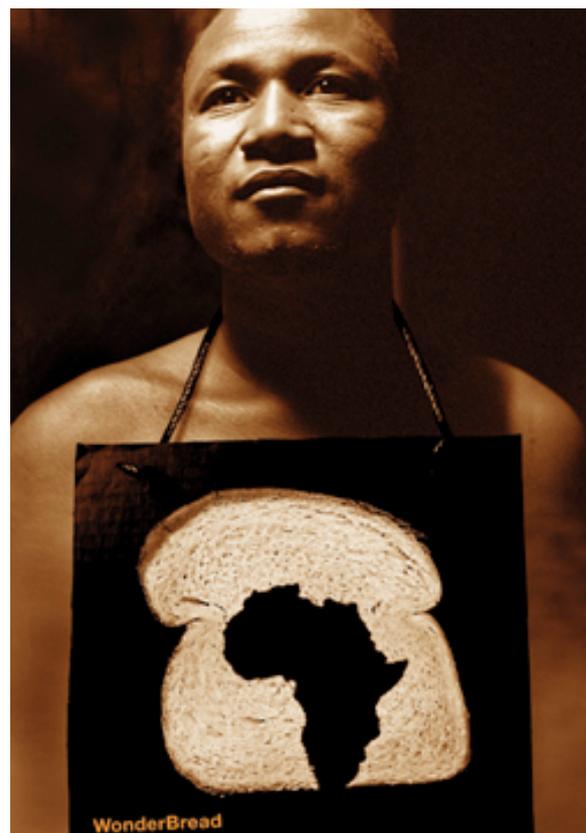
Fonte: <http://www.walkuski.link2.pl> acesso em 22/02/2011

No cartaz de Walkuski a característica predominante é o uso de corpos. Estes corpos estão sempre em situação de exagero, usando um atributo próprio para reforçar a mensagem. Como nos exemplos acima, as mãos atoladas no rosto, numa atitude de desespero ou o uso de um labirinto na cabeça, reforçando a mensagem da complexidade do pensamento e da consciência. Também podemos dizer que há uma tentativa de fugir do belo, usando o apelo do estranhamento e do grotesco. O objetivo é atrair o olhar para o bizarro, podendo ocasionar uma reflexão. As imagens estão sempre ligadas a metáforas. Elas mostram algo, mas querem ir muito além, dizer muito mais do que está visível.



**Figura 18 Cold Souls, 2010**

Fonte: <http://coldsoulsthemovie.com/> acesso em 22/02/2011



**Figura 19 Wonder Bread. Luba Lukova, 2010**

Fonte: <http://www.flickr.com/lubalukova/> acesso em 22/02/2011

Neste contexto do surrealismo, no uso de imagens oníricas, selecionamos dois cartazes, para exemplificar a referência desta escola ainda nos tempos atuais. No filme *Cold Souls*, com lançamento previsto em breve para o Brasil, com o nome de “Almas à venda”. A atenção é atraída pela complexidade da imagem e as várias cabeças lembram uma boneca russa com vários encaixes, tão surreal ao ponto de ser considerada uma obra de Salvador Dali; uma imagem fortemente conceitual, na qual o filme é uma crítica ao consumismo e poder do mercado sobre as pessoas e o assunto principal é um serviço de negócios baseado na alma. Independente de saber do que se trata o filme, o cartaz já comunica com grande impacto, que o tema é sobre nosso interior, a consciência. Sobre o nosso “eu”, que está escondido e protegido, em várias camadas, como se fosse uma cebola. O texto todo centralizado reforça a mensagem. Já no segundo cartaz, da designer americana Luba Lukova, temos um modelo dos cartazes de campanhas educativas, de conscientização sobre variados temas. O cartaz é simples e direto. O mote é a campanha contra fome, que

de forma irônica, usa a frase “Wonder Bread”. Wonder é uma das marcas de pão de forma “branco” americano. Além disso no “pão” tem um buraco, que também pode representar o “buraco do estômago” como significado da fome. Este buraco tem o recorte do continente africano. Este cartaz foi incluído no calendário da paz de 2010 – Despertando Mudanças. Cartazes políticos e artísticos.

Enquanto isso, na Rússia uma nova escola de arte se formava, com um viés totalmente funcional. Com o fim da II guerra, há um questionamento sobre forma e espaço. O construtivismo russo<sup>21</sup>, não aceita a arte pela arte. A arte precisa estar ligada ao cotidiano. Tem um forte apelo social, fazendo renascer a arte criativa na Rússia no pós-guerra. O conceito deveria ser racionalmente abstrato, explorar e reduzir a forma, ir além de uma imagem figurativa. A preocupação é a necessidade de uma função, a construção estava à procura por leis de organização visual. Lissitzki dizia-se um construtor e seu ideal era forjar: “Uma unidade entre arte e a tecnologia, que mediante a construção de um novo mundo de objetos, dotaria a humanidade de um ambiente e sociedade mais ricos”. (MEGGS, 2009, P.377)

Como exemplo de cartaz de propaganda cultural nesta época, destacam-se os irmãos *Georgii e Vladimir Avgustovitch Stenberg*. Nestes cartazes há uma arte experimental. Pela dificuldade do uso da fotografia, usavam-se ilustrações com a distorção da perspectiva, produzindo ritmo e movimento, cores brilhantes, com recortes e colagens, além da referência ao Dadaísmo.

De acordo com Meggs, os irmãos Stenberg:

Conscientes da dificuldade de reprodução de fotografias de época, executavam desenhos meticulosamente realistas para seus cartazes usando a ampliação de imagens de fotogramas por meio de projeção e métodos de quadriculação. (2009, p.383)

Criava-se uma ilusão tridimensional com muito contraste, com cores vivas. Sem contar a organização visual, que agora é muito mais dinâmica, alinhada e rígida. Criavam-se mensagens fortes e diretas. Há também uma nova criação de sentido. No primeiro cartaz usado como exemplo, “O homem na floresta”, no leiaute não foi utilizada uma foto de floresta, mas um rosto de uma moça na cor verde.

---

<sup>21</sup> MEGGS, 2009, P.374



Figura 20 O Homem da Floresta. Irmãos Stenberg

<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/1997/stenbergbrothers/> acesso em 22/02/2011



Figura 21 Filme Russo. Irmãos Stenberg, 1929

[http://www.fakeproject.com/soviet\\_movie\\_posters/](http://www.fakeproject.com/soviet_movie_posters/) acesso em 22/02/2011

Esta nova funcionalidade também estará em plena ascensão na Alemanha. Tudo começa com a escola da forma Bauhaus. *Staatliches Bauhaus* foi o nome oficial dado à nova escola de artes e ofícios e significa casa estatal de construção. Seu fundador foi Walter Gropius, que por meio do seu manifesto afirma que "o objetivo último de toda atividade criativa é a construção"<sup>22</sup>

Design agora não é só arte, é também construção, o fazer, o executar com projeto.

A Bauhaus tem grande importância na história, pois é a primeira escola de Design no mundo. "Para Gropius era um Centro de cultura com o objetivo de integrar

<sup>22</sup> DROSTE, 2006, p.18

o ensino à indústria, superando a oposição entre trabalho manual e intelectual, arte e artesanato, arte e indústria.” (DROSTE, 2006, p.58)

A primeira fase da Bauhaus é denominada de expressionista. A ideologia aqui está para o *Arts and Crafts*, em que o foco era muito mais artístico e artesanal, as máquinas e a tecnologia significam opressão, havia uma luta contra este progresso que era certo.

Havia uma intenção em se criar um alfabeto visual universal, um controle racional do processo criativo usando as formas elementares e cores primárias. A base deste conceito é da escola De Stijl e do Construtivismo, por meio do qual Theo van Doesburg e Mondrian se juntaram para trabalhar num estilo geométrico abstrato, buscado assim um equilíbrio e harmonia para a arte, tornando-se um modelo. Suas principais características eram as linhas horizontais e verticais e as cores vermelho, amarelo e azul, que foram denominadas como cores essenciais.

Usaram a linha, a forma e as cores primárias para criar um universo de relações puras, harmoniosamente ordenadas. Isso foi visto como um modelo visionário para uma nova ordem mundial. A unificação entre valores sociais e humanos, tecnologia e forma visual tornou-se uma meta para aqueles que se empenhavam para uma nova arquitetura e um novo design gráfico. (MEGGS, 2009, p.401)

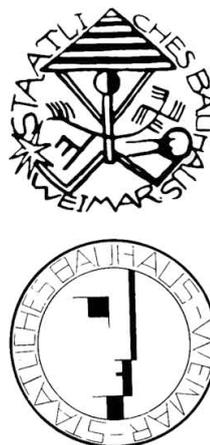
Com o passar do tempo e aparição de novas necessidades impostas pela industrialização, a Bauhaus passou a ser funcionalista e dedicada a suprir uma necessidade de mercado, pois até então os produtos eram feitos sem planejamento. Para Meggs (2009, p.405) “o medievalismo romântico e o expressionismo estavam sendo substituídos por uma ênfase no design aplicado, levando Gropius a trocar o slogan “Uma Unidade entre Arte e Habilidade Manual” por “Arte e Tecnologia, uma nova unidade”.

Um marco deste momento transitório foi o cartaz desenvolvido para uma exposição em 1923, apresentando os trabalhos dos alunos.



**Figura 23 Bauhaus-Ausstellung, Weimar. Joost Schmidt, 1923.**

Fonte:  
<http://www.bauhaus.de/aktuelles/neuerwerbungen+M52087573ab0.html>  
 acesso em 22/02/2011



**Figura 22 Identidade Visual da escola, Oscar Schlemmer, 1922.**

Fonte: MEGGS, 2009 , p. 404

O cartaz propõe uma arte totalmente geometrizada, linhas diagonais, fazendo referências à industrialização e também apresenta o novo selo da escola, reformulado neste novo conceito. “A página que fora antes impressa simetricamente era agora composta como um equilíbrio assimétrico com blocos, barras, e linha como seus componentes essenciais.” (DROSTE, 1994, p.109)

A finalidade desta nova fase mais funcional era estreitar o relacionamento com a indústria, com a produção em massa e com o emprego de máquinas. Segundo Lupton , “acreditavam que esta forma seria uma linguagem compreensível por todos, uma vez que o olho é universal”<sup>23</sup>

Uma nova tipografia também foi desenvolvida. Herbert Bayer era designer

<sup>23</sup> LUPTON, 2008, 15

gráfico, pintor, fotógrafo, arquiteto e professor de tipografia na Bauhaus. Buscava uma simplificação da forma. Desenvolveu um estilo simples. Bayer “desenhou um tipo universal que reduzia o alfabeto a formas claras, simples e racionalmente construídas. Isso era coerente com a defesa de Gropius da forma acompanhando a função”. (MEGGS, 2009, p.411),

Bayer defendia o uso corrido de letras somente minúsculas no alfabeto, pois acreditava que o uso dos dois alfabetos era incompatível por terem sinais diferentes expressando o mesmo som, por exemplo A (maiúscula) e a (minúscula)<sup>24</sup>.

O artista construtivista húngaro Moholy-Nagy e professor da Bauhaus, contribuiu com uma importante declaração sobre a tipografia, descrevendo como: “Uma ferramenta de comunicação. Ela deve ser comunicação em sua forma mais intensa. A ênfase deve estar na clareza absoluta. Legibilidade – a comunicação nunca deve ser prejudicada por uma estética *a priori*.” (MEGGS, 2009, p.405). Quanto ao design, trata-se de um organizador de conteúdos, e nesta época a Bauhaus começa a estudar a percepção da existência de uma linguagem universal, cada vez mais focada em organizar os signos de forma que apelassem para uma interpretação rápida, “imediate”, buscando uma resposta mais sensitiva e emocional do que intelectual (Lupton, 2008, p.27). Sobre a tipografia, Meggs (ibidem) explica que há:

Um uso desinibido de todas as direções lineares (portanto não só articulação horizontal). Utilizamos todos os tipos, tamanhos de tipos, formas geométricas, cores, etc. Queremos criar uma linguagem da tipografia cuja elasticidade, variabilidade e vitalidade de composição tipográfica (sejam) ditadas exclusivamente pela lei interna de expressão e pelo efeito ótico.

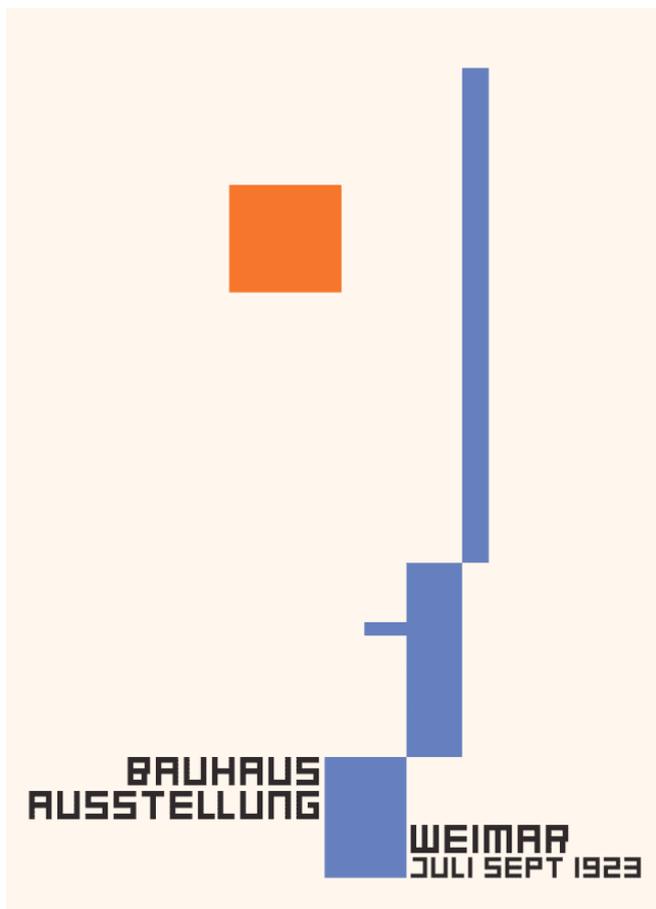
Isto quer dizer que começava uma outra era nas artes gráficas. Era o fim dos adornos e ornamentos sem fundamento. A comunicação agora deveria ser clara, tendo como objetivo principal: a forma segue a função. Não há espaço para elementos sem justificativa.

Para Cardoso a principal contribuição pedagógica da Bauhaus foi “a idéia de que o

---

<sup>24</sup> MEGGS, 2009, p.411 e WOLLNER, 2003, p.43

design devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando ao mesmo tempo múltiplos aspectos da atividade humana.” (2008, p.133)



**Figura 24 Bauhaus Ausstellung, Fritz Schleifer, 1922**

Fonte: ELAM, 2010, p.48

Podemos afirmar que a poética nesta fase está na abstração das formas, no invisível que se torna visível. Neste cartaz acima podemos verificar isto. Apesar de poucos elementos, o alinhamento torna aparente o que está escondido. O rosto de um homem, que é o símbolo do selo da Bauhaus, é formado somente com formas geométricas. Quadrados e retângulos com cores primárias. Podemos verificar que há uma harmonia e um equilíbrio no uso cuidadoso das formas. Talvez com uma configuração dura demais, mas atendendo uma real preocupação em abolir o injustificado.

A Bauhaus foi uma escola que transformou os conceitos estéticos com propostas inovadoras no Design, na arquitetura, na pintura, no teatro, compondo um capítulo expressivo do século 20. Por conta deste arrojo, pagou o alto preço de ter suas portas fechadas em Berlim pelo governo nazista, a Gestapo, em 1933.

Droste (2006, p.85) explica: “O clima intelectual na Bauhaus ainda era

influenciado pelos alunos comunistas que tinham formado a chamada “kostufra” (Facção de Alunos Comunistas). Apesar disso, a grande parte do mobiliário, a arquitetura, o design de produto e o design gráfico do século XX foram constituídos e ficaram na memória coletiva, pela atividade de seus mestres e alunos. Nasce a estética do design moderno e continua sendo referência de grande parte da produção até os dias de hoje.

O início dos anos 30 será marcado pela transição de uma vertente artística em busca da geometrização da forma. Os artistas geralmente usam como referência para a criação o que está a sua volta, no seu cotidiano. Este momento é marcado pela industrialização. A velocidade dos meios de transportes e as viagens de turismo de luxo serão os principais motivos de inspiração.

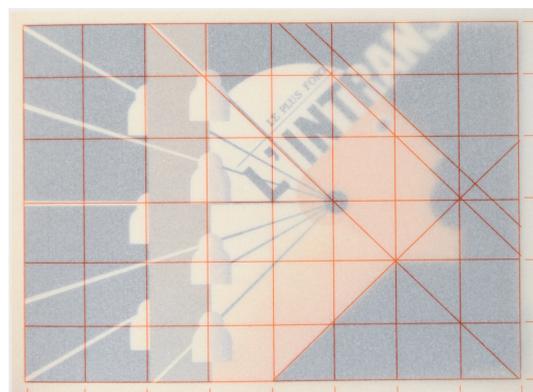
Esta evolução das expressões artísticas figurativas do art nouveau misturando e se utilizando do uso da geometria no design; convergirá para o Art Deco. Apropria-se, ainda que muito lentamente, do que já estava acontecendo na Alemanha e na Rússia com a Bauhaus e o Construtivismo Russo, uma busca pela geometrização, mas sem deixar de lado a representação figurativa, aqui não há uma abstração da forma, mas sim uma estilização do desenho.

Seu principal precursor é o francês Cassandre, que fará uma infinidade de cartazes com navios e trens. Para Meggs (2009, p.362) “Os desenhos ousados e simples de Cassandre enfatizam a bidimensionalidade e são compostos de planos de cor amplos e simplificados”.



**Figura 25** L'Intransigent, Cassandre, 1925.

Fonte: MEGGS,2009, p. 362



**Figura 26** Construção Geométrica

Fonte: Elam, 2010, p. 50

Neste cartaz desenvolvido para o jornal francês *L'Intransigeant*, Cassandre usa para o principal emblema nacional do país, a figura de Marianne, para representar a voz simbólica da França, em que brada notícias recebidas pelos cabos do telégrafo<sup>25</sup>.

Embora a bandeira vermelha, azul e branca seja o emblema nacional da França, Marianne<sup>26</sup> é considerada a personificação do país. Ela representa a liberdade e a república. Seu nome é uma junção de nomes comuns da época Marie e Anne. Sua imagem está diretamente associada ao povo. Esta figura estará representada em bustos, moedas e selos.

O módulo expresso matematicamente serve apenas para confirmar uma percepção espontânea. A razão áurea só define a proporção ideal previamente intuída pelo artista, trata-se antes de um meio de verificação do que um sistema (ela estaria condenada [se fosse] mais um sistema. (CASSANDRE apud ELAM, 2010, p.50)

Este cartaz é um exemplar magnífico do uso das regras da geometria na sua construção. Os ousados desenhos de Cassandre, geralmente condensavam seus temas em linhas simples e formas angulares, influenciadas pelo estilo cubista criado por Picasso e Braque.

Ainda nos anos 30 teremos os exemplos de clássicos cartazes do cinema americano. O *American Way of Life*, corrente conhecida como estilo de vida americano. É uma fase marcada pelo consumo e a cultura de massa. Segundo Gonçalves, “os meios de comunicação tiveram papel fundamental na disseminação desse modo de vida, apresentando ao mundo suas características e seus procedimentos, de modo sedutor e convincente”. (2003, p.534)

Os Estados Unidos após a guerra queriam se erguer e para isso vendiam a imagem de um país perfeito, com pessoas felizes, em pleno desenvolvimento. Para reforçar e disseminar esta mensagem se utilizam das divas do cinema, que estavam em plena ascensão. Para Cardoso “as estrelas de Hollywood passaram a ditar

---

<sup>25</sup> MEGGS, 2009, p.362

<sup>26</sup> Fonte: [http://www.ambafrance-br.org/france\\_brasil/spip.php?article426](http://www.ambafrance-br.org/france_brasil/spip.php?article426)

mundialmente um padrão de comportamento e também de consumo que dominavam então a sociedade americana”. (2008, p.137)

Com os filmes em alta, os cartazes também são produzidos em quantidade. A característica principal é o recurso da ilustração, quase sempre com a celebridade ou personagem principal do filme na capa. Apesar da previsibilidade, estes cartazes são o retrato desta época, marcada pela cultura de massa e o consumismo, influenciado pelo glamour das telas grandes. Sobre a cultura de massa neste período, esclarece-nos Morin,

A partir dos anos 30, primeiramente nos Estados Unidos e depois nos países ocidentais surge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter próprio é o de se dirigir a todos. (...) com os filmes de vedetes e as grandes produções, pode-se constatar que o setor mais dinâmico, mais concentrado da indústria cultural é ao mesmo tempo aquele que efetivamente criou e ganhou “o grande público” a “massa”, isto é, as camadas sociais, as idades e os sexos diferentes. (MORIN, 1997, p.38)

A cultura de massa e o consumismo acontecem, pelo poder dos meios de comunicação e principalmente: “Por um sistema de mitificação de atores e atrizes – que fascinava o público consumidor e dava aos produtos da indústria cinematográfica todo um aparato promocional e de atração de massas” (Gonçalves, 2003, p.533)

As atrizes eram transformadas em grandes símbolos, apresentando um novo modo de encarar a vida e os problemas, um modo de vida norte-americano que influenciou o mundo todo. Esta época também pode ser considerada inocente, pois apesar da miséria da grande depressão, ou talvez por causa dela, a ênfase foi o escapismo com o entretenimento e a diversão.

O número de cartazes de filmes desta época é extenso, pois além da quantidade, também eram divididos em vários gêneros, e cada um com sua especificidade estética. Como os romances, as comédias, os trashes de ficção científica, os faroestes e os musicais. Seria quase impossível apresentar tudo neste espaço. Abaixo alguns exemplares, que demonstram a estética deste momento, com o uso da ilustração e vários elementos de informação.



Figura 27 Cock of the Air, 1932

Fonte: (MARSH, 2005, p.47)

A característica principal do cartaz é sempre apresentar os personagens/celebridades do filme. No primeiro, temos fortes referências do *Art Deco*. A ilustração dos atores é bem geometrizada, chegando a ser meio desproporcional o tamanho da cabeça com o corpo, criando um elemento cômico. As fontes utilizadas chamam bastante a atenção por serem retas, sem nenhum traço orgânico. Sem contar o uso do avião, que faz parte da história, mas também no contexto cultural, em alta assim como outros meios de transportes.

No próximo exemplo, temos a ilustração da atriz do filme, como uma diva, sedutora, com um olhar provocativo. Uso acentuado de cores quentes, o ponto focal está no azul de seus olhos. Há uma delicadeza nos acessórios em torno da figura principal, como se fossem leves pinceladas. Não podemos deixar de citar o cigarro que está em sua mão, um indício de um costume a ser incentivado. Fumar é ser elegante, charmoso, um convite para a imitação.



Figura 28 The Devil is a Woman, 1935

Fonte: (MARSH, 2005, p.115)



Figura 29 The King of Jazz, 1930

Fonte: (MARSH, 2005, p.27)

Nestes exemplos, escolhemos dois cartazes que apresentam outra propriedade marcante desta época, o excesso de elementos informativos. Nos dois cartazes há uma grande profusão de imagens. É difícil de identificar rapidamente tudo do que trata o filme. O Rei do Jazz é bom exemplo imageticamente e também um marco na história da comunicação, pois é um dos primeiros filmes falados da época, há uma abundância de imagens de músicos e dançarinos, também há o casal se beijando, apresentando toda a musicalidade e o romance do filme. O outro exemplo é um clássico dos filmes de aventura e ficção, Flash Gordon. Um dos primeiros heróis espaciais em quadrinhos, expressão de entretenimento que se tornava febre na época. Segundo Cardoso (2008, p.137) a área de expressão gráfica que sentiu o impacto do cinema de maneira especialmente visceral foram as histórias em quadrinhos, que experimentaram na década de 1930 a sua maior transformação." Os inúmeros elementos no cartaz pretendem mostrar toda a aventura e a ação que acontece na narrativa do filme, temos foguetes, lutas, robôs, os protagonistas e até o vilão. Encerrado com a frase na base do cartaz:



Figura 30 Flash Gordon, 1936

Fonte: (MARSH, 2005, p.35)

“Impressionante estranho mundo de aventuras!”. O cartaz aqui se apropria da linguagem dos quadrinhos com o uso da ação e da simultaneidade.

O valor poético destas peças está principalmente na referência histórica. O cartaz tem a forte característica de apresentar e eternizar marcas de uma cultura. E neste caso, temos uma estética que não é mais usualmente utilizada. Não só por causa dos avanços tecnológicos nas artes gráficas, mas também pelo tipo de arte, por meio da qual há uma valorização da marca do gesto do desenhista. Temos também uma linguagem com um excesso de imagens, com vários elementos utilizados ao mesmo tempo. Esta característica do uso da ilustração ainda durará por muito tempo, tanto nos EUA como aqui no Brasil, porém, voltaremos a este viés estético quando apresentarmos os cartazes dos anos 60, 70 e 80.

Uma sucessão de acontecimentos históricos marcantes, com intervalos, ora maiores, ora menores, fomentam uma intensa produção de cartazes nos Estados Unidos da América, sobretudo com a temática do chamamento para a guerra. Primeiro a grande depressão, em 1929, da qual o país ainda tentava se recuperar; algum tempo depois, em 1941, ocorre o ataque de *Pearl Harbor*. Antes do final da segunda guerra mundial, em 1945, o país continuava chamando, com grandes dificuldades, os cidadãos a participar da guerra. Como uma forma barata e imediata de comunicação, o cartaz era a maneira de transmitir mensagens durante a guerra. Além de comunicar, estimulava um espírito comunitário valioso. Como afirmava OWI<sup>27</sup>,

Nós queremos ver pôsteres nas cercas, nas paredes dos prédios, nos jardins dos vilarejos, nas fachadas da Prefeitura e dos Correios, em saguões de hotéis, em janelas de lojas especializadas – sem serem limitados aos suportes convencionais atuais, mas chamando a atenção das pessoas em locais inesperados, com toda a urgência que a guerra exige. (RAIMES, 2007, p.106)

---

<sup>27</sup> O United States Office of War Information (OWI) foi uma agência americana, criada durante a Segunda Guerra Mundial para consolidar os serviços de informação do governo.

Fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_Office\\_of\\_War\\_Information](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Office_of_War_Information)



Figura 31 Office of War Information, OWI Poster No. 78. Leon Helguera, 1943

**I'm counting on you! don't discuss • troop movements • ship sailings • war equipment** (Estou contando com vocês! Não discutem os movimentos das tropas de navios cruzeiros – material de guerra )

Fonte: <http://www.usmm.org/postertalk2b.html> acesso em 22/02/2011

Podemos verificar nestes cartazes uma linguagem como forma de persuasão e convencimento das autoridades, com uma brutal imposição da guerra. O tom imperativo dos cartazes pede que o soldado faça sua parte sem contestar ou reclamar, e que alguém pode morrer por causa disto.

Com o fim da guerra, milhões de soldados foram dispensados. Com as cidades em ruínas, um árduo trabalho de reconstrução começaria novamente na Europa.

Paul Rand foi um influente designer que surgiu nos anos 40. Apresentava uma linguagem inovadora no que diz respeito ao design moderno. Com uma abordagem que valoriza o espaço vazio de caracteres como informação. Defendia a livre expressão e da clara apresentação das ideias.

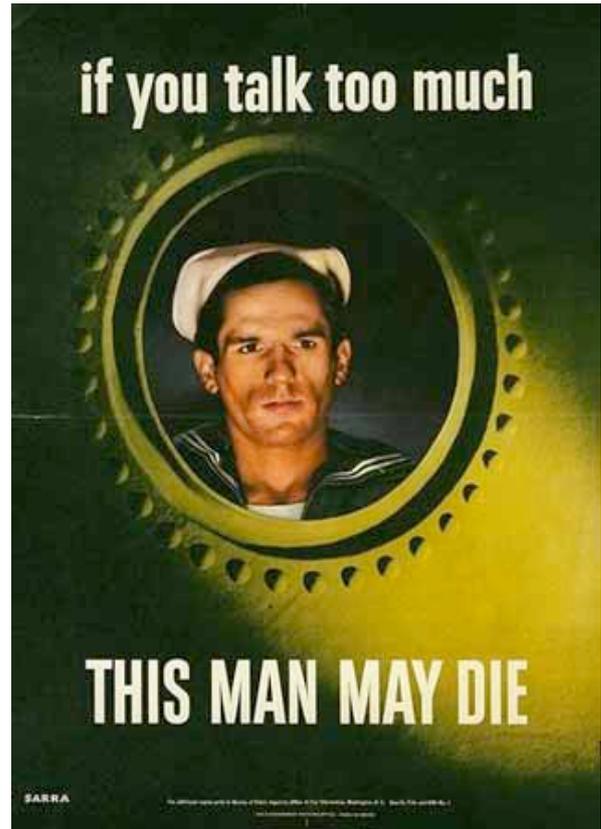


Figura 32 OWI poster ; no. 6, 1943

**If you talk too much, this man may die**  
(Se você fala demais, esse homem pode morrer)

Fonte: <http://www.usmm.org/postertalk2b.html> acesso em 22/02/2011

Sua capacidade para manipular a forma visual (estrutura, cor, espaço, linha) e sua hábil análise do conteúdo da comunicação, reduzindo-o a

uma essência simbólica sem deixá-lo estéril ou enfadonho, permitiram a Rand exercer grande influência ainda nos seus 21 anos de idade. (MEGGS, 2009, p.487)

Sua particularidade está no aparente dinâmico, no lúdico e inesperado. A imagem sempre reforça visualmente o texto.



**Figura 33 Aiga. Paul Rand, 1968.**

Fonte: <http://www.paul-rand.com> acesso em 22/02/2011



**Figura 34 IBM. Paul Rand, 1981**

Fonte: <http://www.paul-rand.com> acesso em 22/02/2011

Nos cartazes acima selecionados, podemos identificar a presença de imagens ambíguas. Rand se apropria dos signos e símbolos para criar uma mensagem marcante. No primeiro cartaz para a empresa AIGA, existe uma brincadeira de esconde e revela das letras na cor vermelha A, I, G e A entre as formas na cor branca. As cores são contrastantes, pois o verde é a cor complementar do vermelho, reforçando a mensagem. Ainda observando mais demoradamente, podemos perceber a presença de um palhaço que se apresenta atrás dos desenhos orgânicos e graças ao jogo figura-fundo.

Segundo Meggs,

Apesar de toda a sua criatividade visual, Rand definia o design como a integração de forma e função para a eficácia da comunicação. O papel cultural do designer era antes o de elevar que o de atender ao mínimo denominador comum do gosto do público. (2009, p.489)

Os conceitos imagéticos eram criados com a intenção de ter um significado simbólico, sem nivelar pelo senso comum.

No próximo cartaz criado para um evento interno da IBM, sua redução foi imensa e admirável. Poucos são os exemplos de tamanha síntese de uma mensagem. Ele se utilizou das imagens que fazem referência às letras em inglês. Como num jogo de enigmas, abreviando à imagens universais: olho (eye - som da palavra i em inglês), abelha (bee, som da palavra B em inglês) e M, em um fundo preto, fazendo a referência à marca da empresa IBM. Embora o cartaz tenha sido aceito, foi temporariamente proibido, pois se considerou que poderia incentivar os designers da empresa a tomar liberdades excessivas com o seu logotipo.<sup>28</sup>



<sup>28</sup> MEGGS, 2009, p.530

**Figura 35 O rapto de Lucrecia. Pierre Mendell, 2004**

Fonte: Cartão Postal da exposição no Rio de Janeiro, 2009.

**Figura 36 Compartilhe . Pierre Mendell, 2004**

Fonte: Cartão Postal da exposição no Rio de Janeiro, 2009.

Um cartazista contemporâneo que seguia fielmente as linhas do estilo suíço, de modo parecido com Paul Rand, era o designer Pierre Mendell, falecido em 2008, mesmo ano em que sua exposição, de cartazes que chocam pela beleza e simplicidade, esteve na Caixa Cultural no Rio de Janeiro. Para o designer Alexandre Wollner<sup>29</sup>, Pierre Mendell tem um exemplo genuíno de cartaz cultural, com limpeza visual, reflexão rápida, conceito telegráfico de comunicação, usando o número mínimo de elementos visuais para atingir a mensagem necessária.

Acima duas obras exemplificando sua maneira de expressar o design. No primeiro um papel rasgado, com um fundo vermelho. Todo o texto sobre a peça está alinhado na lateral, onde a mancha visual forma um bloco. No segundo, um cartaz com ícone ecumênico, pão cortado. A palavra *share* significa compartilhe. Apresenta-se com todas as letras minúsculas também fazendo a alusão de que todos somos iguais. Em cima da palavra passa uma faixa branca, simbolizando o partilhar propriamente dito. Segundo Bebel Abreu, curadora da exposição no Rio de Janeiro: “Ao criar um cartaz, Mendell se utiliza de símbolos universais com uma simplicidade que se equilibra entre a precisão e a poesia. É isso que nos permite compreender sua obra mesmo sem falar alemão”<sup>30</sup>.

Os anos 50 foram considerados a década do design. Há um recomeço pós-guerra com o estilo internacional, iniciando um movimento pelo mundo, junto com o milagre econômico dos EUA, que exportava o *American Way of Life* e a visão americana de estímulo ao consumo, às vendas, usando como musas inspiradoras as divas de Hollywood. Há um clima de otimismo, satisfação no presente e confiança no progresso.<sup>31</sup>

O estilo internacional surgirá na Suíça e na Alemanha, também chamado de estilo suíço, marcando a arquitetura e design gráfico, principalmente no desenvolvimento de pôsteres. Tem como base os conceitos difundidos na escola da

<sup>29</sup> Dados obtidos em entrevista em vídeo concedida à Carla Salles no dia 22 de setembro de 2008.

<sup>30</sup> Pierre Mendell Cartazes. Texto do catálogo da exposição realizada na Caixa Cultural no Rio de Janeiro, 2008.

<sup>31</sup> SCHENEIDER, 2010, p.104

forma Bauhaus, “a forma segue a função”. Não há espaço para elementos extras, como enfeites, adereços, floreios. A regra é clara e básica. Limpeza visual, valorizando a informação. Sua clareza e objetividade conquistaram adeptos do mundo inteiro.

Há uma reformulação na estrutura. A adoção do uso de grids modulares apresentando linhas horizontais, verticais e também na diagonal. A tipografia passa a ter letras retas e grossas, com forte impacto, onde a função é a legibilidade. Todos os elementos são milimetricamente ordenados.

Este novo conceito se fortalece com a divulgação para impressores e gráficos, iniciada pelo designer Tschichold com seu livro *Neue Typografie* (Nova Tipografia) que defendia com todas as forças as novas ideias. Seu objetivo era o design funcional pelos meios mais diretos. Declarou que “todo trabalho tipográfico é passar uma mensagem da maneira mais breve e eficiente. Ele enfatizava o caráter da composição por máquina e seu impacto no processo e no resultado do design”. (MEGGS, 2009, p.417)

Acreditava também na necessidade do uso do espaço vazio (em branco), atribuiu-lhe um novo papel como componente estrutural. Fios, barras e boxes eram frequentemente usados para estrutura, equilíbrio e ênfase. Para Marshall “O espaço em branco usado com cuidado, pode certamente transmitir uma sensação de luxo e amplitude”. E ainda defende a importância desta área de luz, principalmente sobre a prioridade da informação:

Este espaço negativo, vazio, não usado, pode ajudar a estabelecer hierarquia na medida em que sinaliza a importância dos elementos que ele circunda: um item com muito espaço branco ao redor parece mais importante que um que não é cercado por espaço branco. (MARSHALL, 2010, p.79)

A essência da nova abordagem era a clareza, não simplesmente a beleza. A forma devia ser desenvolvida em função do texto e da organização deste espaço.



Figura 37 Büro (escritório). Ballmer, 1928.

Fonte: MEGGS, 2009, p.464



Figura 38 USA baut. Max Bill, 1945.

Fonte: MEGGS, 2009, p.465

Ballmer, designer precursor deste estilo, estudou um curto período na Bauhaus. Como referência aplica os conceitos do *De Stijl* ao design gráfico, utilizando grids aritméticos de alinhamentos horizontais e verticais. Utilizava esta estrutura para desenhar formas visuais. No cartaz acima, *Büro*, as linhas guias são usadas para projetar as letras. Da palavra principal, cria um espelhamento usando a palavra em vermelho. As letras têm um estilo gracioso, não são tão inflexíveis quanto as que eram feitas na Bauhaus. O alinhamento é rigoroso, a estrutura salta aos olhos, apesar das linhas serem invisíveis.

Max Bill também fora estudante da Bauhaus e seguidor de suas bases. Abraçou a arte concreta, formulando um manifesto por uma arte global de clareza absoluta baseada na construção aritmética. “As pinturas eram totalmente estruturadas com elementos visuais puros, matemáticos exatos – planos e cores. Os resultados são puramente abstratos.” (MEGGS, 2009, p.464)

No seu cartaz acima, são utilizadas várias fotografias que formam vários losangos. Todos os elementos estão alinhados e geometricamente pensados. Max

Bill tem a preocupação na divisão do espaço em partes que tenham harmonia e equilíbrio. Também há a relação contrastante dos elementos, criando um todo ordenado, elegendo as informações que tem maior prioridade. Ele dizia “creio que é possível aperfeiçoar uma arte, sobretudo a partir de uma base matemática de pensamento.”<sup>32</sup>

Max Bill também estava envolvido com a fundação da Hochschule für Gestaltung – (Escola Superior de Design) em Ulm, na Alemanha.

O objetivo era formar um centro de ensino de design, com linhas pedagógicas semelhantes a da Bauhaus. Além de Max Bill, Otl Aicher desenvolveu um papel fundamental na fundação desta nova escola da forma.

Segundo Cardoso havia algumas controvérsias quanto ao ensino da Bauhaus, e os embasamentos deviam passar por uma reformulação criativa,

Os ulminianos também questionavam diversas soluções formais empregadas na Bauhaus como, por exemplo, a prioridade atribuída à geometria euclidiana como matriz, a ideia de que tudo devesse se basear no quadrado, no círculo e no triângulo lhes pareceu de um profundo formalismo estético, sem justificativa em preceitos funcionais. (2008, p.188)

Para isso a solução encontrada foi um ensino mais tecnicista, apostando cada vez mais na racionalização e no racionalismo. “Abstração formal, ênfase na pesquisa ergonômica, métodos analíticos quantitativos, modelos matemáticos de projeto e uma abertura por o avanço científico e tecnológico marcam o design ulmiano produzido na década de 60.”<sup>33</sup>

Esta solução vinha ao encontro das transformações culturais da época, que estavam em busca de uma redução dos componentes eletrônicos e um desbravamento do espaço, para isso a necessidade de uma mão de obra mais qualificada.

Enquanto isso no Brasil Lina Bo e Pietro M Bardi agitavam as atividades do museu do Masp, o IAC (Instituto de Arte Contemporânea), sempre trazendo como convidados artistas internacionais, onde também haviam modestamente aulas de desenho industrial.

---

<sup>32</sup> ELAM, 2010, p.5

<sup>33</sup> CARDOSO, 2008, p.188

Entre os convidados ilustres estava Max Bill. A idéia era que ele inaugurasse a abertura do IAC, mas acabou não dando certo, retornando em 1951 para a I Bienal de Arte de São Paulo, quando pode receber o prêmio internacional por sua escultura tripartida e também realizar uma exposição retrospectiva de suas obras<sup>34</sup>

Alexandre Wollner, precursor do design moderno no Brasil, era um dos alunos que ajudava no IAC, e especificamente ajudou a preparar a exposição de Max Bill. Sua reação foi ficar estarecido, com as esculturas, cartazes e produtos durante a montagem.

Naquele momento Wollner (2003, p.55) descobriu o grande impacto que estas obras haviam causado em si, e percebeu “a possibilidade da participação social e cultural do artista por meio do design”.

Toda esta experiência transformou a percepção criativa de Wollner. A arte concreta veio somar, atuando de forma abrangente e afetando várias áreas: a música, a poesia, nas artes plásticas e também no design. Rejeitava o expressionismo e defendia a racionalidade em busca de uma forma precisa, sem enfeites. Nas artes plásticas e gráficas o abstrato era a palavra de ordem. Era a união entre a forma e o conteúdo, utilizando os grids e as relações matemáticas.

Wollner define o contexto em que se encontrava,

Já consciente do meu pensamento abstrato, apliquei esse conhecimento aos meus trabalhos gráficos. Os artistas do movimento de arte concreta em São Paulo, por meio do manifesto Ruptura e da exposição de 1952, romperam com o domínio cultural francês. E assim nós, Mauricio Nogueira Lima, Antonio Maluf, Emilie Chamie e eu, participantes do movimento de arte concreta, nos tornamos pioneiros no campo do design. (2003, p.59)

Nesta época surge um concurso de cartazes para divulgar a mostra da Bienal de artes de São Paulo. O primeiro acontece em 1951. Este momento é marcado por intensos debates, pois há uma proposta forte de aproximação da produção brasileira com a Mundial. Para participar do concurso o principal requisito era que o conceito fosse abstrato construtivista.

---

<sup>34</sup> WOLLNER, 2003, p.51



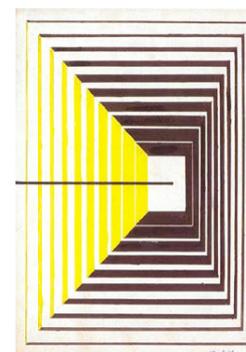
**Figura 39** 1ª Bienal do Museu de Arte Moderna de SP

Fonte: <http://moma.org> acesso em 22/02/2011



**Figura 40** 1ª versão Cartaz para a 1ª Bienal do Museu de Arte Moderna de SP . Antonio Maluf, 1951

Fonte: SCHINCARIOL, 2009, p.151



**Figura 41** Equação dos desenvolvimentos em progressos crescentes e decrescentes

Fonte: SCHINCARIOL, 2009, p.151

O cartaz vencedor foi do artista plástico e também aluno do IAC, Alexandre Maluf. Foi o que chegou mais próximo da proposta abstracionista concreta. Maluf aproveitou uma das experiências que tinha produzido, denominado “Equação dos desenvolvimentos em progressos crescentes e decrescentes”. Apesar de ser o cartaz escolhido, o júri exigiu algumas adequações. As fontes utilizadas por exemplo, eram muito finas e de pouco impacto. A arquiteta, Zuleica Schincariol,<sup>35</sup> escreveu um artigo especificamente sobre a seleção deste cartaz para a I Bienal. Ela nos justifica as alterações:

<sup>35</sup> Artigo apresentado por Zuleica Schincariol no V CIPED ( Congresso Internacional de Pesquisa em Design) em outubro de 2009 em Bauru.

Na solução do cartaz final os caracteres mais condensados ganham verticalidade e uniformidade no design. – nota-se que finalizados manualmente – também maior peso visual, enfatizando a informação textual e a organização hierárquica. A nova articulação ajuda a liberar a progressão geométrica, o conjunto fica mais tenso, aparece uma dinâmica maior nas relações entre os elementos gráficos e deste com o suporte, agora com o vazio na lateral esquerda. (SCHINCARIOL, 2009, p.751)

Este concurso de cartazes para a Bienal teve uma grande importância cultural para o Brasil. Por meio deste, foi possível registrar e expressar os fatos artísticos e sociais de cada ano. Por causa disso, dando um salto na nossa linha do tempo, não poderia deixar de citar o cartaz da Bienal de Artes deste ano, que acontece de setembro a dezembro de 2010. Desenvolvido pela equipe de design da Fundação Bienal de São Paulo, com coordenação do designer André Stolarski <sup>36</sup>. A equipe realizou uma intensa pesquisa, fazendo um levantamento de todos os tipos de cartazes que já haviam sido desenvolvidos até hoje e as várias recorrentes; como o uso dos números, que acabam sempre reforçando a continuidade do evento. As primeiras edições foram fortemente marcadas pela fase abstrata, entre outros. O processo foi longo até chegar ao resultado final.

A frase mote da campanha da 29ª edição da Bienal de Artes de São Paulo de 2010 é: “Há sempre um copo de mar para um homem navegar” de autoria de Jorge de Lima. O que se procurava como conceito desta edição era a palavra diversidade. Foram inúmeras tentativas de leiautes para dar corpo e consistência a este conceito. Levando em consideração a definição de arte de Mário Pedrosa – exercício experimental de liberdade – pesquisaram várias referências visuais e até interpretações diversas para o tema. O resultado surgiu de uma brincadeira de criança. Após vários testes chegaram à figura da bússola. Uma bússola improvisada num copo d’água<sup>37</sup>. Vários adultos e crianças já tiveram a oportunidade de fazer esta experiência. Com isso atingiu-se um forte poder simbólico, pois está ligado a uma memória coletiva, criando um vínculo tanto afetivo como intelectual.

---

<sup>36</sup> Informações retiradas do vídeo educativo criado para a apresentação do cartaz. Disponível [http://www.youtube.com/watch?v=\\_S-c3pqiYQg&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=_S-c3pqiYQg&feature=related), parte 1, acesso em 14/09/2010

<sup>37</sup> Parte 2, <http://www.youtube.com/watch?v=K5xA-ceGDN4&p=CD1BF766FE51E0&playnext=1&index=17>



**Figura 42 29º Bienal de Artes de SP. André Stolarski, 2010**

Equipe da Fundação Bienal de SP com  
Coordenação do designer André  
Stolarski, 2010

Fonte: [http://www.fbsp.org.br/29\\_bienal-pt.html](http://www.fbsp.org.br/29_bienal-pt.html)  
acesso em 22/02/2011.

Dois círculos, um maior e outro menor cortado por uma linha. Vários copos com um comportamento multicolorido, reforçando a mensagem da diversidade. Além de toda criatividade conceitual, a poética se completa na imagem, devido à maneira como a fotografia dos copos foi tirada. Cria-se uma ambigüidade, uma estranheza que num primeiro momento, fica difícil de identificar do que se trata o cartaz. Apesar da diversidade explícita nos tamanhos e cores dos copos, as “bússolas” estão todas voltadas para o mesmo lado. Reforçando a urgência e a importância da arte politicamente na educação do ser humano e a tolerância contra as diferenças. As informações (frase, evento, data e local) foram utilizadas com letras sem serifa, de forte impacto visual e na diagonal, o que acaba por completar o dinamismo do cartaz. Como para Bachelard (2008, p.7), a imagem que esta leitura poética traz se torna nossa. “Nós a recebemos, mas sentimos a impressão de que teríamos podido criá-la, de que deveríamos tê-la criado”.

Voltando aos anos 50, o Brasil estava numa fase de esperança e otimismo, com o suicídio de Getulio Vargas, Juscelino Kubitschek toma posse fazendo várias promessas, entre elas o plano de crescimento de “50 anos em 5”. Para tanto providenciou a abertura do mercado para produtos estrangeiros e estimulou a criação de novos cursos universitários.

Max Bill veio ao Brasil a convite do governo brasileiro e comunicou a formação da escola de ULM, pedindo a indicação de um aluno para a escola.

Wollner foi o aluno escolhido, mal podia acreditar. Recebeu uma bolsa de estudos pelo período de um ano, o restante ficou por conta do governo brasileiro.

Antes de viajar, Wollner ainda desenvolveu vários projetos, e entre eles alguns cartazes em conjunto com Geraldo de Barros.



**Figura 43 Festival Internacional de Cinema.**  
Alexandre Wollner, 1954

Fonte: Wollner, 2003, p.85.



**Figura 44 III Bienal Museu de Arte Moderna de SP.**  
Alexandre Wollner, 1955.

Fonte: Wollner, 2003, 92.

Exemplares clássicos do concretismo no Brasil e na obra de Alexandre Wollner. No primeiro temos o cinema dentro do cinema, de maneira muito inteligente o designer se utiliza da perspectiva distorcida para usar a tela na proporção do cinema. E já que o cartaz trata de um festival de cinema, nada mais óbvio do que colocar uma tela dentro de outra tela. Usando do mesmo jogo de encaixe temos um cartaz dinâmico e muito sintético. As cores completam a mensagem, usando as teorias da Gestalt, conforme veremos mais a respeito mais adiante. O cartaz usa duas cores, o preto e o vermelho se lermos somente o que está escrito em preto teremos: Festival de cinema do Brasil 1954 e uma das telas do cinema, já o que está

em vermelho temos: Internacional S. Paulo - Rio Fevereiro e a tela maior do cinema. A teoria da Gestalt considera que a nossa percepção apreende o todo primeiramente e depois vemos as partes separadas. As cores ocasionam um agrupamento de informações, que na Gestalt denominamos de lei do fechamento, o vermelho e o preto formam cada cor uma seta visual, criando assim uma prioridade de informação. Numa rápida olhada no cartaz podemos perceber o que é mais importante e do que se trata.

Já o segundo selecionado, foi totalmente desenvolvido dentro das aplicações da proporção áurea<sup>38</sup>, que é fundamentada no uso de segmentos com crescimentos sucessivos, tendo a mesma forma e razão no crescimento. Wollner é um estudioso desta teoria e das progressões aritméticas.

Já apresentamos as principais características desta época que era a clareza e racionalidade na criação das formas. Somada a estas existia outra teoria muito utilizada, que podemos considerar como uma metodologia científica de leitura da forma, a teoria da Gestalt. A Gestalt teve seus estudos iniciados nos anos 20, com o objetivo de entender como as pessoas percebiam as coisas, e como essa percepção acontecia no cérebro humano.

A Gestalt foi uma Escola de Psicologia Experimental, por meio da qual vários estudiosos se reuniram para estudar e pesquisar como se dava a percepção e o entendimento das pessoas. Seus principais nomes são: Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka da Universidade de Frankfurt.

A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Esta maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apóia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção. (GOMES FILHO, 2000, p.18)

Diferente do que muitas pessoas podem imaginar, a beleza não é subjetiva. Geralmente as formas que agradam mais o olho humano, são devido a sua

---

<sup>38</sup> Os números que traduzem estágios vizinhos do crescimento, velhos e novos, pertencem à assim chamada série somatória, na qual cada número é a soma dos dois números anteriores: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, etc. (...) Qualquer número, nessa série, dividido pelo seguinte dá aproximadamente 0,618...e qualquer número dividido pelo que antecede dá aproximadamente 1,618..., sendo estas as razões proporcionais características entre as partes maiores e menores da seção áurea. (DOCZI, 1990, p.5)

configuração de proporção, harmonia e equilíbrio. Isto para o campo das artes visuais é fundamental, pois qualquer composição visual pode ser manipulada, segundo estes estudos, para ser mais eficiente em sua comunicação.

A Gestalt atua principalmente no campo da teoria da forma, mas contribui também em outras importantes áreas como estudos da recepção, linguagem, memorização etc.

A Gestalt, após sistemáticas pesquisas, apresenta uma teoria nova sobre o fundamento da percepção. Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação é da forma, já é global e unificada. (GOMES FILHO, 2006, p.19)

E mais,

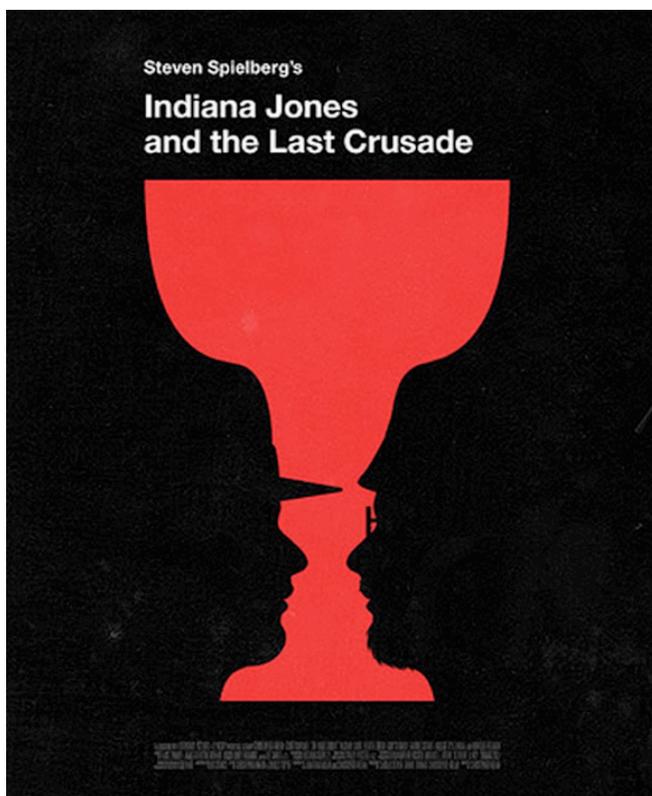
Acreditamos ser ideal que toda pessoa adquira uma educação visual que a ajude a compreender melhor, e de maneira consciente, o mundo material à sua volta, independentemente de preconceitos ou de problemas relativos a fatores e modismos de ordem cultural, condicionantes da nossa postura e sensibilidade no modo de ver as coisas. (GOMES FILHO, 2000, p.14)

Esta teoria nos dá subsídios conceituais para organização e análise de uma forma visual, proporcionando uma “questão da vivência de uma experiência estética, não só para fruir o sentimento de beleza, mas também para produzi-la nas diversas manifestações visuais”. (GOMES FILHOS, 2000, p.14)

De acordo com a Gestalt, “a arte se funda no princípio da pregnância da forma” (ibidem, 2006, p.17) e Segundo Kepes “o importante é perceber a forma por ela mesma; vê-la como “todos” estruturados, resultados de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem, dentro do todo.” (ibidem)

Sendo assim, utilizando esta teoria, quando lemos, uma imagem, uma fotografia, um cartaz, sempre veremos primeiramente o todo, para depois analisar as partes. Quanto à pregnância, este será sempre o ponto focal da imagem, o lugar onde nosso olhar é atraído mesmo que resistamos. Quanto mais definido o ponto focal, maior a pregnância da imagem, maior a memorização. Em um cartaz no qual exista uma profusão muito grande de imagens, dificilmente localizaremos um ponto focal, e a sua pregnância será baixa e de difícil memorização.

Esta teoria foi dividida em fundamentos e categorias de aplicação. Neste momento seria impossível apresentar e analisar todas elas. Algumas estão presentes nos cartazes abaixo.



**Figura 45 Indiana Jones e a Última Cruzada.**  
Releitura Olly Moss, 2009

Fonte: <http://www.ollymoss.com/> acesso em 22/02/2011.



**Figura 46 IBM. Noma Bar, 2010**

Fonte: <http://www.dutchuncle.co.uk/illustrators/noma-bar/portfolios/portfolio> acesso em 22/02/2011

Estes cartazes são exemplos atuais do uso da teoria da Gestalt. Uma das mais utilizadas é a lei do fechamento. Ela é importante, pois tem a função de agregar as unidades formando um todo, fornecendo segundo Gomes Filho “A sensação de fechamento visual da forma pela continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada e mais completa.” (2008, p.32)

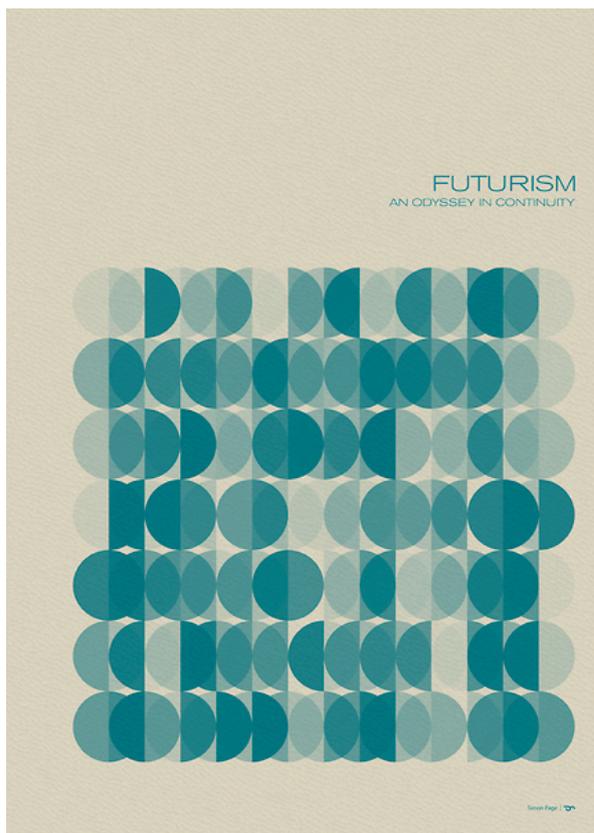
A lei do fechamento acontece de forma sensorial. Por exemplo, no primeiro cartaz, temos um fundo preto, com as palavras do filme em branco; no centro, temos um cálice. Neste cartaz temos uma figura-fundo, ou também pode-se chamar de um estado negativo (fundo) e positivo (letras). Para diferenciarmos, há necessidade de separarmos os planos. Ostrower nos explica:

O ato de diferenciação é espontâneo e imediato. Quando olhamos em alguma direção, sem mesmo focalizar nada em particular, o campo visual se divide. Nossa atenção se dirige intuitivamente para qualquer alteração que nele notamos. Destacando-se do resto da área, uma parte do campo, e que seja um pontinho apenas, será vista como figura, ao passo que o espaço em volta, indiferenciado e aparentemente mais homogêneo, será visto como fundo. (1998, p.89)

A imagem no centro propõe uma ambigüidade, pois se trata do cálice do filme, mas se olharmos atentamente veremos no perfil, em cada lado do cálice, os personagens principais do filme, Sean Connery e Harrison Ford. Para quem estuda a Gestalt esta imagem do cálice/vaso e o perfil do rosto é uma figura clássica para explicar figura-fundo. Isto quer dizer que você só a define, pois, ora você enxerga o fundo, ora você separa a imagem e vê a figura. O cartaz tem alta pregnância, pois além de ter poucos elementos, a imagem no centro atrai o olhar de forma magnética devido à cor vermelha que tem alto contraste com o fundo preto. No segundo cartaz temos mais elementos do que no primeiro, e também podemos identificar uma figura-fundo. Temos o perfil de uma moça e na boca também se pode ver uma galinha. Assim a forma vermelha pode ser a boca para o perfil da moça ou a crista da galinha, tendo um sentido ambíguo.

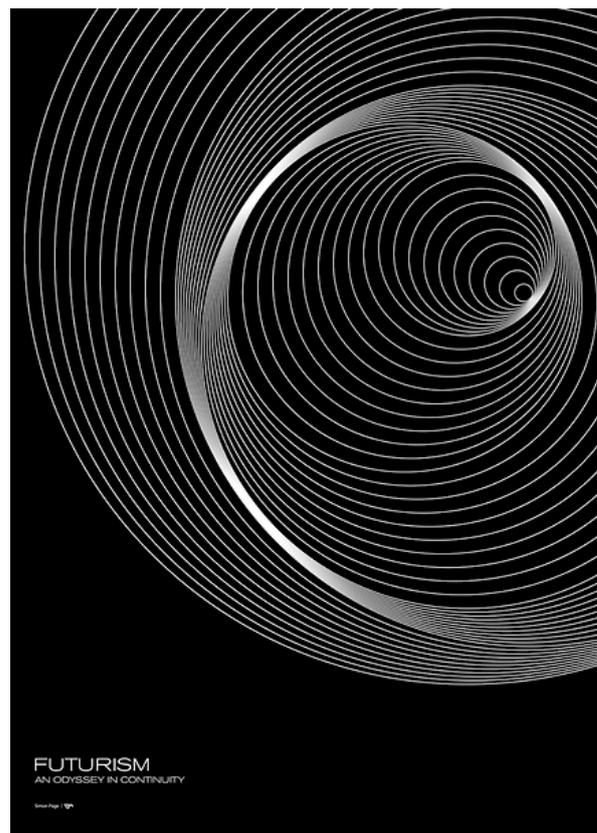
A Gestalt tem importância fundamental nas áreas gráficas, pois utilizando desta teoria pode-se priorizar de maneira eficiente uma informação ou uma imagem.

Nestes próximos cartazes, também de produção contemporânea, temos exemplares, da ordem, da progressão aritmética e da Gestalt utilizada nos anos 50. O designer é Simon Page, um matemático apaixonado por arte. Em suas obras assim como no construtivismo, há uma precisão cirúrgica na construção da forma, com o uso da matemática e do recurso da repetição da forma, que é outra importante lei da Gestalt. A continuidade como é chamada, reforça a mensagem, garantindo a criatividade por sua complexidade na construção da forma.



**Figura 47** Série Futurismo. Simon C Page, 2009.

Fonte: <http://cargocollective.com/simoncpage>  
acesso em 22/02/2011.



**Figura 48** Série Futurismo . Simon C Page, 2010

Fonte: <http://cargocollective.com/simoncpage>  
acesso em 22/02/2011.

Ainda na categoria dos cartazes aritméticos estão as obras do designer Josef Müller Brockmann.

Meggs defende que “Os projetos realizados por Müller Brockmann nos anos 50 estão tão vivos e atuais hoje quanto eram meio século antes e comunicam sua mensagem com intensidade e clareza.” (2009, p. 475)

Brockmann buscava uma comunicação limpa e organizada visualmente. A relação que ele utilizava era a regra da proporção áurea. “As proporções dos elementos formais e de seus espaços intermediários quase sempre estão relacionados a determinadas progressões numéricas logicamente dedutíveis” (Brockmann apud ELAN, 2010, p.5)

Desenvolveu, vários cartazes de música; suas formas geométricas se tornavam símbolos rítmicos, dançando pelo espaço visual. Apesar de todo o rigor no alinhamento e distribuição dos elementos, o cartaz não perde a graciosidade, nem a harmonia e a força do movimento.



**Figura 49 Musica Viva Schweizerische. Josef Muller Brockmann, 1958.**

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/blankaposters>  
 acesso em 22/02/2011



**Figura 50 Juni Festwochen . Josef Muller Brockmann, 1955.**

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/blankaposters>  
 acesso em 22/02/2011

Na nossa costura poética, com trabalho muito parecido com o de Brockmann, não poderia deixar de citar o designer brasileiro Kiko Farkas. Sua obra em foco aqui é a série de cartazes desenvolvida para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, OSESP. Em uma reunião com o diretor artístico da orquestra, John Neschiling, reprovou sua primeira proposta “Não é isso que eu quero. Eu quero que você enlouqueça!” (FARKAS, 2009, p.13). A partir daí Farkas entendeu que seu trabalho era captar e traduzir em elementos visuais o espírito que estava por trás das ações da Osesp.<sup>39</sup>

Com este desafio, com liberdade total, conseguiu, com muita inteligência e sensibilidade, traduzir visualmente os elementos musicais em cada peça. Um de

<sup>39</sup> FARKAS, 2010, p.13

uma série na qual foi usada como imagem de inspiração o instrumento musical estilizado, todos os cartazes desta série são em preto e branco e com alinhamento das informações textuais próximos à imagem, criando um diferencial. O segundo chama a atenção pelas linhas orgânicas, que se entrelaçam, se misturando, tons e notas, graves e agudas, representadas pelas cores e organização do espaço gráfico.



**Figura 51 OSESP. Kiko Farkas**

Fonte: FARKAS, 2010, p.

Nos anos 60 os conceitos do construtivismo continuam, mas há um cartazista que irá se destacar por sua originalidade, Saul Bass ficando conhecido por uma série de cartazes desenvolvidos para o cineasta de filmes de suspense, Alfred Hitchcock. Aproveita dos conceitos da Gestalt e da ordem visual, mas foge completamente do abstracionismo. Assim, explica MEGGS, “Embora ele reduzisse as mensagens a simples imagens pictográficas, seu trabalho não se parece com a gráfica elementar do construtivismo.” (2009, p. 494). Em seus cartazes a figura retorna à cena principal, mas de maneira completamente estilizada. Usa de poucas



**Figura 52 OSESP. Kiko Farkas**

Fonte: FARKAS, 2010, p.

cores, geralmente duas, e com contraste. Costuma dividir o espaço gráfico em blocos, como se fossem histórias em quadrinhos.

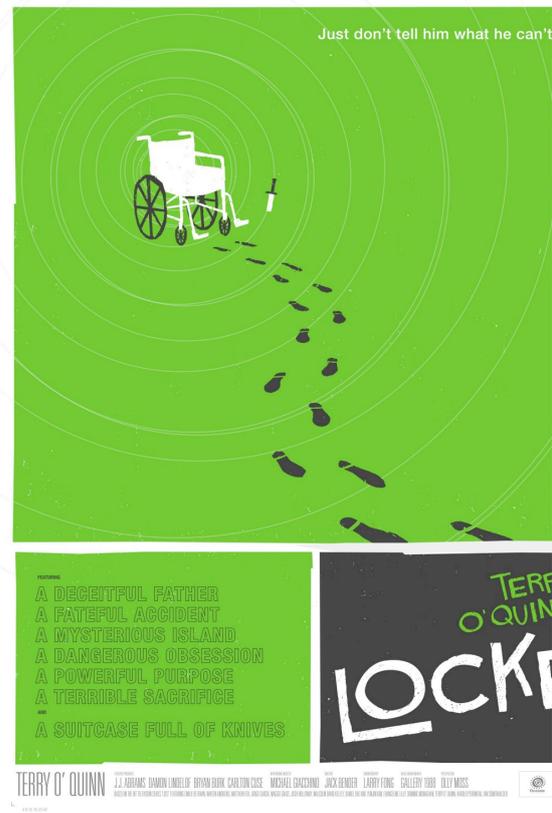
No cartaz para o filme “O homem de braço de ouro”, conta a história de um músico de jazz, interpretado por Frank Sinatra, que tenta superar o vício em heroína. Normalmente o que aconteceria era usar o rosto de Sinatra no cartaz, mas Bass escolheu usar uma figura. No caso o braço por ser um forte símbolo de dependência. Este braço também aparece de modo negativo, como se fosse um recorte do espaço, dando continuidade a um bloco em preto, criando muito mais tensão e novidade. A arte da abertura do filme também é inovadora, usando o preto e o branco, faixas que vão subindo e descendo até mostrar o braço.



**Figura 53 O homem com o braço de ouro. Saul Bass, 1958**

Fonte: MEGGS, 2009, p. 495

Bass tinha a capacidade de criar imagens emblemáticas, que eram facilmente ligadas ao filme. No segundo cartaz do designer Olly Moss, temos um cartaz fictício do seriado americano de televisão Lost. A divisão do espaço, poucas cores e principalmente as fontes lembram muito o trabalho de Saul Bass. As letras são usadas aleatoriamente, para dar uma idéia de colagem. Os círculos em movimento e



**Figura 54 Lost. Olly Moss, 2010**

Fonte: <http://www.ollymoss.com/> acesso em 22/02/2011

o contraste da cadeira e do nome do filme criam um percurso visual. Aqui também foi utilizado um símbolo secundário, mas muito forte, a cadeira de rodas de Locke e não a foto do ator Terry O'Quinn.

Ainda nos anos 60 teremos uma forte corrente de arte que vai à contra mão da limpeza visual, a Arte Pop. Propagada principalmente por Andy Warhol, tinha a intenção de ser revolucionária e abolir tudo que fosse abstrato. Sua principal característica era usar como recurso de criação fatos de uma cultura fortemente consumista e hedonística. Warhol se inspirava nas celebridades e na cultura de massa, sua mensagem era que todos são iguais, e que um dia terão 15 minutos de fama, antecipando o que aconteceria nos dias de hoje, com o forte culto à imagem do corpo e às celebridades instantâneas.

Sua principal obra é repetição da atriz Marylin Monroe, realizada um dia após seu suicídio, e o recorrente uso de produtos de supermercado: o mais famoso é a lata de Sopa Campbell, um produto de mercado, que poderia se tornar uma obra de arte. Sua obra era uma crítica ao novo modo de vida, nada de comida da mamãe ou da vovó. A alimentação agora era sempre com o mesmo sabor e em lata, alusão ainda à cultura vigente.

Desenhada tanto com um espelho como uma lâmpada, essa arte pop participava voluntariamente de um mundo obcecado pela roda da fortuna, e revelava exatamente o modo difuso como o mercado ditava a fama. Não é de surpreender que o interesse dos artistas por celebridades revelasse o grau de envolvimento deles na perpetuação e manipulação da celebridade. (McCARTHY, 2002, p.41)

Duchamp, nos anos 20, para satirizar a cultura erudita, se apropriou de um mictório (A fonte), e a transformou em obra de arte, fazendo de uma peça em série, uma obra única ao colocar no museu, Warhol fez o contrário usava uma celebridade, e as transformava em série duplicadas multicoloridas, criticando assim a fama instantânea e mostrando que todos são iguais.

Este estilo culminará em um forte movimento de cartazes denominado *Push Pin Style*,

Usando a história da arte e do design gráfico, das pinturas do Renascimento às histórias em quadrinhos como repertório formal e conceitual, os artistas do Push Pin parafraseavam

livremente e incorporavam uma multiplicidade de ideias a seu trabalho, muitas vezes transformando essas fontes ecléticas em formas novas e inesperadas. (MEGGS, 2009, p.556)

Este estilo vigorará até meados dos anos 90 paralelamente a outros estilos. Os principais focos de arte eram os cartazes de músicos, hippies e capas de discos, que com forte apelo orgânico, recorriam às referências como Matisse, Art Nouveau e a Arte Pop. Esteticamente utilizavam imagens planas chapadas e linhas onduladas e as letras acompanhavam esta forma. Para Cardoso “Colorida, irreverente e assumidamente artística, a obra desses designers marca um ponto importante de ruptura com os valores vigentes do Estilo Internacional.” (2008, p. 199)

Principal precursor desta corrente é o designer americano Milton Glaser. Seu cartaz mais famoso é para um disco de Bob Dilan, que acabou se tornando ícone de sua época nos EUA, assim como o cartaz do Tio Sam com o dedo em riste.



Figura 55 Bob Dilan . Milton Glaser, 1967



Figura 56 Filme The Trip, 1967

Inspirados no movimento Hippie, a tipografia era multicolorida, ondulada, quase ilegível, com uma frequência de vibrações. Uma explosão jovem e intensa, com os mesmos princípios de ornamentos que propunha William Morris no final do século 19. Não podemos deixar de citar que se trata de um movimento de contracultura. Cardoso explica sobre esta luta,

Os símbolos mais poderosos desses valores vistos como antiquados nada mais eram do que o consumismo desenfreado do estilo de vida americano da década de 1950 e o *establishment* industrial-empresarial que produzia os bens a serem consumidos. (2008, p. 199)

Os artistas e jovens desta época criticavam e buscavam por novos caminhos, movimentos contra o governo, liberdade sexual, menos guerra, começava também uma luta pelo meio ambiente. Uma luta pela Paz Mundial e igualdade social. O comportamento era muitas vezes provocativo e havia um forte consumo de drogas, como LSD, que causavam alucinações. Os cartazes eram uma releitura do Art Nouveau, envolvendo diretamente a natureza, misturados a cores fortes e ilusões ópticas, geralmente fazendo alusão aos delírios causados pelos entorpecentes.

Ainda no viés estético da ilustração como inspiração, temos dois cartazistas brasileiros que não poderiam deixar de ser mencionados. Zivaldo e Benício, ambos fizeram inúmeros cartazes para o mercado de produção cultural.

Zivaldo produziu mais de 500 cartazes nos 60 anos em que trabalhou como designer gráfico. Procurou incessantemente por seu estilo e participou de vários movimentos culturais e políticos brasileiros. Fez cartazes de campanhas educacionais de todos os tipos, cartazes para filme, teatro e festas culturais, como a feira da providencia do Rio de Janeiro, onde realizou anualmente os cartazes das 48 edições do evento.

Zivaldo (2010, p.25) acredita que “antes de ser uma solução estética, o cartaz é uma forma de raciocinar o desafio da comunicação.”

No início usava como inspiração designer Saul Bass, a influência de Millôr Fernandes e até de Picasso. Seu estilo não surgiu de uma hora para outra, mas aos poucos foi se consolidando até ser reconhecido internacionalmente. Facilmente reconhecido pelo estilo assimétrico, as cores fortes, o traço geometrizado, os “pés

de ferro”, como ele mesmo os denomina, o contorno preto, sem contar a tipografia totalmente original. As letras deixam de ter funções de fontes e se tornam ilustrações reforçando a imagem e a mensagem. Proporções exageradas geralmente criam a voz do cartaz. Há também um humor ácido e irônico em quase todas as obras. Ziraldo também era adepto do movimento da contracultura dos anos 60, que ficou mais forte até o lançamento do jornal o Pasquim em 1969, contra a ditadura do governo e falta de liberdade de imprensa. Criticava através de suas ilustrações sem precisar usar palavras.<sup>40</sup>

Com a evolução do seu trabalho, Ziraldo sentiu necessidade<sup>41</sup> de desenhar uma família tipográfica exclusiva, buscou uma expressão gráfica que criasse autenticidade a seus trabalhos. Abaixo dois exemplos de sua obra. Um de seus exemplares marcantes, o cartaz para o filme “As cariocas”. Representa aqui todos os traços de seu estilo. As letras fortes e impactantes, com o destaque para a palavra Rio em vermelho, no meio da palavra os cariocas. As cores planas e fortes, o sol, o amarelo quente. O pão de açúcar é formado pela silhueta de um corpo feminino, que fica claro, por causa do contorno preto o outro, é educacional de uma campanha do governo contra o fumo, traço marcante, ilustração cheia de detalhes e ironia.

---

<sup>40</sup> CARDOSO, 2008, p;201

<sup>41</sup> LEITE, 2009, p.101

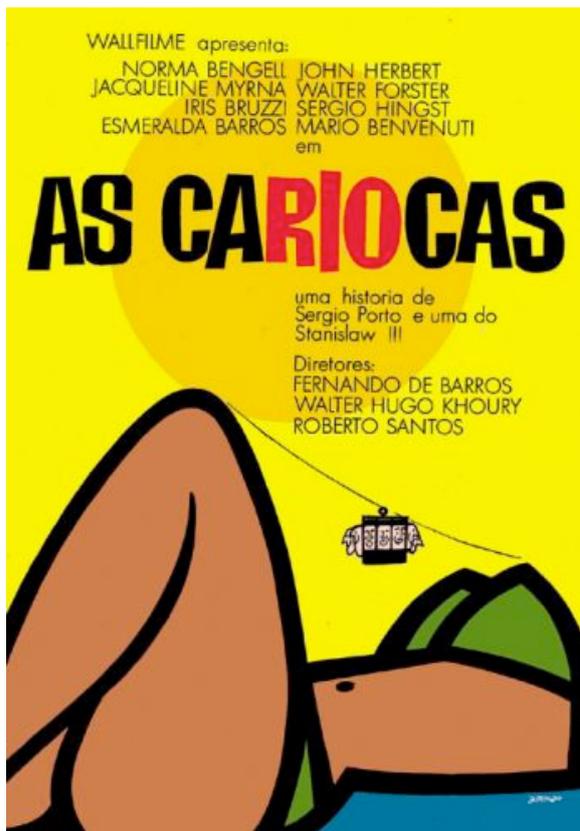


Figura 57 As cariocas. Ziraldo, 1967

Fonte: LEITE, 2009, p. 85

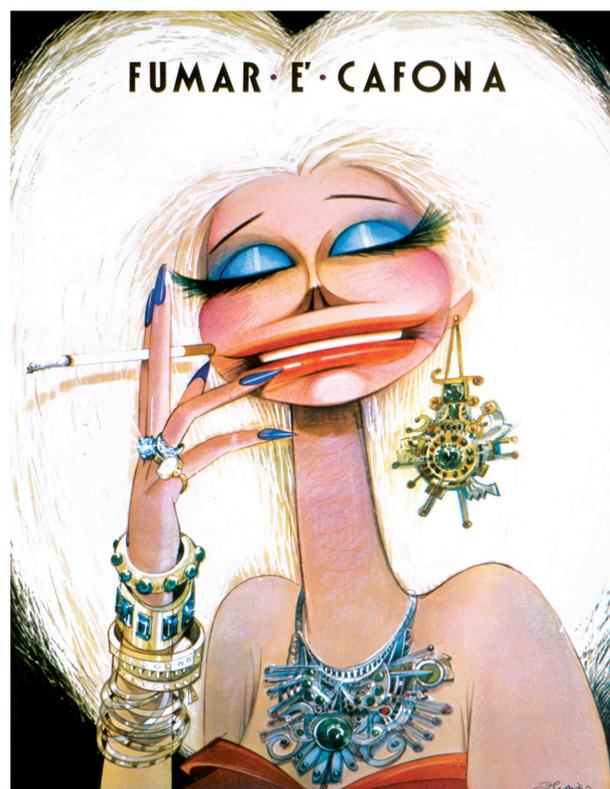


Figura 58 Série Educacional contra o cigarro. Ziraldo, 1985

Fonte: LEITE, 2009, p. 160

Para Ziraldo (2009, p.25) “um cartaz criado para ser observado em dois segundos pode permanecer em nossa memória por muitos anos”

Seus cartazes se tornaram ícones poéticos, por representar um estilo próprio, e principalmente por exemplificar a cultura brasileira por mais de 50 anos.

Benício trabalhou a vida toda como ilustrador em agencias de publicidade e produziu mais de 300 cartazes para filmes, entre eles, todos dos filmes dos Trapalhões. O estilo é extremamente parecido com os cartazes americanos dos filmes dos anos 30, nos quais a característica principal era os atores protagonistas serem o foco, no caso de Dona Flor, ou no caso dos Trapalhões, muito parecido com o do Flash Gordon apresentado anteriormente. O cartaz descreve toda a aventura que o filme deverá proporcionar: ação, comédia, atrapalhadas. Devido ao mote do filme, brinca com as formas e o letreiro principal, com referência aos símbolos árabes. Parece ter sido inspirado, mas contém o traço do ilustrador brasileiro, com mais detalhes realísticos, bem próximos a uma fotografia.



**Figura 59 Dona Flor e seus dois maridos. Benício, 1976.**

Fonte: <http://www.benicioilustrador.com.br/> acesso em 22/02/2011.



**Figura 60 Simba. Benício, 1976,**

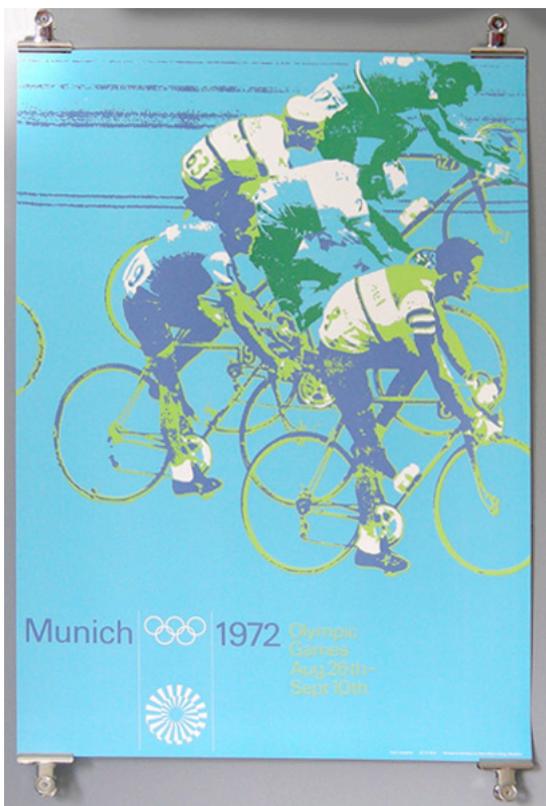
Fonte: <http://www.benicioilustrador.com.br/> acesso em 22/02/2011.

Ao final dos anos 60 o conceito de sistemas completos de design tornou-se realidade. Muito mais do que funcionalidade, havia uma necessidade de uma comunicação universal que atendesse a todos, tanto em espaços públicos como em grandes empresas. “Isso se aplicou particularmente em eventos internacionais, como jogos olímpicos, onde era preciso orientar e informar o público internacional e multilíngüe.” (MEGGS, 2009, p.539)

Os eventos esportivos renderam inúmeros cartazes de grande expressão. As Olimpíadas de Munique foram as escolhidas para exemplificar esta mudança cultural que teve como designer criador de sua identidade visual dirigida pelo alemão Otl Aicher .

Foram desenvolvidos símbolos e pictogramas para identificar cada esporte, enfatizando o movimento dos atletas e dos equipamentos. Definiu-se também uma paleta de cores, a fonte usada seria a *Univers* e as ilustrações teriam um alto contraste, sempre usando duas a três cores apenas. Cada cartaz tinha uma cor dominante, conforme o esporte que representasse. Abaixo um exemplo do cartaz de

ciclismo e o cartaz da abertura com a uma tocha olímpica estilizada. O fundo prata garante a elegância e o diferencial necessário.



**Figura 61 Olimpíadas de Munique.**  
Otl Aicher, 1972

Fonte: <http://www.1972municholympics.co.uk> acesso em 22/02/2011



**Figura 62 Olimpíadas de Munique.**  
Otl Aicher, 1972

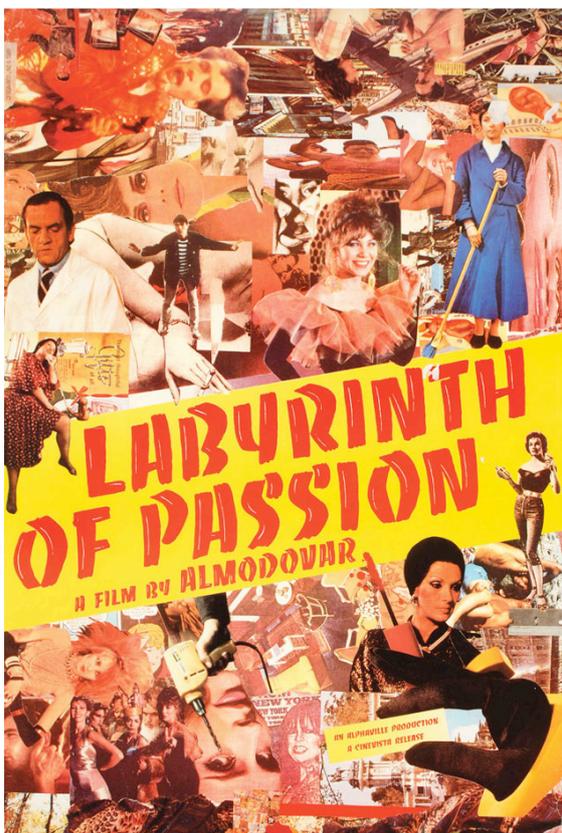
Fonte: <http://www.1972municholympics.co.uk> acesso em 22/02/2011

A partir dos anos 90 com a inovação tecnológica, novas impressoras foram criadas, offsets modernas e os computadores também com softwares especializados. Há uma abertura para a internet e a rede mundial de informação. Começa uma fase completamente nova na cultura visual não só nos cartazes, mas em todo o mundo da imagem digital. Sem impedimento para a criação, há uma nova maneira de se pensar e criar imagens. O pensamento já não é linear, e a montagem agora também não, com software de imagens específicos, há uma retomada intensiva em se trabalhar com camadas. Camadas sobre camadas, palimpsestos poéticos, onde se mistura todo tipo de informação, fotografias, ilustrações, recortes, colagens. Num jogo de mostra e esconde, a criatividade não tem limites na área da produção pode-se praticamente tudo. É a era pós-moderna visual digital. Este método de produzir em camadas e colagens, não é novidade; vimos anteriormente que é exatamente deste modo que os dadaístas trabalhavam e usavam esta arte para protestar, já no momento atual a crítica e o protesto já não são mais o foco

principal, e sim a divulgação do próprio material. Os blogs e as redes sociais possibilitam que qualquer pessoa seja produtora de conhecimento e material gráfico/artístico/poético. As convergências das mídias e a tecnologia, auxilia para que isso aconteça de forma muito mais rápida e globalizada.

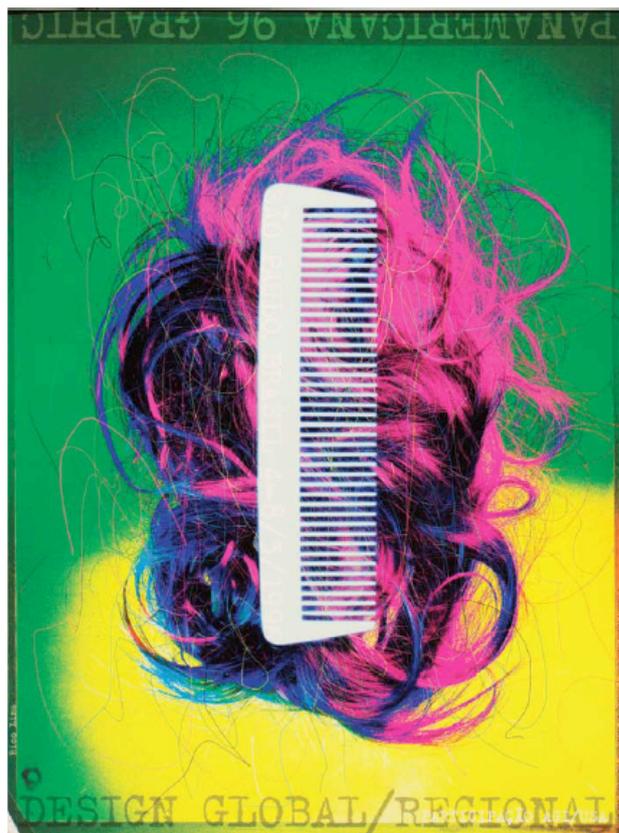
Para exemplificar este momento atual da imagem, escolhemos o designer Rico Lins. Formado na Escola Superior de Desenho Industrial, ESDI, escola que foi fundada no Brasil com a ajuda de Alexandre Wollner, usando como modelo a escola de ULM. Conforme Agnaldo Farias “Vale lembrar que a ESDI ficou conhecida como a ponta de lança da Escola de ULM, a autodenominada da Bauhaus”.<sup>42</sup>

Apesar desta formação com a base na racionalização da forma, transitava entre territórios diversos, de culturas diferentes, e tinha um deslumbramento pelo Dadaísmo e Surrealismo. Por vários anos esteve estudando e trabalhando no exterior, passando pela França, Inglaterra, Holanda, Alemanha e Estados Unidos.



**Figura 63 Almodovar . Rico Lins, 1989**

Fonte: Arquivo Pessoal do autor



**Figura 64 Panamericana .Rico Lins, 1996**

Fonte: Arquivo Pessoal do autor

<sup>42</sup> Catálogo da exposição “Rico Lins: uma gráfica sem fronteira” de setembro a outubro de 2010, no espaço Caixa Cultural em Curitiba. p.4

Com isso estava ciente cada vez mais que design é uma colagem, ambiente de tensão entre tecnologia, mercado e cultura, apropria-se cada vez mais de sobreposições de técnicas e linguagens diferentes.

Como explica Agnaldo Farias: “Um jogo de justaposições entre vozes e ruídos; uma área de tensão em que formas e figuras mantêm-se num equilíbrio precário, crispado, ambíguo, que é, afinal de contas, o responsável por demandar inteligência aquele se põe a lê-la.” ( texto de introdução, LINS, 2010, p.5)

No final dos anos 90 aconteceu no design uma tendência chamada “desconstrutivista”, por meio da qual as imagens e textos eram feitos como experimentos, sem seguir regras ou uma ordem e harmonia. O termo se deve a um texto de Jacques Derrida, de 1967, no qual ele menciona a “desconstrução” tendo enorme impacto sobre os estudantes na época. O cerne era questionar as bases e certezas vigentes. Poynor nos explica,

O crítico literário Jonathan Culler sugere que compreendamos o projeto essencial da desconstrução como uma crítica às oposições hierárquicas que tradicionalmente estruturaram o pensamento ocidental. Dentre elas estão dentro/fora, mente/corpo, fala/escrita, presença/ausência, natureza/cultura e forma/sentido. (2010, p.46)

Estes são modelos sociais que pela ótica do desconstrutivismo cabe reescrever e não destruir. “buscar desfazer tanto a ordem estabelecida de prioridades quanto ao próprio sistema de oposição conceitual que torna possível a existência dessa ordem.” (Poynor, 2010, p.46)

O poético na obra de Rico Lins procura desestabelecer essa ordem. Se apropria do caos como processo criativo, por meio do qual a desconstrução não é demolição, primeiro organiza-se o espaço para depois conferir o caráter de desmontagem, como uma obra desconstrutivista, que por sua vez também nos leva ao dadaísmo.

Para Rico Lins “O perfeito é péssimo” e mais “Falar de imagem é falar de ambiguidade” <sup>43</sup>se aproximando muito com a poética de Lotman, onde todos os

---

<sup>43</sup> Rico Lins, 2009, *Entrevista no Catálogo da Exposição Fronteiras*

elementos são elementos de sentido.

Outro designer que causa certa polêmica é o austríaco radicado em Nova York, Stefan Sagmeister,<sup>44</sup> que tem uma grande obra na área do design gráfico. Com um jeito inusitado de trabalhar, a cada sete anos, declara um ano sabático, fecha o escritório e se dedica somente à reflexão e introspecção. Isto propicia novas idéias influenciando toda a sua criação. Seus principais projetos são para o mercado fonográfico e experimentos tipográficos; em seus cartazes há uso recorrente da figura do corpo como suporte de comunicação e arte.

Os cartazes abaixo fazem parte do portfólio deste designer. O primeiro foi desenvolvido para divulgar o álbum do cantor Lou Reed. As letras das canções eram pessoais e para chamar a atenção para isto, Stefan escreveu trechos das músicas no rosto do cantor. Os exemplos seguintes são duas versões de pôster para divulgar a mesma palestra “Coisas que aprendi em minha vida até agora”<sup>45</sup> que fez no *American Institute of Graphic Arts*. Stefan pediu para que um estagiário desenhasse detalhes do pôster da palestra cortando seu próprio corpo, os dois cartazes chamam a atenção pela experimentação tipográfica.

---

<sup>44</sup> Fonte: entrevista a revista *Computer Arts Brasil* na edição 41, janeiro de 2011.

<sup>45</sup> Tradução livre - Nome original da palestra: *Things I Have Learned in My life So Far*

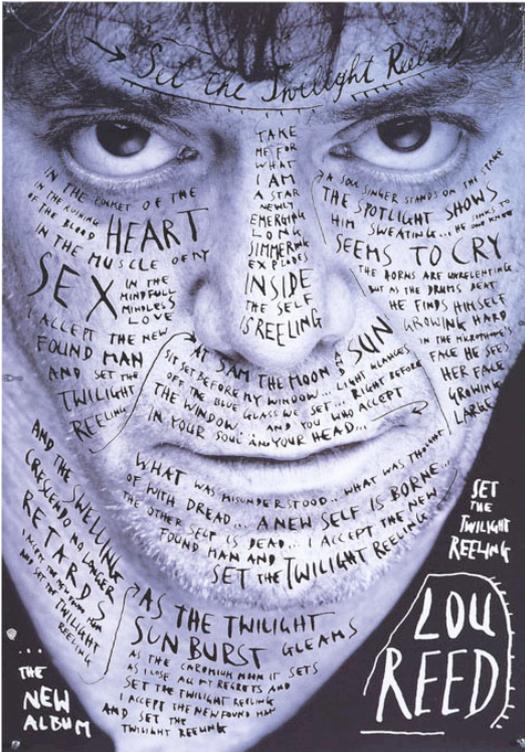


Figura 65 Lou Reed. Stefan Sagmeister, 2008

Fonte: <http://www.sagmeister.com/taxonomy/term/7>  
 acesso em 22/02/2011

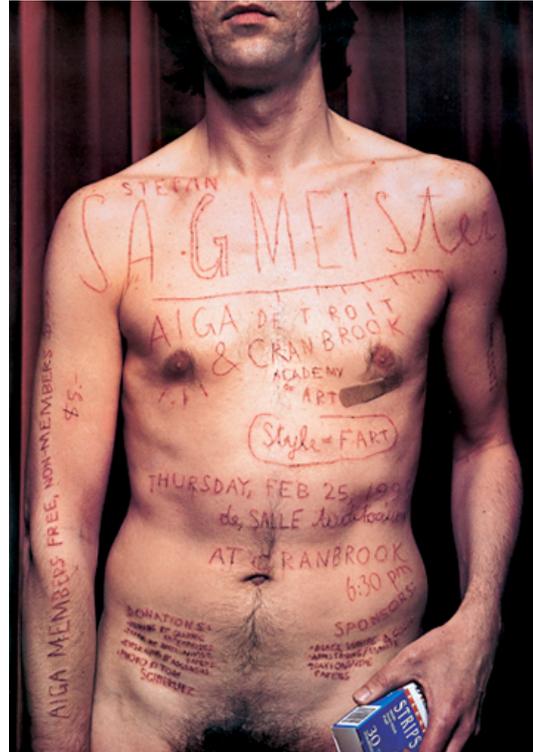


Figura 66 Things I Have Learned in my life So Far. Stefan Sagmeister, 2008

Fonte: <http://www.sagmeister.com/taxonomy/term/7>  
 acesso em 22/02/2011

Com os projetos de Sagmeister, seu exemplo de criação e sua forma de trabalhar a cada sete anos, e com um ano de folga, entende-se que a busca por reflexão e até um olhar de contemplação é essencial para a criação de algo que fuja dos padrões. É necessário parar um pouco, tomar distância, para ver melhor. Todos os exemplos apresentados são de cartazes que nem sempre têm uma comunicação clara a primeira vista, mas nem por isso deixam de comunicar. É a comunicação poética tocando o leitor, com outras informações, com cores e formas, provocações. É preciso treino para aprender a ver, enxergar os detalhes que estão obscuros. Para Wollner “*ver significar entender. Se você não enxerga, você não está vendo nada, não foca nada, quando você entende você consegue ver*”<sup>46</sup>. Wollner defende que se abandone o olhar viciado. Aquele olhar que acha que já se conhece tudo. É preciso saber ver, para enxergar e buscar os detalhes. É assim que funciona a

<sup>46</sup> Dados obtidos em entrevista concedida à Carla Salles, gravada em vídeo realizada no dia 22 de setembro de 2008 na residência de Alexandre Wollner.

poética como comunicação, atinge o receptor pela qualidade de sentimento e identificação sensorial com a obra. Wollner afirma que para ver você precisa entender e para entender você precisa focar. Contemplação. Aprendemos mais ainda, que este estudo permitiu que encontrássemos a importância da “presença do passado no presente” (Auge, 1994, p.71), uma polifonia de mensagens, tornando eterno o que era efêmero. Um olhar de contemplação nas referências do passado, que ainda continuam vivas e se tornam presentes, hoje.

Um minuto para o tempo presente. Um olhar contemplativo nos cartazes de propaganda cultural pode ensinar várias coisas, mas além disso, pode ensinar, fazer experimentar, sentir e entender, e só assim você vai poder ver.

É isto que veremos a seguir, que a imagem poética pode estabelecer uma comunicação por meio da qualidade do sentir.

### 3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A POÉTICA DA IMAGEM

Este capítulo pretende dialogar com os conceitos da imagem poética, a partir dos autores que convergem como base teórica e analítica para este trabalho, assim são discutidas algumas noções sobre o que é o poético, suas características e o modo como opera a linguagem.

Antes de adentrarmos a comunicação poética e suas características, faz-se necessário deixarmos aqui uma definição sobre a palavra imagem e sua relevância nesta pesquisa.

Para Vilém Flusser,

Uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies. Como elas podem ser transportadas? Depende dos corpos em cujas superfícies as imagens serão transportadas. (Flusser, 2007, p.154)

Isto é, imagem é uma mensagem, que necessita de um corpo para se materializar; neste estudo este corpo é o cartaz. Seguindo ainda no texto de Flusser ele nos diz, “ As imagens se tornam cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis, isto é, o espaço político se torna cada vez mais supérfluo.” (2007, p.153)

No caso do cartaz pode-se perceber que com o avançar do tempo e da tecnologia, seu encantamento continua o mesmo, mas seu formato está, a cada dia que passa, perdendo a materialidade, mas isso sem perder a força da mensagem.

Um outro escritor, estudioso da antropologia da imagem, Hans Belting, nos sugere “Nunca houve imagens físicas sem a participação de imagens mentais, uma vez que uma imagem, por definição, é algo que é visto ( e só é algo quando é visto)” (2005, pg.73) e continua ainda “A interação entre nossos corpos e as imagens externas, de qualquer modo, inclui um terceiro parâmetro, que chamo “médium” no sentido de vetor, agente, ou suporte, anfitrião e ferramenta de imagens” (ibidem).

Com estas palavras de Belting podemos entender como funciona num formato triangular: imagem, *medium* e corpo. Isso valoriza o que veremos a seguir como mensagem poética, pois o pensar, o refletir, o desenvolver de um cartaz é

imagem imaterial, mental que é mediado a nossa percepção pelo corpo cartaz. Para finalizar este raciocínio encontramos uma outra definição para imagem, “A presença de uma ausência”, que adiante se explica:

Imagens como todos concordamos, fazem uma ausência visível ao transformá-la em uma nova forma de presença. A presença icônica do morto, todavia, admite, e até mesmo encena intencionalmente, a finalidade desta ausência, que é a morte. (2005, p.69)

Esta definição faz um ponto de contato com a definição de signo, como uma representação, o signo traz o objeto à memória, a presença de algo que não está mais aqui (o objeto).

Com esta breve introdução sobre a imagem, veremos a seguir as implicações da imagem e do signo poético, seu diferencial e suas características.

Quando citamos a comunicação poética, estamos apresentando a poesia como linguagem e conseqüentemente como comunicação. Segundo Norval Baitello Jr. (2005), a comunicação é uma relação de trocas, e toda comunicação começa e termina num corpo, e essa também é uma das características da poesia, afetar o corpo. Novamente aqui o corpo, que serve de suporte para a mensagem. A poesia é uma forma de expressão, um toque de sensibilidade, e nem sempre é o belo. Provoca os sentidos, quebrando as representações habituais.

O pensamento e a linguagem são pontes, mas, precisamente por isso, não suprimem a distância entre nós e a realidade exterior. Com esta ressalva, podemos dizer que a poesia, a festa e o amor são formas de comunicação concreta, quero dizer, de comunhão. Nova dificuldade; a comunhão é indizível e, de certa maneira, exclui a comunicação. Não é um intercambio de notícias, mas sim uma fusão. No caso da poesia, a comunhão começa numa zona de silêncio, exatamente quando termina o poema. Poderíamos definir o poema como um organismo produtor de silêncios. (PAZ, 1993, p.182)

A poesia como esse “organismo produtor de silêncios” extrapola a linguagem verbal e pode estar contida nos mais variados códigos.

Faz-se necessário esclarecer a diferença entre poema e poesia. “Nem todo poema – ou, para sermos exatos, nem toda obra construída sob as leis da métrica – contém poesia.” (Paz, 1982, p.16) Para um poema deixar de ser apenas estrofes e rimas ele precisa ser tocado pela poesia. E sendo assim existe poesia sem poemas,

pois a poesia pode ser aplicada a qualquer linguagem, está livre de regras. Ainda como diz Paz “paisagens, pessoas e fatos podem ser poéticos”. (ibidem)

Paz ainda revela, “a poesia não é a soma de todos os poemas. Por si mesma, cada criação poética é uma unidade auto-suficiente. A parte é o todo. Cada poema é único, irreduzível e irrepetível.” (1982, p.18)

Para o poeta Octávio Paz (1993, p.11) a poesia é como “testemunho dos sentidos”, mas não só isso, também é “Experiência, sentimento, emoção, intuição, pensamento não-dirigido. Filho do acaso; fruto do cálculo”. (PAZ, 1982, p.15)

Ao mesmo tempo em que é razão, também é emoção, até porque razão e emoção não se excluem. Para Lotman, é “o meio mais econômico e mais denso para conversar e para transmitir uma informação”. (LOTMAN, 1978, p.58)

Isso quer dizer que a poesia carrega em si uma grande capacidade de comunicar, um grande volume de informação em sua estrutura singular, esta estrutura é a forma. Esta comunicação tem uma maneira diferenciada de atingir o leitor, geralmente por um momento de identificação, de admiração, de frescor, de estranhamento ou de contato com o indizível.

Gaston Bachelard reforça esta ideia, e afirma que “a imagem poética emerge na consciência como um produto direto do coração, da alma, do ser do homem tomado em sua atualidade”. (BACHELARD, 2008, p.2)

Podemos dizer então que “cada vez que o leitor revive realmente o poema, atinge um estado que podemos na verdade, chamar de poético.” (PAZ, 1982, p.30)

É uma qualidade de sentimento, mas não é pura emoção, passa pela razão, de forma não direcionada, e é tomado por uma experiência poética, um momento que dificilmente será repetido e tornará a acontecer.

Edgar Morin nos explica,

Inicialmente é preciso reconhecer que, qualquer que seja a cultura o ser humano produz duas linguagens a partir de sua língua: uma racional, empírica, prática, técnica; outra, simbólica, mítica, mágica. A primeira tende a precisar, denotar, definir, apóia-se sobre a lógica e ensaia objetivar o que ela mesma expressa. A segunda utiliza mais a conotação, a analogia, a metáfora, ou seja, esse halo de significações que circunda cada palavra, cada enunciado e que ensaia traduzir a verdade da subjetividade. Essas duas linguagens podem ser justapostas ou misturadas, podem ser separadas, opostas, e a cada uma delas correspondem dois estados. (MORIN, 1999, p.35)

Este estado também é definido por Bystrina<sup>47</sup>, que nos ensina por meio da Semiótica da Cultura, como primeira e segunda realidade. A primeira realidade está ligada ao cotidiano, aos fatos ligados à razão, atividades geralmente burocráticas, do nosso dia-a-dia, que muitas vezes somos obrigados a fazer; a segunda realidade acontece como uma válvula de escape é o momento de ilusão, de sonhos, prazer e de tentar transcender esta realidade, além de criar outra, haja vista o signo, que cria outro mundo, baseado no primeiro. Para o homem não ser levado à insanidade é necessário um equilíbrio entre estes dois estados. Com base nesta teoria de Bystrina de primeira e segunda realidade, podemos identificar uma proximidade com a afirmação de Edgar Morin sobre prosa e poesia. “A poesia é liberada do mito e da razão, mas contém em si sua união. O estado poético nos transporta através da loucura e da sabedoria, e para além delas.” (MORIN, 1999, p.9)

Estes dois estados também são explicados por Paz (1982, p.26) ao afirmar “O poeta põe em liberdade sua matéria. O prosador aprisiona-a”. A prosa seria a primeira realidade e a poesia a segunda. Somente a poesia tem o poder de dizer muitas coisas e nada ao mesmo tempo, e sua forma complexa de ser transforma o objeto, sem precisar de muitas explicações, cada vez que isso acontece, a racionalização força a prosa querendo se apoderar do momento, mas a poesia não quer vender nada, quer apenas tocar e fazer viver o máximo do momento presente, que é um instante ligeiro e passageiro.

É necessário esclarecer que neste caso, tanto Morin quanto Paz não se referem à prosa como gênero, como forma textual, mas que discutem, assim como quando se referem à poesia, uma “qualidade” da linguagem, que extrapola as formas – já que a poesia pode estar na prosa e pode estar ainda, no não-verbal.

Para Pignatari “Poesia é a arte do anti-consumo. A palavra “poeta” vem do grego “poietes = igual aquele que faz”. Faz o quê? Faz linguagem. E aqui está a fonte principal do mistério.” ( 1989, p.8)

No presente estudo defendemos a poesia como linguagem, e sendo assim, comunicação, embora comunicação singular e específica. Na forma visual e escrita

---

<sup>47</sup> Tópicos da Semiótica da Cultura, Ivan Bystrina, 1995, p. 3.

no design, especificamente no cartaz de propaganda cultural. No capítulo anterior podemos saborear vários exemplos de obras, por meio das quais, a forma e o conteúdo são inseparáveis. Saborear, no sentido etimológico e poético da palavra, de se deliciar, sentir e também racionalizar cada obra.

A obra poética é isso, muito mais do que uma ideia, há uma necessidade de se perceber as formas, os gostos, os perfumes. Como para Pignatari “uma ideia deve ser sentida e não apenas entendida, explicada, descascada.<sup>48</sup>” E ainda mais “A maior parte quer “conteúdos” – mas não percebe as formas. Em arte, forma e conteúdo, não podem ser separados.<sup>49</sup>”

Lembrando que design é a transformação da cultura pela mistura de arte e tecnologia<sup>50</sup> muitas vezes, a poesia no design, pode se tornar um paradoxo, pois as teorias pregam que a forma deve seguir a função, e que deve sempre haverá uma ideia principal, um conceito, mas quase sempre o que é considerado um design, criativo e inovador, está associado também a uma qualidade de sentimento. “Um poema transmite a qualidade de um sentimento. Mesmo quando parece estar veiculando ideias, ele está transmitindo a qualidade do sentimento dessa ideia.” (Pignatari, 1989, p.17)

Este design criativo e inovador também vai acontecer devido ao fato de que a arte e a tecnologia devem ser indissociáveis, assim como a forma e conteúdo são inseparáveis. Isto porque esta qualidade de sentimento cria um senso de renovação, como se oferecesse um vigor novo a uma ideia banal. Às vezes podemos nos defrontar com algum cartaz ou obra gráfica e ficar meio em dúvida. Esta peça pode comunicar tudo de forma direta, mas ao mesmo tempo, expressa vários outros elementos e não sabemos ao certo o que quer comunicar, ficamos embevecidos somente pela qualidade das formas, dos gráficos. Percebendo a complexidade na sua execução, que gera maior apreço por aquela obra, é mais do que pensar, é a pura sugestão, o puro sentir, um pensamento não direcionado.

Pignatari nos explica ainda,

É por isso que um poema parece falar de tudo e de nada, ao mesmo tempo. É por isso que um (bom) poema não se esgota: ele cria

---

<sup>48</sup> PIGNATARI, 1989, p. 18

<sup>49</sup> LOTMAN, 1978, p.41

<sup>50</sup> Wollner, 2003, p.66

modelos de sensibilidade. É por isso que um poema, sendo um ser concreto de linguagem, parece o mais abstrato dos seres. É por isso que um poema é criação pura – por mais impura que seja. (1989, p.10)

A obra poética é assim. Muitas vezes por mais que você tente explicar, sempre faltarão palavras ou até mesmo imagens para traduzi-la. A poesia é conhecida por muitos, na sua manifestação verbal, mas também pode e deve ser usada de maneira não-verbal. Um dos estudiosos que defendem seu uso como linguagem, denominando-a como texto artístico, o russo, Iuri Lotman (1978).

Para Lotman, numa obra de arte, tudo pertence à linguagem artística e numa obra de arte, tudo é mensagem<sup>51</sup>. Para Lotman, poesia é definida como um texto artístico.

Estudioso da Escola de Tartu<sup>52</sup>, fazia parte de um grupo de pesquisadores semióticos da cultura, que observavam sobre a linguagem e seus sistemas modelizantes. Tentavam entender todo e qualquer tipo de linguagem e suas formas de expressão, que são as ligações entre as culturas e todos os povos do mundo. Por isso os semióticos da cultura entendem a cultura como linguagem. Esta linguagem se divide em séries (da cultura). Cada série seria uma linguagem organizada de modo particular como, por exemplo: linguagem da arte, do teatro, do cinema, música, TV.

Lotman (1978, p. 34) nos explica, “Qualquer linguagem possui regras definidas de combinação destes signos, qualquer linguagem representa uma determinada estrutura, e essa estrutura possui a sua própria hierarquia.”

Podemos assim considerar que a linguagem acontece não somente por meio da língua, mas por qualquer conjunto de símbolos que tenha uma regra definida para seu entendimento, por exemplo, o rito cultural ou um evento religioso.

Assim toda relação seria primordialmente uma troca de linguagens (troca de culturas). A Cultura também é uma memória coletiva, podendo ser considerada como um sistema de proibições e prescrições, programa de comportamentos, que permitem converter acontecimentos em conhecimento. Podemos citar alguns exemplos como: os rituais de velório, natal, festa da colheita e até conhecimentos e

---

<sup>51</sup> LOTMAN, 1978, p.49

<sup>52</sup> Semiótica da Cultura, <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/semicult.htm>

mitos populares como apontar o dedo para uma estrela; no mito isso não deve acontecer, pois cresceria uma verruga no dedo, ou misturar manga com leite, que faria mal.

Segundo Lotman (1978) “a linguagem seria responsável em estabelecer a comunicação na sociedade podendo ser dividida em três fases: as linguagens naturais, as linguagens artificiais e as linguagens secundárias modelizantes.” Esta comunicação pode acontecer entre dois indivíduos, ou até do emissor para o próprio emissor em outra unidade de tempo, uma autocomunicação.

A linguagem natural é a língua falada e escrita, do local de nascença ou não, como o português, inglês, espanhol, russo. Língua é a palavra como modelização primária. Somente a palavra é capaz de explicar todos os outros códigos. Somente a palavra é capaz de expressar o que está somente na nossa imaginação. (Lotman, 1978, p. 35) A Língua natural é uma das mais antigas e poderosas ferramentas de comunicação da atividade humana. Antigamente o conhecimento acontecia por meio das trocas/narrativas entre a família ou comunidades, pela palavra falada. As linguagens artificiais são a linguagem da ciência, a linguagem mediada pelo homem, dos sinais convencionais (sinalização de trânsito, por exemplo) e as linguagens secundárias modelizantes seriam as estruturas comunicativas que se sobrepõem ao nível linguístico natural, o mito, a religião, a arte.<sup>53</sup> Enfim, tudo o que a cultura pode gerar como linguagem. De acordo com Lotman “A consciência do homem é linguística, por isso todos os sistemas sobrepostos à consciência, incluindo a arte, podem ser definidos como sistemas modelizantes secundários” (1978, p.37).

Se a arte é um sistema modelizante secundário, portanto, sobreposto à consciência, isso quer dizer que usa como modelo, como molde as línguas naturais, mas não usando a língua como material. Neste caso a obra de arte seria seu texto. Campos reafirma:

A adoção da linguagem verbal como padrão absoluto e tirânico de todos os demais sistemas de signos, a redução destes a condição de sistemas heterônomos, pode levar a descaminhos perigosos e empobrecedores. (1969, p.133)

---

<sup>53</sup> Lotman, 1978, p. 11

Dadas estas definições preliminares sobre a linguagem, chegamos à complexidade do texto artístico, definido por Lotman (1978, p.12):

Uma estrutura artística complexa, construída com o material da língua, permite a transmissão de um tal volume de informações, que seria absolutamente impraticável para os meios de uma estrutura elementar puramente lingüística. Daí decorre que uma determinada informação não pode existir, nem ser transmitida, fora de uma estrutura dada. (LOTMAN, 1978, p.39)

Assim podemos dizer que num texto artístico seu sentido é construído complexamente e que todos os elementos são elementos de sentido<sup>54</sup>, e tanto a forma quanto o conteúdo resultam em uma mensagem. A ideia não acontece fora da forma e ao contrário da máxima matemática de que a ordem dos fatores não altera o produto, neste caso faz muita diferença, pois quando a estrutura/forma é alterada o significado final é alterado e se faz presente uma nova obra.

O conteúdo cognitivo da obra é a estrutura. A ideia, na arte, é sempre um modelo, já que ela recria uma imagem da realidade. Consequentemente, a ideia artística é inconcebível fora da estrutura. O dualismo da forma e do conteúdo deve ser substituído pelo conceito da ideia que se realiza numa estrutura adequada, e que não existe fora desta. (ibidem, p.14)

Bachelard reforça a teoria de Lotman, dizendo que “A imagem poética é, com efeito, essencialmente variacional”.<sup>55</sup> Também Jakobson concorda dizendo, “a ambigüidade se constitui em característica intrínseca, inalienável, de toda mensagem voltada para si própria, em suma, num corolário obrigatório da poesia”.<sup>56</sup>

A poesia é na sua origem polissêmica e ambígua, sempre terá um potencial enorme de comunicação, e isto pode acontecer de várias maneiras. Assim a forma e o conteúdo são igualmente elementos de mensagem, quer aconteçam separadamente ou de forma combinada. O texto poético carrega em si um número

---

<sup>54</sup> Lotman, 1978, p.41

<sup>55</sup> BACHELARD, 2008, p.3

<sup>56</sup> JAKOBSON, 1995, p.149

enorme de informações. “E toda estrutura bem construída não deve conter nenhuma informação complexa supérflua ou injustificada.”<sup>57</sup>

O texto poético é comunicação, portanto, uma relação de relações. É a forma mais complexa de discurso que se pode imaginar, conciso em vários sistemas, tendo cada um deles com seus próprios contrastes, paralelos, repetições e oposições. A poesia ativa todo o corpo do significante, força o signo a dar o máximo de si, dessa forma liberando o seu mais rico potencial.

Isto quer dizer que o signo poético está na categoria da primeiridade, por isso só existe na possibilidade, mas fora isso, carrega marcas materiais do seu objeto, uma similaridade. O signo estético, não só representa o objeto, mas intenta ser o próprio objeto, sem nunca chegar a sê-lo<sup>58</sup>, mas numa relação muito próxima. Diferentemente do signo e da imagem comum que vimos no começo deste capítulo. Encontramos nessa definição sobre o signo poético uma aproximação com o que Julio Plaza define como signo estético:

O signo estético não quer comunicar algo que está fora dele, nem “distrair-se de si” pela remessa a um outro signo, mas colocar-se ele próprio como objeto. Daí que ele esteja apto a produzir como interpretante simplesmente qualidades de sentimento inalisáveis, inexplicáveis e inintelectuais. (1987, p.35)

O signo estético é pura qualidade, e está sempre próximo a ser o seu objeto sem nunca chegar a sê-lo, mas por outro lado, cria uma nova realidade, independente da primeira. Podemos dizer que este signo está aberto para a interpretação, estando apto a gerar também uma qualidade no pensamento.

No texto poético é utilizado o signo estético. E a principal característica deste é sua acentuada proximidade com o objeto, a ponto de quase confundir-se com ele. O signo incorpora “marcas qualitativas do objeto”.

Para Max Bense - A informação estética transcende a semântica (referencial) no que diz respeito à surpresa, à improbabilidade, à

---

<sup>57</sup> Lotman, 1978, p.38

<sup>58</sup> Silva, 2007

imprevisibilidade da ordenação dos signos. (BENSE apud CAMPOS, p. 146)

Num primeiro nível de leitura, o efeito causado pelo signo não é senão a qualidade de sentimento que o signo pode provocar, no caso do objeto estético isto tende a se intensificar.

Ainda como explica Plaza,

O interpretante imediato confunde-se assim com as qualidades materiais do signo. Temos assim imediatamente presente à consciência a presença de um mero sentimento de qualidade como sensação em partes, sendo incomparável com qualquer outro e absolutamente *sui generes*. (PLAZA, 1987, p.35)

Isso quer dizer que o interpretante, que é a nossa tradução do signo acaba se confundindo com o objeto, pelo fato de ser uma qualidade de sentimento; ela é entendida de forma única, uma experiência <sup>59</sup>nova. “O que caracteriza a função poética é, assim, um uso inovador, imprevisível, inusitado das possibilidades do código da língua”. (CAMPOS, 1969, p.145) Sem contar também outros códigos, como aqueles não-verbais – a fotografia, por exemplo, ou os híbridos, no caso do cartaz.

O discurso cria o novo, cria a experiência. Na visão de Bachelard (apud Teixeira Coelho, 2007),

O discurso poético não significa nada anterior a si mesmo: apenas cria o novo, inseparável de sua manifestação e de sua experiência, viver o invivido e de abrir-se para uma abertura da/na linguagem. A única função do discurso poético seria criar-ser, criar o ser, criar a existência. (BACHELARD apud COELHO NETTO, 2007, p.114)

Este mesmo texto artístico também encontrará dificuldades em ser traduzido, pois só será possível transcriber. A tradução pura e simples eliminará os sentidos complexos primeiros; somente a transcrição, usando igualmente de elementos complexos, chegará o mais próximo da experiência original.

---

<sup>59</sup> Monclair Valverde

Tradução de textos criativos será sempre recriação, ou criação paralela, autônoma, porém recíproca. Quanto mais inçado de dificuldades esse texto, mais recriável, mais sedutor enquanto possibilidade aberta de recriação. Numa tradução dessa natureza, não se traduz apenas o significado, traduz-se o próprio signo, ou seja, sua fisicalidade, sua materialidade mesma (propriedades sonoras, de imagética visual, enfim, tudo aquilo que forma, segundo Charles Morris, a iconicidade do signo estético, entendido por signo icônico, 'aquele que é de certa maneira similar àquilo que denota')". (CAMPOS, 1970.)

Similar e diverso, singular, mais uma característica da complexidade do poético. Para Umberto Eco,

a mensagem reveste um função estética quando se apresenta estruturada de maneira ambígua e se mostra auto-reflexiva, isto é, quando chama a atenção do destinatário antes de tudo sobre a própria forma dela mensagem. (ECO apud CAMPOS, 1969, p.146)

A ambiguidade pode levar o destinatário à reflexão, por causa de seus múltiplos sentidos, pois o objeto é apresentado de várias maneiras. "O poema não é senão isto: possibilidade, algo que só se anima ao contato de um leitor ou de um ouvinte". (PAZ, 1982, p.30)

Converge para a ambigüidade, como característica do poético, também, a intertextualidade, pode-se dizer que é a maneira de relacionar vários textos que na memória coletiva se compõem em outros textos. Para isso é importante salientarmos a definição de texto, "Um tecido organizado e estruturado, quanto como objeto de comunicação, ou melhor, objeto de uma cultura, cujo sentido depende, em suma, do contexto socioistórico". (BAHKTIN apud BARROS, 1999, p.1)

Como realça Kristeva "a palavra (o texto) é um cruzamento de palavras (de textos) onde se lê, pelo menos, uma outra palavra (texto)" Esses dois eixos são denominados diálogo e ambivalência, respectivamente. (Kristeva apud Nascimento, 2006, p.55)

Quando se vê uma imagem poética, muitas vezes lembra-se de outra, iniciando um processo de semiose, processo resultante das relações lógicas que se situam durante o procedimento da criação, produção e consumo dos produtos sógnicos que compõem uma imagem. Nem sempre esta complexidade foi idealizada originalmente pelo criador, mas esta leitura vai depender do repertório do leitor para

apontar esta dialógica nos textos. Esta complexidade de mensagens é característica intrínseca do estado poético.

Para Kristeva, “todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção de um outro texto. Assim, em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a de intertextualidade e a linguagem poética lê-se pelo menos como dupla.” (1974, p.64)

Ainda, “neste contexto a palavra poética teria função específica. Plurivalente, plurideterminada, ela se desenvolveria segundo a uma lógica que ultrapassa a lógica do discurso codificado, só realizável plenamente à margem da cultural oficial. (Nascimento, 2006, p.54)

Bahktin ainda nos fala de dialogismo, “diálogo entre os muitos textos da cultura, que se instala no interior de cada texto e o define.”<sup>60</sup> Isto ocorre devido a interação entre o eu, o você e o espaço do texto. Bahktin afirma que,

O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria idéia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento. (BAHKTIN, 2003, p.298)

O diálogo é a condição da linguagem e do discurso pode acontecer de modo monofônico ou polifônico. Barros nos explica: “nos textos polifônicos, as vozes se mostram; o dos monofônicos, elas se ocultam sob a aparência de uma única voz.” (1999, p.6)

Esta diferença pode ser o divisor entre os discursos, por meio da qual os monofônicos seriam os textos autoritários, proibição e seleção do que vai ser apresentado e os polifônicos seriam os textos poéticos, em sua complexidade, várias vozes: sociais e culturais.

Resumindo, para Bahktin o discurso poético é,

aquele que instala internamente, graças a uma série de mecanismos,

---

<sup>60</sup> BARROS, Diana L. P. de e o FIORIN, J. L., 1999, p.4

o diálogo intertextual, a complexidade e as contradições dos conflitos sociais. Observa-se que se considera poético qualquer discurso – poesia, pintura, dança e outros – que apresente as características polifônicas. (BARROS, 1999, p.6)

A intertextualidade ou dialogismo são as várias vozes que um texto pode ter, criando uma complexidade em sua representação imagética, podendo gerar novas interpretações a cada leitura.

A experiência poética é ativada pela imaginação. “A poesia revela este mundo; cria outro.” (PAZ, 1982, p.15). Por meio desta imaginação, também existe a possibilidade do leitor, e não só do poeta, criar uma nova obra. “Os sentidos são e não são deste mundo. Por meio deles, a poesia ergue uma ponte entre o ver e o crer. Por essa ponte a imaginação ganha corpo e os corpos se convertem em imagens”. (PAZ, 1993, p.12)

Por isso a poética tem um efeito complexo e arrebatador, não escolhe sexo, idade, cultura para comunicar e afetar. No capítulo anterior pudemos verificar quantos cartazes são capazes de transmitir por meio de apenas uma imagem, várias mensagens ao mesmo tempo, e isto independe se falamos a mesma língua, como é o caso, por exemplo, dos cartazes de Pierre Mendell. “Como o aparecimento de uma imagem poética singular pode reagir – sem nenhuma preparação – em outras almas, em outros corações, apesar de todas as barreiras do senso comum, de todos os pensamentos sensatos. (BACHELARD, 2008, p.3).

Paz ainda define,

Cada vez que o leitor revive realmente o poema, atinge um estado que podemos na verdade, chamar de poético. A experiência pode adotar esta ou aquela forma, mas é sempre um ir além de si, um romper dos muros temporais, para ser outro. Tal como a criação poética, a experiência do poema se dá na história, é história e, ao mesmo tempo, nega a história. (PAZ, 1982, p.30)

Isso não quer dizer que o leitor sempre conseguirá “decifrar” tudo o que o signo quer comunicar, nem isso é possível. Cada um será afetado de uma maneira dependendo da sua experiência de vida.

## Segundo Plaza,

Se considerarmos a diferença entre o que se quis realizar no signo e o que na verdade realizou-se coincide com aquilo que Marcel Duchamp denominou de “coeficiente artístico” contido na arte. Em outras palavras, este coeficiente é como uma relação aritmética entre o que permanece inexpresso, embora intencionado, e o que é expresso não intencionalmente. (1987, p.33)

Esta complexidade também segundo Duchamp é definida assim: “portanto é o receptor que vai julgar e “refinar” esse quociente, completando o objeto estético”. (Duchamp apud Plaza, 1987, p.33)

É o receptor que irá decifrar e apurar todo este conteúdo, por associações de formas, qualidade de sentimentos/pensamentos produzidos, memórias ou pode também ser tomado pelo imprevisto, dessa maneira completando a obra estética, muitas vezes até recriando-a, pois é improvável que o leitor sempre decodifique de modo igual ao que o criador queria transmitir.

A poesia situa-se no campo do controle sensível, no campo da precisão e da imprecisão. A questão da poesia é esta: dizer coisas imprecisas de modo preciso. As artes criam modelos para a sensibilidade e para o pensamento analógico. Uma poesia nova, inovadora, original, cria modelos novos para a sensibilidade: ajuda a criar uma sensibilidade nova. (PIGNATARI, 1989, p.52)

Então quando menciona-se o signo estético, leia-se artístico ou poético, na convergência polissêmica de nossos autores-base. O signo estético é um texto criado com complexidade, na estética de Lotman. Ele é ambíguo e sugere várias leituras. Segundo Umberto Eco (2003) podemos dizer que ele é um signo aberto, pois prevê várias interpretações. Lotman (1978) também define que sua estrutura e conteúdo são inseparáveis.

Em Jakobson, podemos identificar uma proximidade da função poética com o signo estético. Jakobson fez um estudo sobre a linguagem acerca de sua ligação com os seus elementos principais da comunicação, no caso da mensagem, temos uma relação poética, por meio da qual a característica principal é a multiplicidade significativa e a criatividade, fazendo com que as mensagens se voltem para si

mesmas. A função poética está além do verbal e cabe a qualquer linguagem, tendo uma vocação em colocar os holofotes sobre si,

Qualquer tentativa de reduzir a esfera da função poética à poesia ou de confinar a poesia à função poética seria uma simplificação excessiva e enganadora. A função poética não é a única função da arte verbal, mas tão somente a função dominante, determinante, ao passo que, em todas as outras atividades verbais ela funciona como constituinte acessório, subsidiário. Com promover o caráter palpável dos signos, tal função aprofunda a dicotomia fundamental de signos e objetos. (JAKOBSON, 1995, p.127)

Isto é imprescindível para alcançar a criatividade na área do design e da comunicação. Dependendo do contexto precisaremos de uma informação precisa de modo preciso, e está é a prática defendida pela maioria dos comunicólogos. Até mesmo por Moles, quando nos apresenta que o cartaz deve ser uma obra com apenas uma imagem e com poucos caracteres. O que não significa ausência de complexidade, já que não é o número de caracteres e nem a quantidade de imagens que determinará o quanto a mensagem é complexa.

O criador da mensagem poética nem sempre está preocupado como a informação será interpretada, mas como esta será expressa e apresentada, assim, muitas vezes, este signo é o reflexo de um sentir, revelando a profunda criatividade deste poeta.

“O ato poético, o poetizar, o dizer do poeta – independentemente do conteúdo, particular desse dizer – é um ato que não constitui, pelo menos originalmente, uma interpretação, mas uma revelação de nossa condição”<sup>61</sup>.

Para Paz, ainda

A palavra poética é ritmo, temporalidade manando-se e reengendrando-se sem cessar. E, sendo ritmo, é imagem que abraça os opostos, vida e morte num só dizer. Como o próprio existir, como a vida, que ainda nos seus momentos de maior exaltação traz em si a imagem da morte, o dizer poético, jorro do tempo, é afirmação simultânea da morte e da vida. (PAZ, 1982, p.180)

---

<sup>61</sup> PAZ, 1982, p.179

Assim a poesia nos alerta para a possibilidade de aliarmos conhecimento, inteligência e sensibilidade, podendo assim ter um produto original com toda a beleza e ciência necessária. Esta união quase sempre atribuirá a estas obras a qualidade da atemporalidade. Elas sobreviveram ao tempo e ao espaço, podendo ser retomadas a qualquer momento, com novos ares e interpretações. Esta característica de se manter no tempo também se deve ao chamado estilo. “O poeta se alimenta de estilos”. (PAZ, 1982, p.21)

Este estilo é a marca do poeta na história, podendo acontecer de modo coletivo ou individual. Várias obras com a mesma intenção de um artista, ou vários artistas com obras de mesma propriedade. “Os estilos nascem, crescem e morrem. Os poemas permanecem, e cada um deles constitui uma unidade auto-suficiente, um exemplar isolado, que não se repetirá jamais”.<sup>62</sup>

A história e a cultura são transformadas por obras que permanecem na memória não somente por seu valor de representação, mas também por seu valor emocional e sensível. A poesia tem o poder de transcender e ultrapassar todas as barreiras da comunicação e da linguagem, com a capacidade de dar sempre cada vez um pouco mais de si.

A consciência poética é tão totalmente absorvida pela imagem que aparece na linguagem, acima da linguagem costumeira, fala como a imagem poética uma linguagem tão nova que não se pode mais considerar como proveito correlações entre o passado e o presente. (BACHELARD, 2008, p.13)

Assim podemos concluir que a comunicação poética extrapola as barreiras do cotidiano, do prosaico, da cultura, da linguagem. Por meio da comunicação poética, o objeto nunca sairá vazio. Ele poderá atingir o leitor seja pelo conteúdo, seja pela forma, ou pelos dois.

Cyro Marcondes explica que, “na linguagem estruturada, a comunicação torna-se ritualizada, não diz nada, por isso buscamos outras formas, menos codificadas, menos ineficazes. Por exemplo no silêncio, no toque físico, nos ambientes”. (2004, p.93)

---

<sup>62</sup> (PAZ, 1982, p.21)

Marcondes defende a comunicação por meios dos sentidos, sendo a única comunicação possível de acontecer efetivamente, isto por que,

O sentido produz-se sempre novo a cada situação. Não há nenhum sentido prévio, instalado, consagrado nas palavras, nas frases, nos enunciados. Tudo se constrói no momento, no choque, no atrito entre os componentes do processo. (MARCONDES, 2004, p.101)

Devemos sempre estar em busca constante desse novo olhar pelo cotidiano, inspiração nas coisas simples e banais. A poesia pode e deve estar presente nas formas mais simples ou complexas da comunicação. O menos é mais, frase do designer alemão da década de 20, Mies Van Der Hoe, é também o mote de vários designers até a atualidade. Então podemos dizer que isto deve ser colocado sempre em prática ao traduzir que o “menos” é a forma, a estrutura, e “mais” é o conteúdo, conteúdo este que resulta desta forma ao mesmo tempo mínima e complexa, e que deve sempre se expressar da maneira mais admirável possível, sempre em busca de uma sintonia perfeita.

Finalizamos com a citação de Paz: “A poesia nos abre a possibilidade de ser que todo nascer contém; recria o homem e o faz assumir sua verdadeira condição, que não é a separação vida ou morte, mas uma totalidade: vida e morte num só instante de incandescência”.<sup>63</sup>

É nisto que acreditamos, numa comunicação incandescente que não descarte a arte do cotidiano, a poesia da prosa. Que recrie continuamente o mundo por meio da experiência – abalo que conjuga o sensível e o lógico. Esta a nona poética.

---

<sup>63</sup> (PAZ, 1982, p.190)

## 4 MARCOS MININI EM CARTAZ: UM OLHAR POÉTICO

Esta pesquisa nasceu da admiração por um cartaz em especial, o cartaz da peça teatral Salomé, desenvolvido pelo designer Marcos Minini. A principal função, como já mencionado anteriormente, do cartaz é divulgar uma informação, mas este meio também tem grande valor pelo potencial poético/estético. O cartaz é um importante meio de comunicação, não só por oferecer uma mensagem sintética, mas também pode ser considerado um registro imagético cultural e histórico. Lembrando que para Lotman (1978 , p.58) “A arte é o meio mais econômico e mais denso para conversar e para transmitir uma informação”, é econômico porque, além de ocupar um espaço mínimo, é comunicação concentrada, possui enorme polissemia, é híbrido, envolvente, sedutor. E foi o fator poético que chamou a atenção neste cartaz da peça Salomé. Visitávamos a exposição da ADG (associação dos designers gráficos) em 2009, e este cartaz, com forte apelo emocional e esteticamente complexo, suas cores, formas e sua ousada diagramação chamavam a atenção de todos que passavam. Até então ainda não conhecia o trabalho do designer Marcos Minini, e a partir de Salomé fomos levados à investigação de sua obra, na maioria cartazes, configurando um estilo particularíssimo, cuja tônica é via de regra a complexidade do poético. Este fator foi de vital importância para a decisão do tema desta dissertação. Além de resgatar e relatar a importância do cartaz como registro cultural e histórico, cabe aqui reforçar a importância do cartaz como portador de uma mensagem com imagens conceituais, que usam a emoção e a humanização de tal forma, permitindo a elaboração estética elevada à sua máxima complexidade, o que permite a longevidade desta mídia.

É isto que vamos relatar com as análises de uma série de cartazes a seguir, todos do designer Marcos Minini, começando com o cartaz Salomé.

São muitos os pontos de vista a partir dos quais podemos analisar qualquer obra visual; um dos mais reveladores é decompô-la em seus elementos constitutivos, para melhor compreendermos o todo, e este processo que será feito agora, usando a metodologia apresentada. Entretanto, estamos conscientes de qualquer análise, sobretudo em se tratando do poético, não substitui a fruição da obra em si, e é sempre um processo de leitura, particularíssima, sujeita, ainda que se supondo um método ou métodos de análise, uma enorme parcela de redução

interpretativa e outra grande de acréscimo do leitor, sempre a parte complementar de qualquer leitura. Lembremos que para Jauss, toda leitura se completa no sujeito.

“[...] o diálogo entre autor, leitor e novo autor refaz a distância temporal no vai-e-vem de pergunta e resposta, entre pessoa original, pergunta atual e nova solução, concretizando-se o sentido sempre doutro modo e, por isso, sempre mais rico.” (JAUSS, 1979, p. 79).

Entretanto, cabe o risco, desde que intentando um processo metalingüístico, considerando-se que a leitura esmiuçada da complexidade leva a mais complexidade, o que, portanto, nos anima na empreitada. Para tanto, na esteira de Peirce, cabe um método de encontrar métodos. A semiótica, a semiologia, as funções da linguagem, a noção de complexidade do texto artístico, as teorias da Gestalt, entre outros métodos, serão nossos instrumentos de apoderamento e aproximação de nosso objeto, sempre que necessários e solicitados pelo próprio objeto.

Começamos pelo viés histórico que contextualiza e semantiza elementos fundamentais para a compreensão do cartaz. Desta forma, sabendo da importância da linguagem como forma, não cabe aqui desprezá-la como história, como cultura, como viés sociológico e até mítico. Roland Barthes (2001) já preconizava que o mito é uma narrativa, e o cartaz não deixa de ser uma narrativa, poética, e mítica, em se tratando de Salomé.

A história de Salomé tem origem nos textos bíblicos. Talvez seja uma das mulheres mais marcantes do novo testamento, por seu egoísmo e sedução. João é preso, pois a mulher do irmão do rei Herodes, Herodias, fez-lhe insinuações. Herodes manda João para a prisão, pois tinha medo de sua repercussão junto ao povo, pois temiam-no como profeta. A filha de Herodias, Salomé, dança para o rei, e este lhe concede a chance de realizar qualquer desejo. Salomé pede a cabeça de João Batista numa bandeja.

“E ela, instruída previamente por sua mãe, disse: Dá-me aqui, num prato, a cabeça de João o Batista.” Matheus 14:8

É sabido que o mito não morre e se atualiza continuamente. Um dos mecanismos de criação poética é a utilização de intertextos, ou seja, como anteriormente citado nas palavras de Julia Kristeva (2006), “todo texto se constrói

como um mosaico de citações, todo texto é absorção de um outro texto”, assim dialogismo e intertextualidade são recorrentes na recriação / atualização dos mitos. É a partir da história de Salomé, que Oscar Wilde escreverá uma peça de teatro. A primeira versão será interpretada por Sarah Bernhardt, que será considerada a principal atriz do final do século XIX. Ela será requisitada para várias peças e será parceira e musa inspiradora de Alphonse Mucha, ilustrador e cartazista do Art nouveau, na *Belle Époque*. Mucha irá usar a imagem de Sarah em vários cartazes de peças e de anúncios publicitários. A imagem é revestida de tal complexidade que fica difícil saber se é anúncio ou obra de arte. É clara a convergência entre anúncio e arte.



**Figura 67** Zodiac.  
Alphonse Mucha, 1894

Fonte:  
<http://www.abcgallery.com/M/mucha/mucha11.html>  
acesso em 22/02/2011



**Figura 68** La Dame aux Camélias.  
Alphonse Mucha, 1896

Fonte: <http://www.muchafoundation.org>  
acesso em 22/02/2011

Em 1890, Oscar Wilde comunicou ao mundo que escreveria “SALOMÉ”, e tinha como tentação o perturbador desejo de transformar a famosa personagem bíblica numa perversa apaixonada. Levantaria a idéia do “desejo do vício em vez da virtude, do pagão em vez do cristão, do vivente em vez do morto e a repulsa da

virtude ao vício, o extremo da renúncia”.<sup>64</sup> E que segundo Bystrina, expressa a própria cultura. É condição da cultura ocidental o duplo valor – as antíteses. Minini nesta fala interpreta Oscar Wilde e descobre a dualidade que irá expressar imagetivamente no cartaz.

Ao juntar elementos díspares e congregar os opostos a partir da Narrativa Mítica de Salomé, Wilde consegue ampliar a potência da comunicação, questionando a máxima da cultura ocidental, as oposições binárias, ousando, mais ainda, ao dar ao texto bíblico, caracterizado como verdade inquestionável, a possibilidade de outra versão, de outra leitura, de outras verdades. Minini consegue transpor para o cartaz a quebra desta dicotomia: sagrado e profano, bem e mal, horror e sedução mesclam-se indissolúvelmente, confusos, produzindo um poder inescapável de encantamento. Não queremos e queremos ver. O olho volta sempre ao cartaz, descobrindo novas nuances das muitas verdades e histórias ali conjugadas.

O cartaz em análise, Salomé, também é caracterizado por uma linguagem de elevada complexidade ao conjugar múltiplas referências estéticas, além do dialogismo semântico, há, portanto, um dialogismo estrutural, pois de modo sutil faz referência e uma releitura do movimento artístico do início do século XIX, Art nouveau. Este movimento usava como inspiração a natureza. Utilizava-se de formas orgânicas, flores, ramos arredondados, arabescos, tudo com muita delicadeza. Em quase todas as obras há um uso recorrente da presença feminina.

O acessório na cabeça da personagem, delicado, com leves arcos, nos leva aos anos 1910-1920, fazendo referência ao uso do *cloche*<sup>65</sup>, chapéu justo em forma de sino, que cobre a cabeça a partir da nuca, sendo puxado sobre a testa. Foi usado entre 1915 até meados da década de 30, atingindo maior popularidade nos anos 20, quando decorava o visual das melindrosas.

Trata-se, ao mesmo tempo, de um elemento delicado, fluído, sutil, na transparência sedutora que convida, insinua, mas que dialoga com o escuro, preto no branco, levando ao sangue, simbólica representação de vida e morte. O sangue seduz em seu rendado vermelho e choca, ao lembrar a morte, presente em meio à

---

<sup>64</sup> Marcos Minini, palestra Udesign realizada na Universidade de Sorocaba, Sorocaba, São Paulo, junho/2009

<sup>65</sup> Anos 20 e a desconstrução da forma - [http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes\\_moda&id=497](http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=497)



presa a roupas apertadas, mas um novo jeito de se vestir e portar, seguindo exemplo da percussora de moda Coco Chanel<sup>66</sup>.



**Figura 71** Capas da Revista Vogue e Harper's Bazaar dos anos 1910-1931 (edições inglesas)

onte: [http://obviousmag.org/archives/2008/04/as\\_primeiras\\_capas.html](http://obviousmag.org/archives/2008/04/as_primeiras_capas.html)

<http://www.harpersbazaar.com/magazine/>

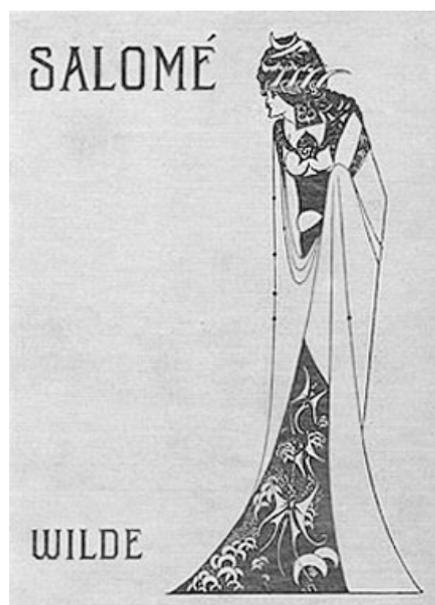
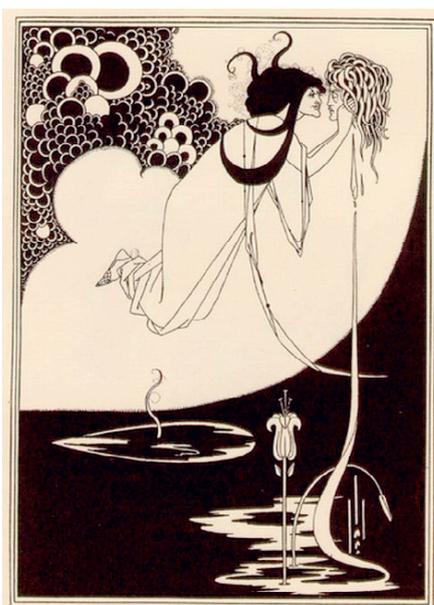
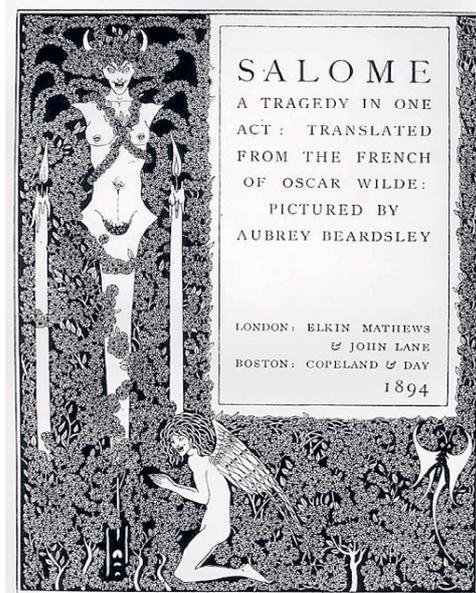
Também pode se notar a semelhança com a arte de Aubrey Beardsley, parceiro de Oscar Wilde, que também chegou a ilustrar cartazes e capas sobre a peça Salomé no início do século.

Beardsley teve uma carreira meteórica. Com um traço marcante, em preto e branco, produziu por apenas cinco anos e morreu de tuberculose. Na contramão do que se produzia na época, imagens delicadas e femininas, a Kelmscott<sup>67</sup> de Morris chegou a pensar em mover uma ação legal, pois achava que Beardsley vulgarizava as ilustrações com o uso de padrões chapados, imagens exóticas e gravuras grotescas inspiradas no japonismo.

Apesar da raiva de Morris, a reação entusiástica ao trabalho de Beardsley resultou em inúmeras encomendas. Em 1894, Salomé de Oscar Wilde recebeu ampla notoriedade pela sensualidade explícita das ilustrações eróticas de Beardsley. (MEGGS, 2009, p.256)

<sup>66</sup> Filme *Coco avant Chanel* (2009) Diretor: Anne Fontaine

<sup>67</sup> Editora de livros fundada por William Morris em 1891, fundador do movimento *Arts and Crafts*, defendia o retorno do artesanato, valorização do artista que em contrapartida estava sendo esquecido e subjugado pela produção em série e industrialização e produção sem planejamento.



**Figura 72** Ilustrações. Aubrey Beardsley, 1892

Fonte: [http://obviousmag.org/archives/2007/08/aubrey\\_beardsle.html](http://obviousmag.org/archives/2007/08/aubrey_beardsle.html)

Estas imagens mostram o início da habilidade de Beardsley para combinar linhas de contorno, áreas texturizadas e formas brancas e pretas em vigorosas composições. O contraste entre formas geométricas e orgânicas reflete a influência da gravura japonesa.

Considerar a análise do cartaz Salomé, do designer Marcos Minini, não só pela forte carga de referências históricas, mas também pelas formas, olhando o

todo, como nos ensina a lei da Gestalt, explicado no capítulo anterior, nos comunica vários detalhes. Podemos perceber em primeiro lugar, que seu peso visual acontece na diagonal na parte superior esquerda. Este peso se dá, pois é onde se concentra a maior área luminosa. As cores utilizadas são basicamente branco, preto e vermelho. O preto traz para o cartaz uma elegância, uma sobriedade, que em contraste com o branco da foto, também pode simbolizar todo o contraste da personalidade da personagem. Enquanto pede a cabeça de João Batista numa bandeja, nada mais quer do que satisfazer seu próprio desejo, seu egoísmo. Salomé não só ama a si mesma, assim como Narciso, pois ama o que pode ser refletido no espelho, bem como ama o poder de sedução dela emanado, e o poder de decidir o destino de João Batista a partir da sedução que exerce sobre outro homem. Além disso, a complexidade da personagem pode nos remeter à idéia de que, ao destruir o objeto de seu desejo, Salomé destruirá a si mesma. A cabeça de João Batista na bandeja encerra o jogo. Tudo morre ali. Para recomeçar em outra atualização da narrativa. A área de luz além de atrair o olhar também é circundada pelo vermelho, ocasionando um fechamento no ápice da imagem. Este vermelho está na delicada renda na mão de Salomé, que de forma completamente poética, faz alusão ao sangue que lhe escorre pelos braços. Ainda, sutilmente o acento da palavra Salomé, também aparecerá em vermelho, formando um fechamento triangular em torno do ponto focal da imagem, resultado de uma das leis da Gestalt.



**Figura 73** Detalhe Salomé



**Figura 74** Detalhe Salomé Fechamento Triangular

A diagramação é outro ponto a se mostrar de forma criativa e não usual. O texto informativo do cartaz é utilizado verticalmente, o que no designer gráfico nem sempre é recomendável, pois a leitura de textos no ocidente é sempre feita da esquerda para direita e dificilmente de cima para baixo. Minini consegue, de forma criativa, acrescentar mais poesia ao cartaz usando o texto desta maneira, pois ao mesmo tempo em que as letras informam os atores, data, local, elas também são formas visuais, criando-se um ritmo juntamente com o sangue derramado, uma continuidade, outra lei da Gestalt. Amplia-se o potencial poético da informação a partir do momento que esta é considerada forma e conteúdo, ao mesmo tempo. Não há, e novamente nos amparamos em Lotman (1978, p.38), nenhuma informação supérflua ou gratuita. Todos os elementos são elementos de sentido.

A escolha das fontes do cartaz é acertada, uma fonte sem serifa, em letras maiúsculas. Este desenho de tipo tem linhas retas que criam uma mancha visual de fácil legibilidade. No nome da peça, há um pequeno detalhe, que personaliza o trabalho de Minini. Onde usa a letra A, remove a haste central. Mais um elemento a ser lido, percebido. O fechamento da haste da letra E é usado na cor vermelha, que completa a leitura da forma associada ao vermelho, utilizado na renda logo abaixo. A

fonte apesar de ser sem serifa, sugere certa sinuosidade, atrelando-se às formas femininas. Todo este cuidado implica numa arte limpa, elegante e objetiva. Cada elemento na composição visual tem um sentido e uma vital importância, valorizando a ambigüidade poética e a criatividade.



Figura 75 Detalhe Salomé. Tipografia.



Figura 76 Detalhe Salomé. Tipografia.

O Mez da Grippe

Numa parede, um resto de um pedaço de papel escorrendo pela parede<sup>68</sup>:

Não obstante, continuamos firmes em nossa atitude pela razão

Não obstante, continuamos firmes em nossa atitude pela

Não obstante, continuamos firmes em nossa atitude

Não obstante, continuamos firmes em nossa

Não obstante, continuamos firmes em

Não obstante, continuamos firmes

Não obstante, continuamos

Não obstante,

Não.

Este próximo cartaz, O Mez da Grippe, foi criado para uma peça de teatro, baseada na obra de mesmo nome, do escritor Valêncio Xavier.

A este livro, produzido em 1981, Valêncio denomina de novela, mas podemos dizer que se trata de um livro-colagem. Muito mais para se ver, do que ler, como nos mostra o texto-nota do leitor, por Francisco Betttega Netto,

Um exercício de pura linguagem visual. Exercício de montagem do autor, exercício de (provocante) remontagem do leitor (?). Uma obra aberta, portanto. O livro de Valêncio admite vários níveis de leitura, estando naturalmente cada nível – ou diversos deles, quem sabe em diferentes intensidades – ao estágio dos recursos e/ou limitações do próprio leitor (o que é normal). (NICULITCHEFF, 1981, pg.4)

Trata-se de uma colagem, pois o autor fez uma mescla de textos e recortes dos jornais de Curitiba e anúncios de publicidade de 1918. As notícias selecionadas são somente as da gripe espanhola e da primeira guerra mundial que estava quase em seu final.

---

<sup>68</sup> (Xavier, 1981, p.60) ,

Retrata, assim, o que estavam vivendo naquele ano, suas angústias, o pânico generalizado e a dor da perda. Não podemos deixar de ressaltar que estas notícias são apenas uma versão, pois elas chegam a nós de forma mediada. Além do recorte feito pelo jornal, ainda temos o recorte feito por Xavier. Assim a obra vai se construindo página após página, sem uma linha sequer de texto do autor, somente colagens. Colagens do cotidiano. Esta complexidade é característica latente do poético. Esta qualidade é apresentada no cartaz produzido para esta peça.



**Figura 77 O mez da Grippe. Marcos Minini, 2008.**

Fonte: flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

Lidamos aqui com várias transcrições. Traduções entre códigos de linguagens diferentes até chegar à linguagem do cartaz. Conforme mostrado no capítulo anterior, a obra complexa e poética, de maneira alguma pode ser simplesmente traduzida, pois é impossível dar conta da potência que o signo

carrega em si. Deste modo, o artista somente pode transcriar, isto é, refazer de modo complexo, mantendo todos os elementos de sentido.

Primeiramente os fatos (gripe espanhola e primeira guerra mundial) são codificados de uma mídia (jornais e revistas) para outra (um livro), fazendo um recorte de maneira totalmente não-linear. Isto possibilita várias interpretações, conforme a experiência colateral do leitor. Aqui já temos um jeito totalmente novo de se apresentar uma narrativa, com vários elementos ambíguos e polissêmicos, em que Xavier se revela um escritor de vanguarda, usando também sua experiência de editor de televisão e cinema. Abaixo um comentário de Décio Pignatari, ao descobrir O Mez da Gripe:

“Ele era um pioneiro da narrativa do romance icônico-verbal. Um marginal mais ou menos oficial. Não é uma obra do mainstream da prosa brasileira. O Valêncio vai ser lembrado por essa produção híbrida entre o verbal e o não-verbal. Ele era único. Pensava as coisas de modo diferente”<sup>69</sup>

Depois esta obra é transcrita para o teatro com direção de Moacir Chavez. A peça começava com o texto do livro homônimo de Valêncio Xavier, costurado a um poema de Santo Agostinho e à obra dramática As Relações Naturais, do gaúcho Joaquim Qorpo-Santo. O foco então se voltou para a questão da repressão e da liberdade sexual, com o ator Gabriel Gorosito a relatar em primeira pessoa um estupro, com palavras esvaziadas de sentimento, e o elenco recriando, pelo trabalho com a voz, as senhoras curitibanas da época em que a Gripe Espanhola era a grande carrasca.<sup>70</sup>

Para divulgar a peça, o cartaz. Aqui entra Marcos Minini. Para isso, escolheu usar como recurso principal uma fotografia. Fotografia de uma moça loura de olhos claros, pele clara, num fundo branco.

A foto está dividida, praticamente rasgada ao meio, marcada por uma faixa vermelha, como se fosse um rastro de sangue. De um lado temos o rosto intacto,

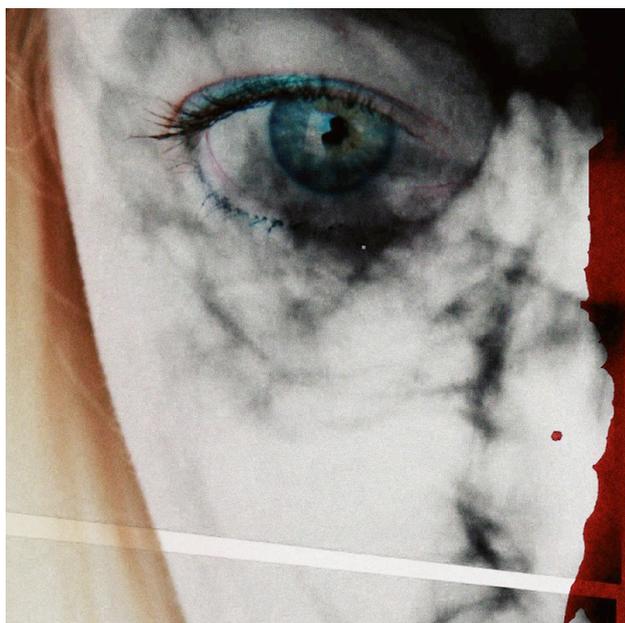
---

<sup>69</sup> <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=835116&tit=Morre-em-Curitiba-o-escritor-Valencio-Xavier>

<sup>70</sup> <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=835341&tit=O-Mez-da-Gripe-nos-palcos>

mas a foto está desfocada e do outro lado este rosto aparece com uma transparência, um véu de fumaça negra.

A poética deste cartaz é identificada na complexidade que acontece nesta divisão. Na dualidade apresentada na foto e suas representações. Primeiramente a ficção versus a realidade. Os fatos nos são apresentados mediaticamente. O tempo todo o assunto principal é a morte e a vida. Quantos doentes? Quantos chegaram a óbito? O natural e o artificial. A gripe real ou inventada. Até que ponto o medo instaurado pela mídia existia de verdade? Podemos comparar com a recente experiência com a gripe H1N1 Influenza A, no ano de 2009. Hoje em dia, com a circulação da informação numa velocidade muito mais rápida do que em 1918, também criou-se um certo pânico até de se pegar nas mãos das pessoas ou cumprimentar-se com um beijo. Tudo isso se deve principalmente a grande divulgação pelos meios de comunicação, que de forma incessante noticiavam sobre a doença e suas consequências, criando muitas vezes um medo desnecessário.



**Figura 78 Detalhe O Mez da gripe**

Nesta dualidade, também temos a imagem da moça sã, desfocada de um lado, podendo representar apenas uma face da verdade, e, de outro, a imagem enegrecida, mas que não está desfocada, em pleno foco, representando aqui a moléstica, a doença em si. A parte interna desta moça que está doente. Quando se

está contaminado nem sempre se aparenta fisicamente. Então, esta imagem negra é seu interior exteriorizado, a doença em si. Podemos associar este fato ao que mais chama a atenção esteticamente. A doença exposta desta maneira, criando uma comparação, gera um estranhamento, que é umas das técnicas da poética. A estética nem sempre é bela, uma imagem grotesca também pode provocar o leitor pelo modo diferente de se apresentar.

Centralizado na parte superior, contamos com o nome da peça “ O Mez da Grippe” , também dividido ao meio, metade branco e metade preto. Suas partes estão desalinhadas, os nomes não se completam perfeitamente. A grafia usada é a mesma da época e tomada para o título livro, por isso o mês com “z” e gripe com dois “p”s.

Analisando a imagem como um todo, também podemos constatar que os elementos são distribuídos de forma que, uma parte do rosto fica livre, criando assim um espaço de luz, dando mais atenção ao nome da peça, criando uma oposição com o outro lado.

## A vida como ela é

O próximo cartaz a ser analisado é da peça *A vida como ela é*, da obra de Nelson Rodrigues, obra que também sofreu uma série de transcrições. Iniciada como uma coluna de jornal, foi ainda gravada como novela de rádio e depois como série para TV, posteriormente lançada em DVD. Por ser transmitida por várias mídias, atinge vários tipos de público, então, também podemos dizer que esta obra é um produto da cultura de massa, como define Morin:

De fato, a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Ao mesmo tempo, porém, ela redescobre o que estava subjacente: um tronco humano como ao público de massa. (MORIN, 1987, p. 45)

Nelson Rodrigues tinha o hábito de ouvir as pessoas, ouvir histórias. E *A vida como ela é* é uma dessas obras escritas com base em fatos que ele ouvia, na rua,

no bonde, onde estivesse, abordando, assim, diversos públicos, representando, dessa forma, um exemplo da cultura brasileira.

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa. (MORIN, 1987, p.15-16)

Quase todos os contos abordavam histórias de relacionamentos com adultérios. Por um lado, relações amorosas (erotismo, amor e paixão), por outro, a tragédia (agressões, transgressões e mortes)<sup>71</sup>, sempre criando uma ponte com o imaginário do leitor, como elucida Vitorello, que pesquisou sobre a referida obra de Rodrigues,

As polêmicas sempre acompanharam Nelson Rodrigues, ora críticas exacerbadas e injustas, ora adequadas e merecidas e, muitas vezes, ao subverter a cenografia do cotidiano, mostrando o que era sabido, mas escondido, como incestos, traições, triângulos amorosos..., era acusado de tarado, louco, revolucionário, pornográfico ou ignorante genial. (VITORELLO, 2006, p.25)

Por ter como pano de fundo sempre a polêmica, com assuntos tidos como tabus, Rodrigues faz com que a sua obra seja apresentada de forma ambígua, deixando que a interpretação fique por conta do leitor, que não chegará a uma interpretação final, dado o caráter da semiótica da obra literária.

O homem de maneira geral precisa de um equilíbrio em sua vida, entre razão e emoção. Uma das maneiras de se alcançar isto é por meio da imaginação. Podemos retomar aqui os conceitos de Bystrina (1995), de primeira realidade e segunda realidade pela semiótica da cultura. A primeira realidade se dá nos fatos do dia a dia, na ida para o trabalho, para a escola, nas obrigações e lutas pela sobrevivência. Já na segunda realidade, é mundo da imaginação, dos sonhos, momentos de prazer, decorrentes de um desligamento deste momento racional. Existem várias formas de se alcançar este êxtase. Drogas, fanatismo religioso, mas também por meio das obras artísticas. *A vida como ela é*, como um relato de cenas

---

<sup>71</sup> (VITORELLO, 2006, p. 29)



Um corpo de símbolos e mitos. Uma fotomontagem, de maneira surreal. Entre as mãos, um corpo nu, em cores neutras, com um colar vermelho dramático. Este colar, em ótima resolução fotográfica, apresenta toda a qualidade do material de que é feito, o crochê. Linhas vermelhas entrelaçadas em volta do pescoço. Assim como a linha é tecida, o amor também o é, como explica Morin:

O amor é algo único, como uma tapeçaria que é tecida com fios extremamente diversos, de origens diferentes. Por trás de um único e evidente “eu te amo” há uma multiplicidade de componentes, e é justamente a associação destes componentes inteiramente diversos que faz a coerência do “eu te amo”. (MORIN, 1999, p.16)

Mas esta imagem transmite algo muito mais complexo, muito mais do que só amor, é puro erotismo, pura imaginação. Pura imaginação erótico-poética. Segundo Paz (1995), “a imaginação é o agente que move o ato erótico e o poético”. Acontece aqui outro tipo de comunicação. Já não quer dizer, é o ser. “Poesia e erotismo nascem dos sentidos, mas não terminam neles. Ao se soltarem inventam configurações imaginárias – poemas e cerimônias.” (MORIN, 1995, p.14)



Figura 80 Detalhe A vida como ela é

Este corpo nesta cor escolhida graficamente, pode representar todas as cenas imorais do cotidiano não reveladas. O corpo está sem cabeça, talvez porque quando o assunto é paixão, a razão não tem vez, perde-se a cabeça literalmente. Estas mãos manipulam o corpo, podem manipular as vontades, colocando o desejo acima de tudo. Já o vermelho, é o ponto focal do cartaz. Nele, nosso olhar é apreendido de maneira arrebatadora. O vermelho nos encanta, nos persegue. E se é para representar uma obra de Nelson Rodrigues, o vermelho pode ser paixão, amor, erotismo, mas também pode ser sangue, morte, assassinato, suicídio. Fatos do cotidiano, verdade nua e crua.

O texto no cartaz é usado de maneira a não comprometer o principal, a foto do corpo. Alinhado a direita, com cor semelhante ao fundo, se mantém na mesma condição, sem tirar o foco do principal, primeiro vermelho, depois o corpo, suave. A fonte utilizada, foi desenhada especialmente para o cartaz. Tem cantos arredondados, mas o olho de todas as letras foi retirados, criando uma mancha

visual pesada, forte, personalizada. Podemos dizer que como se tivessem retirado todo “olho da fechadura”, se quiser saber o que há atrás das cortinas, terá que assistir à peça.

Sou um menino que vê o amor pelo buraco da fechadura. Nunca fui outra coisa. Nasci menino, hei de morrer menino. E o buraco da fechadura é, realmente, a minha ótica de ficcionista. Sou (e sempre fui) um anjo pornográfico.<sup>72</sup>

Trata-se de um enquadramento metonímico. A parte remete ao todo, que é remontado pelo receptor. Há um enquadramento específico, como se o olho perscrutasse o buraco da fechadura e esta sugerisse a cena parcialmente, o que aumentaria o mistério e, conseqüentemente o desejo.

## Kafka

O próximo cartaz a ser estudado é da peça Kafka. Baseada na novela de Franz Kafka “*A Metamorphose*”.

Para analisarmos o cartaz uma breve contextualização da obra. O tema principal da história é a transformação do personagem principal Gregor Samsa num “inseto monstruoso”. Isto acontece de forma simples. Ao acordar ele se encontra metamorfoseado. "Quando certa manhã Gregor Samsa acordou de sonhos intranquilos, encontrou-se em sua cama metamorfoseado num inseto monstruoso."(KAFKA, 1997, p.7)

Não há sinais de eventos sobrenaturais, nem elementos fantásticos. Tudo acontece em meio ao próprio ambiente do personagem, no cotidiano da família. A grande complexidade da obra é a vida de Gregor que aceita com enorme facilidade sua metamorfose, a luta contra a atos corriqueiros da vida diária e a dependência de todos os seus membros da família.

---

(Nelson Rodrigues apud MYRNA , 2003, p.13)

Gregor é um caixeiro-viajante, sujeito a fazer sempre as mesmas atividades, além disso é sempre responsabilizado pela desgraça da família.

A metamorfose de Gregor se passa num mundo moderno e burocrático, em que o herói é um trabalhador assalariado e cuja vida consiste em acordar cedo todos os dias, para alcançar a tempo o trem que o leva em direção ao trabalho. (MERÇON, 2006, p. 11)

É um texto clássico, cuja linguagem não apresenta aparentemente grandes dificuldades de compreensão, mas conforme há uma profundidade na leitura podemos perceber que há várias camadas de sentido.



**Figura 81 Kafka. Marcos Minini, 2010**

Fonte: flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

Para o cartaz, Minini, utilizou o recurso da fotomontagem. Como apresentado de forma breve anteriormente, a obra de Franz Kafka, é cheia de elementos de sentido, figurativos e ambíguos. A poética neste cartaz está em provocar o leitor à reflexão, usando da técnica do estranhamento. A foto de um homem com seis braços, é uma figura grotesca, impossível e surreal.

Da antiguidade até hoje, o grotesco sempre esteve presente na cultura, mas não tinha o mesmo prestígio que a harmonia do "belo". Santaella (1994, p.29) nos

mostra que o belo é fruto do domínio da técnica pelo artista, não um fazer repetitivo, maquinal, mas uma habilidade capaz de utilizar os meios de composição, tendo em vista a simetria, harmonia e completude. Para Aristóteles a beleza estava na harmonia e ordem dos objetos, não tendo que ser propriamente belo. Suassuna (2004, p.52) nos mostra a definição de beleza para Aristóteles no seu texto *Poética*, “A Beleza – seja de um ser vivo, seja a de qualquer coisa que se componha de partes – não só deve ter estas partes ordenadas, mas também uma grandeza que obedeça a essas condições”.

O "belo artístico" ficou associado à proporção, harmonia, simetria, forma, perfeição, ao bem e ao verdadeiro. Independente da arte, o grotesco passou a ser associado ao cômico, ao burlesco, ao violento, ao mau gosto. Ou ainda, a representações do fabuloso, do macabro, da aberração<sup>73</sup>.

Segundo Kayser (2003), o monstruoso, a deformidade, o bizarro, o fabuloso, o fantástico, o extravagante são tratados como características do grotesco. "O arabesco (grotesco) é a "forma natural" da poesia, a base de toda arte mais sublime" (p.39)

E mais adiante, prossegue o autor:

A mescla do heterogêneo, a confusão, o fantástico e é possível achar nelas até mesmo algo como o estranhamento do mundo. Mas falta uma coisa: o caráter insondável, abismal, o interviniendo horror em face das ordens em fragmentação. A "confusão da fantasia" no grotesco é uma "bela" confusão. [Tudo se torna] "apenas alusões" ao "superior, ao infinito" [...] (KAYSER, 1986, p.55)

O grotesco potencializa a imagem gerando um desconforto, e abrindo novas possibilidades de interpretações,

O termo grotesco é usado no cotidiano da sociedade contemporânea como adjetivo para exagerar, dar grandiosidade ou enormidade, dar ênfase e/ou absudar algo: "grotescamente feio" não é algo apenas feio, mas

---

<sup>73</sup> Os pesquisadores Wolfgang Kayser e Mikhail Bakhtin ampliaram as margens para a discussão da estética do grotesco no século 20 como visto no capítulo anterior.

absurdamente feio, isto é, exagera uma característica ruim, mas quando é uma característica "boa", agradável, pode ter o sentido de estranho e monstruoso, carregando também o absurdo e o grandioso: "grotescamente atraente", não é mais absurdamente atraente no sentido de exagerar a atração, mas sim como um absurdo que se torna atraente. Também é usado para denominar algo abominável, estranho, perturbador. (ESQUIVEL, 2009, p.34)

Na fotomontagem proposta temos um homem de costas, não podemos ver o seu rosto. Este homem tem seis braços com cinco dedos. Estes braços se apresentam; os dois primeiros dobrados e os outros esticados, demonstrando o mover de um inseto, a maneira como este se agita. Seus dedos estão quase que atrofiados, dobrados como se fossem patas, lembrando uma barata. Esta imagem é o abominável, o estranho e o perturbador. Sozinha dá conta de abrir a mensagem, gerando uma curiosidade, sem encerrar o assunto. Para quem não conhece a história, paira no ar a dúvida do que se trata a peça e quais surpresas ainda se podem esperar dela. Para quem já conhece, identifica-se rapidamente com um inseto, uma barata.

A barata pode ter sido escolhida para representar o personagem principal, pois é o inseto que se apresenta na maioria das vezes no imaginário popular quando se fala nesta história, apesar de não aparecer originalmente na obra de Kafka. Na obra em alemão tem o nome "Ungeziefer" que foi traduzida para o português como "inseto", embora haja em alemão o cognato "insek". Isso representa a perda de um elemento significativo a respeito da metamorfose de Gregor, o traço semântico da nocividade.<sup>74</sup> Isso quer dizer que seu fim era a morte, ser nocivo a si mesmo.

Neste cartaz também temos a possibilidade de usá-lo nas duas posições: horizontal e vertical. Os cartazes na maioria das vezes são usados na posição vertical por facilitar a legibilidade, mas neste caso a horizontalidade aumenta a força dramática da imagem. Para completar a mensagem temos o título da peça em vermelho, com letras de forte impacto visual. Para valorizar a informação também está em vermelho, o prêmio recebido e uma frase de efeito: "Escrever é um sono mais profundo que a morte". O restante das informações se encontram em tom

---

<sup>74</sup> MERÇON, 2006, p.64

neutro de cinza escuro, assim a leitura do cartaz acontece do ponto focal, que é o nome da peça em vermelho, descendo verticalmente para a foto.

## Romeu e Julieta

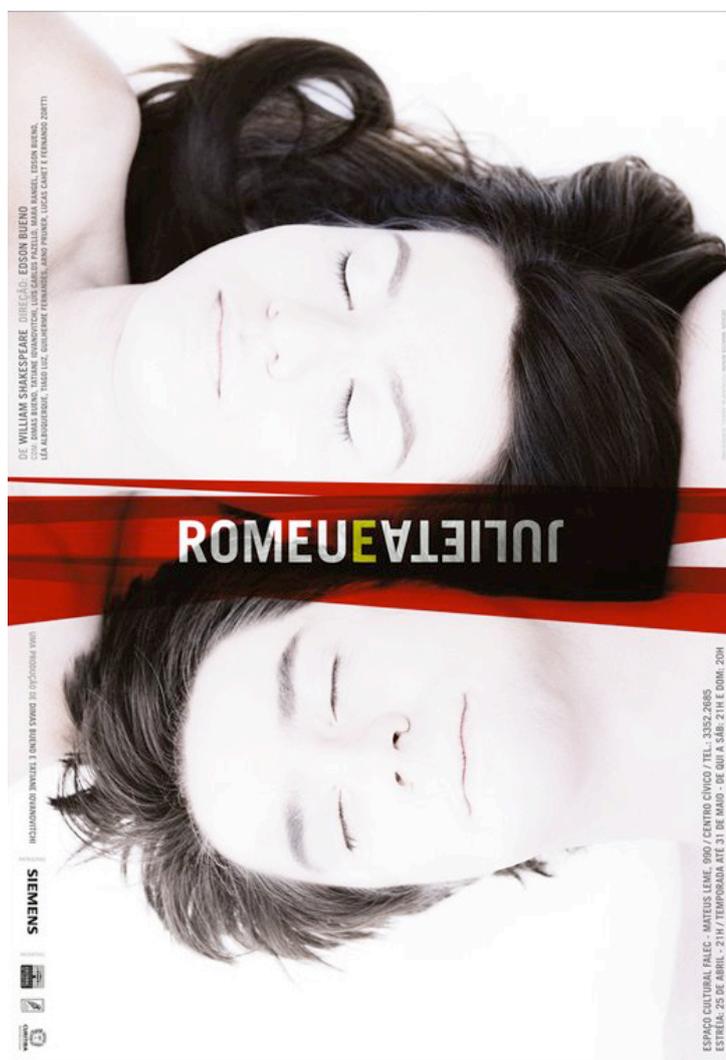


Figura 82 Romeu e Julieta. Marcos Minini, 2009.

Fonte: flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

O próximo cartaz a ser analisado é de uma obra que dispensa maiores apresentações. Romeu e Julieta, um clássico de Shakespeare, a história de amor mais representada dos últimos tempos.

Um casal adolescente de famílias rivais que se apaixonam e se casam em segredo. Por um golpe do destino são unidos eternamente pela morte precoce, de forma trágica. Temos várias maneiras de comunicar e sintetizar a mensagem desta

obra num suporte gráfico. Após uma pesquisa dos cartazes existentes, foi identificado que a figura do casal é um recorrente.



No cartaz de Minini também temos a foto do casal, apesar disso, há diferencial. Na maioria dos cartazes acima, o casal representado é o da cena do encontro de amor, estão nos braços um do outro, já no de Minini, a cena escolhida para a mensagem foi a cena final, pós morte.

Complexidade nos seus elementos de sentido, não no layout em si. Pelo contrário, a arte deste cartaz pode ser considerada minimalista com poucos elementos e cores, mas nem por isso é simples na sua forma de comunicação.

Para começar a foto foi alterada nas suas cores. O casal aparece na cor quase branca. Há um ajuste nos tons da fotos ocasionando este efeito de palidez. Este pálido nos remete à morte. De forma poética “Julietta” e “Romeu” aqui, estão lado a lado, de olhos cerrados, deitados como se num caixão e pálidos da cor da morte. Se encontram em posição opostas, um para cada lado, representam assim a rivalidade entre as famílias. A dualidade que existe na obra, amor e ódio, morte e vida. Representa também o desencontro do casal, que na verdade a morte era uma

simulação e acabou se concretizando. Para fortalecer a mensagem, a foto é marcada por um rastro no vermelho na sua metade. Este vermelho novamente significando sangue. O sangue derramado entre as brigas dos amigos de Romeu, a briga das famílias Capuleto versus Montecchio, a impossibilidade de realização desse amor. O sangue de amor de Romeu e Julieta. Apesar do desespero da trágica morte, onde deveria haver separação há uma completude em fim. A morte representa a possibilidade deste amor ser eterno.

Do mesmo modo, como estudado nos cartazes anteriores, Minini, não valoriza os dados de informação sobre o evento. Parece haver que há uma proposta no despertar do leitor pela força da mensagem na imagem, mantendo o cartaz “limpo” de informações efêmeras, valorizando o cartaz como “obra de arte”.

A imagem enfatiza o suave sono da morte, união das almas e eufemiza o não mais existir. A morte trágica faz nascer o mito, eterno, constantemente atualizado.

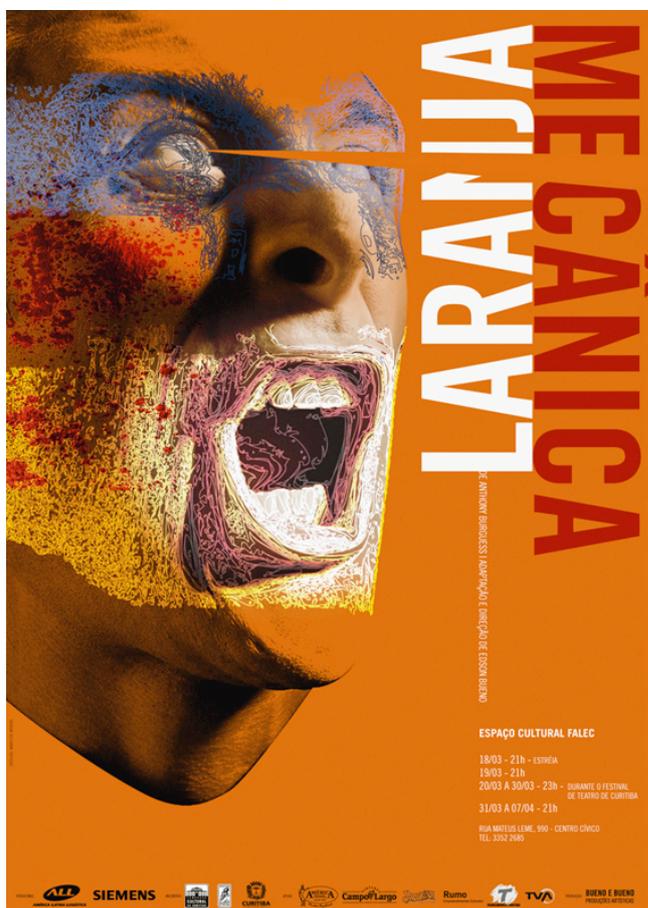
O foco está sempre no nome da peça. Neste caso se apresenta de forma invertida. É usada uma fonte de fácil legibilidade e para reforçar a mensagem de oposição, “Romeu” está para um lado e “Julieta” para outro. O “e” preposição de conexão, está em amarelo, atraindo o olhar para o centro, se torna assim o ponto focal do cartaz.

Uma outra curiosidade sobre este cartaz é que na configuração como foi pensado, valoriza também sua aplicação como divulgação na cidade. A repetição do cartaz, cria uma nova forma de sentido, reforçando a comunicação poética.



Figura 83 Detalhe Romeu e Julieta

## Laranja Mecânica



**Figura 84 Laranja Mecânica. Marcos Minini, 2008**

Fonte: flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

Laranja Mecânica é o cartaz da peça teatral adaptada do livro de Anthony Burgess, de mesmo nome.

Este cartaz foi escolhido entre outros, por seu tom perturbador. A poética fica por conta da imagem, gerando um desconforto, um estranhamento.

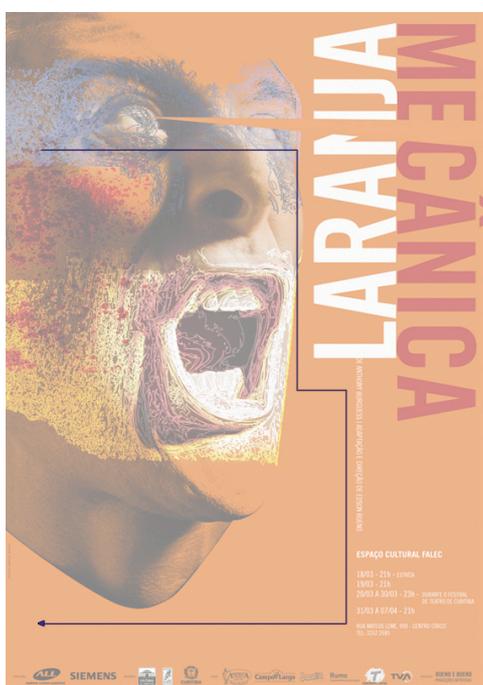
A história se tornou um clássico do cinema por ter uma adaptação feita pelo diretor Stanley Kubrick. De forma bizarra e intrigante mostra jovens agindo de modo bárbaro, comentando várias atrocidades, roubos e estupros. Entre eles um jovem chamado Alex, que gosta de música clássica e muita violência. No desenrolar da narrativa se envolve numa confusão, em que é golpeado no rosto com uma garrafa, ficando temporariamente cego. Após passar um tempo na prisão, é submetido ao tratamento Ludovico, uma terapia experimental do governo, para evitar os crimes na



**Figura 85 Laranja Mecânica. Phillip Castle, 1971**

sociedade. Para gerar repulsa e evitar os delitos, é obrigado a assistir a filmes de violência e escutar músicas de Beethoven com um gancho em seus olhos.

No qual o cartaz retrata toda esta inquietação, de forma distinta que a do poster original do filme, onde o designer Phillip Castle usou do recurso da ilustração, trazendo o personagem com o figurino do filme, segurando uma lança e um olho, com a preferência de usar um tom irônico. Minini usa a foto de um homem gritando angustiado, com olhos deformados. Um grafismo em linhas circulares, com tons de cores fortes, sobreposto à foto, reforça a mensagem.



**Figura 86 Detalhe Laranja mecânica.**

No “olho” do cartaz, há um corte apontado para o nome da peça. Um espaço em branco. No caso, laranja, por ser a cor do fundo do cartaz. O espaço “em branco” também pode ser considerado comunicação. Ele dá o respiro necessário para gerar uma atenção especial em certo ponto da imagem. Assim como nos outros cartazes, a fonte escolhida é de forte impacto visual e de fácil legibilidade. O alinhamento organiza o espaço. A leitura do cartaz se dá de cima para baixo, da esquerda para a direita. A posição que o rosto se encontra na imagem, aponta para o nome da apresentação, posteriormente para a direção da peça, que indica dia e local, finalizando com as marcas dos apoiadores, fechando a leitura do cartaz.

## Uma história de pouco amor

O cartaz a seguir foi criado para divulgação da peça teatral curitibana, *Uma História de Pouco Amor*. O espetáculo com texto inédito, de autoria de Edson Bueno, com direção do carioca Moacir Chaves.

A trama se desenrola quando dois casais se encontram e começam a conversar sobre a vida. Temas contemporâneos<sup>75</sup> são expostos ao público, como a busca pelo sucesso, o valor questionável do dinheiro, as relações amorosas e a insatisfação humana com os dias atuais.

O objetivo é mostrar como, sozinho, o ser humano se aprisiona quando tem a consciência de que não chegou onde sempre sonhou. Os quatro personagens se mostram infelizes e buscam pelo dinheiro, sexo e beleza uma justificativa para serem felizes.

O tema central da história é o egoísmo e sucesso a qualquer preço. O signo escolhido para criar a mensagem imagética foi algo que lembra uma ave morta. Novamente, aqui, o uso da técnica do estranhamento, do bizarro. Uma ave morta, branca, mas de um material transparente, que lembra plástico.

A foto está centralizada, e o pássaro com as asas abertas, mas sem vida. No fundo duas cores: verde musgo e vermelho.

---

<sup>75</sup> Divulgação da peça:

[http://www.guiadasemana.com.br/Curitiba/Musica\\_e\\_Artes/Evento/Uma\\_historia\\_de\\_pouco\\_amor.aspx?id=55132](http://www.guiadasemana.com.br/Curitiba/Musica_e_Artes/Evento/Uma_historia_de_pouco_amor.aspx?id=55132)



**Figura 87 Uma história de pouco amor. Marcos Minini, 2009.**

Fonte: flickr.com/marcosminini acesso em 22/02/2011

A poética deste cartaz acontece por vários elementos de sentido. Há uma complexidade na execução da montagem da imagem. Todos os elementos nos lembram algo, mas de maneira incerta, ambígua. O signo da ave nos traz vários sentidos. Primeiro a liberdade perdida. Se a história é sobre casais e o egoísmo humano, há perda de espaço, de liberdade, é uma das mensagens a ser comunicada. Há uma fragilidade na ave, sua fugacidade. A presença da morte. O vôo tolhido, a pena afável, em contraste com o plástico, frio, mas duradouro, perene. O ser quente, se plastifica, gélido. O fundo também mostra a qualidade de um material, plástico amassado. Em todos os elementos temos representada a ambiguidade e a polissemia necessária para considerá-lo uma comunicação poética.

A ave que aparenta estar morta nos transmite duas mensagens. A primeira, o egoísmo do ser humano, que com o descuido do meio ambiente, tem matado vários

animais e aves que acabam se alimentando de material plástico que é descartado de modo irresponsável, sem pensar nas futuras consequências. A segunda, a ave está na cor branca; como que em um paradoxo, o branco representa a paz, que não pode ser exercida na sua plena forma, enquanto vários agem de modo egoísta, pensando somente no desenvolvimento e crescimento de suas empresas.

As cores escolhidas para o fundo também complementam a mensagem. O verde e o vermelho são as cores complementares no círculo das cores, além disso aqui podem representar o lodo, a lama, e o vermelho, novamente o sangue. O sangue presente nas imagens como tragédia, descaso, egoísmo, morte.

O alinhamento do texto acontece à direita, de maneira centralizada, aumentando o foco de visão sobre a ave, figura central do cartaz.

Temos um exemplo de obra poética com vários elementos de sentido. Cumpre eficazmente ao informar o nome da peça, diretor, dia e local, mas aproveita de uma imagem ambígua, estranha, para provocar o leitor a refletir um pouco mais. A cada visada se poderá pensar e ver alguma mensagem nas entrelinhas, seja pela foto, pela materialidade, pelas várias possibilidades de interpretação. Uma obra aberta. O cartaz se completa na experiência colateral do leitor.

Após todas as análises podemos identificar que todos os cartazes realizados por Minini tem várias características em comum. A poética é um recurso utilizado em todos os cartazes, há a recorrência de uso de imagens de duplo sentido. Em todos os cartazes, é eficaz a sua função principal que é transmitir qual o nome da peça, em qual dia e local acontecerá.

Num segundo momento, o leitor pode se deleitar em procurar entender e decifrar as imagens ali produzidas. A fotografia é a vedete do cartaz. Cada imagem revelada, esconde e apresenta outra mensagem antes não reparada. A maioria dos cartazes utilizam do recurso da fotomontagem, com imagens impossíveis, reinantes do mundo imaginário. Os cartazes causam estranhamento, chamando a atenção, tocando o leitor e por muitas vezes pode fazer com que as pessoas voltem a olhar em busca de uma resposta.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O cartaz está em todos os lugares. Todos podem ter acesso, e utilizar dele para dar um aviso, passar uma informação. O tamanho também é variável; pode ser o recado no mural da empresa, o informativo na parede do bar, como grandes painéis nas ruas, nos muros da cidade, nas placas de protesto, nos veículos coletivos como metrô e ônibus, no corredor do cinema, na entrada do teatro, na fachada de um prédio.



**Figura 88 Manifestação no Egito. Fevereiro de 2011.**

Manifestante contra o presidente Mubarak no Egito, pela liberação da Rede Mundial de Computadores

Fonte: <http://comunicadores.info/2011/02/01/o-melhor-cartaz-de-protesto-sobre-a-criese-no-egito-e-o-bloqueio-das-redes-sociais/> acesso em 15/02/2011

Na primeira quinzena de Fevereiro em 2011 a imagem acima esteve em vários blogs e redes sociais. Em uma manifestação cultural no Egito, um protesto para derrubada de um presidente que já estava no poder há 30 anos. Um cartaz aparentemente simples, composto por ícones de sites da Internet, o que pode ser avaliado de forma bastante complexa, não só pelo caráter polissêmico dos signos utilizados, mas também pela des-res-contextualização destes elementos, deslocados da mídia terciária para a secundária e associados à primária, corpo em protesto. A mensagem é sintética, um protesto para a liberação da comunicação digital e, obviamente, toda e qualquer comunicação. E no contexto contemporâneo que estamos vivemos, podemos atentar que uma mensagem por um cartaz, ganhou força e se potencializou por meio das novas mídias, se fazendo valer também no manifesto por meio de inúmeros blogs e redes sociais. O cartaz tem este poder. O poder de comunicar muito com pouco.

Foi o fascínio desta fórmula de dizer muito com muito pouco que recortou o cartaz como objeto de estudo. Como mencionado na introdução à pesquisa, surpreende o parco material teórico e didático relacionado à mídia cartaz, o que se contrapõe a vasta produção de cartazes da mais variada natureza de temas, estilos e suportes, o que dificultou imensamente o processo de seleção das peças para a análise e fez com que muitos dos exemplares que mereceriam estar neste trabalho acabassem ficando de fora.

O cartaz geralmente é reflexo do que está acontecendo no contexto histórico cultural e ao mesmo tempo a cultura também se apropria dos cartazes como referência contínua. Um dos conceitos da cultura é registro, memória, e o cartaz desenvolve muito bem esse papel, tornando presente um período, hábitos de consumo, posturas corporais. Com a retomada de um cartaz é toda uma história que se re-encena e que nos re-encanta ou assombra, trazendo à tona o inapreensível do passado e permitindo que dele se possa destacar o que, de tão significativo que foi, é, continua sendo, na cultura, na comunicação e na arte.

Nestes cartazes pudemos identificar, através do tempo, muitas qualidades e características peculiares de uma comunicação poética. Geralmente os designers têm uma liberdade artística maior com este suporte, podendo ousar e experimentar mais, sem a preocupação de serem obrigatoriamente claros e objetivos com a mensagem. Identificamos também que os cartazes que poderiam ser classificados como poéticos, estão mais próximos da arte do que da comunicação. Entre eles, os exemplares analisados do designer Marcos Minini.

Minini é um designer com um olhar diferenciado, contemplativo. Um tradutor intersemiótico de histórias. Para Jakobson “traduzir é traír”, sendo assim, só é possível a transcrição, ou seja recriar. Para Paz “Tradução e criação são operações gêmeas, de um lado a tradução é indistinguível muitas vezes da criação; de outro, há um incessante refluxo entre as duas, uma continua e mútua fecundação” (PAZ apud PLAZA, p.26). Minini consegue com seus cartazes, geralmente de obras teatrais, recriar, sintetizando o mote da história e ainda provocar o desejo e a curiosidade de saber mais. Assim “A vida do original alcança sua expansão póstuma mais vasta, mais renovada” (PLAZA, 2003, p.32). O produto final é uma obra nova, o assunto pode ser conhecido, mas a construção imagética, se torna renovada, criando uma nova experiência. Há um equilíbrio entre a

comunicação da informação (nome da peça, local, horário, diretor, atores...) e a criação do leiaute, que completa o cenário, sem encerrar o assunto, deixando sempre no ar, algo mais, que deve ser completado com o leitor, que com seu repertório, quando admirar verá algo original, diferente, interpretará de uma nova maneira. Para Rico Lins a palavra de ordem é inclusão: “ Quando as coisas estão plenamente resolvidas você está passando um atestado de burrice para o leitor, porque não há espaço para ele” (LINS, p. 24)

A comunicação é um processo de relação e troca, e necessita de uma resposta. No caso dos cartazes poéticos, a participação do leitor é fundamental para completar a obra, pois além de gerar impacto, essas imagens também ganham durabilidade, pois permanecem no tempo, como referência e fonte de interesse e discussão para quem vê.

Ainda neste projeto de pesquisa pretendíamos analisar os cartazes na mídia digital e os chamados outdoor. Infelizmente não foi possível abarcar tudo, deixando ainda este desafio para uma próxima oportunidade. Fica o questionamento sobre este cartaz, o outdoor, e a cidade, com as novas leis de poluição visual, até que ponto este cartaz de rua realmente comunica ou polui a cidade? Até que ponto a identidade da cidade se perde, no momento que há uma proibição de expressão nas ruas, ato esse que acontece desde a revolução industrial? Até que ponto o cartaz deixa de se valer do seu suporte, para se chamar cartaz? Na internet, podemos levantar inúmeras obras, passíveis de análise, chamadas de cartazes, mas que talvez nunca venham a ser impressas. Podemos dizer que o cartaz se tornou o formato, mas cada vez mais imaterial... não podemos pegar, enrolar...

Quanto ao cartaz impresso, ele nunca morrerá. Quanto mais complexa for a poética de sua mensagem, maior será o seu poder que lhe permite transitar a informação entre a comunicação e arte, e neste trânsito que se faz eterno, cada vez mais poético e menos efêmero.

Nem sempre a mensagem clara e objetiva transmite melhor do que uma comunicação que por sua vez, possa ser mais complexa. A ambiguidade abre várias estradas, deixando o leitor livre para escolher qual quer tomar, e desse modo a comunicação nunca sairá vazia, pois pela experiência, emocional-racional, há um ponto de contato, de conexão. Ao mesmo tempo que o indivíduo fruidor é tomado pelo intangível, pela beleza, criatividade e originalidade da comunicação poética, há

uma racionalidade, uma semiose desencadeada de fatos que são esclarecidos naquele momento, que nunca mais se repetirá.

## REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo. Martins Fontes, 2008.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

\_\_\_\_\_ **Dadá-Berlim des/montagem**. São Paulo: AnnaBlume, 1994.

BAKHTIN, Michael. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARNICOAT, John. **Poster: the concise history**. London:Thames & Hudson, 1972.

BARROS, Diana L. P. De; FIORIN, José Luiz. (orgs.) **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, 1999.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. O Pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. Coleção Leitura.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC – Preprint, 1995.

CAMPOS, Haroldo de. **Metalinguagem**. Rio de Janeiro: Vozes, 1970

CAMPOS, Haroldo de. **A arte no horizonte do provável**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática,1990.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Org. Ismael Xavier. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

DOCZI, Gyögy. **O poder dos limites: harmonias e proporções na natureza, arte e arquitetura**. São Paulo: Mercury, 1990.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual** (2ª Edição ed.). (J. L. Camargo, Trad.) São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus Archiv**. Bauhaus 1919-1933. Alemanha: Taschen, 1994.

\_\_\_\_\_ **Bauhaus**. Alemanha: Tashen, 2006.

Eco, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

\_\_\_\_\_ **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_ **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

ELAM, Kimberly. **Geometria do design: estudos sobre proporção e composição**. São Paulo: Cosac Naif, 2010.

FABRIS, Annateresa. **A fotomontagem como função política**. História [online]. 2003, vol.22, n.1, pp. 11-58. ISSN 1980-4369 disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-0742003000100002&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-0742003000100002&script=sci_abstract&lng=pt) acesso em 22/02/2011.

FARKAS, Kiko. **Cartazes musicais**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989, p. 23

FLUSSER, Vilém; CARDOSO, Rafael. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**: Cosac&Naif, 2007.

GAUDÊNCIO Jr, Norberto. **Cultura Gráfica - Uma coletânea de textos sobre design, tipografia e artes gráficas**. São Paulo: Editora Rosari: 2010.

GONÇALVES, Mauricio R. . O cinema de Hollywood nos anos trinta, o American way of life, e a sociedade brasileira. In: Mariarosaria Fabris... [et al.]. (Org.). **Estudos Socine de Cinema**, Ano III 2001. Porto Alegre: Sulina, 2003, v. , p. 533-546.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. 2ª Edição. São Paulo: Escrituras, 2006.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.

JAUSS, Hans Robert et al. **A estética da recepção – considerações gerais**. In: **A literatura e o leitor – textos da estética da recepção**. Trad. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

KAYSER, Wolfgang. **O grotesco: configuração na pintura e na literatura**. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2003.

LINS, Rico. **Rico Lins: uma gráfica de fronteira** = Rico Lins : graphic borderlines / textos: Agnaldo Farias. tradução Anthony Doyle. - Rio de Janeiro: Solisluna Editora, 2009.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: FAPESP, 2003

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** Paulus: São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Editora Paulus, 2005.

MARSH, Graham. **Film Posters of the 30s**. Taschen. London, 2005.

MARSHALL, Lindsey. **Como usar imagens**. São Paulo. Edições Rosari, 2010

McMARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo. Cosac & Naify, 2002.

MEGGS, Philip G. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naif, 2009.

MERÇON, Francisco Elias Simão. **Uma leitura Analítica da novela A metamorfose, de Frans Kafka**. São Paulo: 2006. 74 p. Dissertação de Mestrado – Programa de pós-graduação - Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

MOLES, Abrahm. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MORETTO, Paulo Eduardo. **Cartazes de propaganda cultural no Brasil: Cinco décadas de técnicas e linguagem**. Dissertação de Mestrado. São Paulo. FAU-USP. 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I. Neurose**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MYRNA, Moacir Scliar. **Sob o pseudônimo de Myrna**. A mulher que amou demais. São Paulo. Companhia das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo II. Necrose**. Tradução Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

\_\_\_\_\_. **Amor, poesia, sabedoria**. 2ª Ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo:

Annablume, 2006.

NEIVA Jr., Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

NICULITCHEFF, Valêncio Xavier. **O mez da gripe**; novela. Curitiba, Fundação Cultural, Casa Romário Martins, 1981.

OSTROWER, Fayga. **A sensibilidade do intelecto**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PAZ, Octávio. **A dupla chama do amor e erotismo**. São Paulo: Siciliano, 1995.

PAZ, Octávio. **O arco e a Lira**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

PEVSNER, Nikolaus. **Os Pioneiros do Desenho Moderno**. De William Morris a Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIGNATARI, Décio. **O que e comunicação poética**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Primeiros passos, 191)

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

POYNOR, Rock. **Abaixo as Regras: Design gráfico e pós modernismo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RAIMES, Jonathan. **Design retro: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma Introdução. O design no contexto, social, cultural e econômico**. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHINCARIOL, Zuleica. **A seleção do Cartaz para a I Bienal: Diálogos Construtivistas**. Ciped – Congresso Internacional de Pesquisa em Design. V, 10 a 12 de outubro de 2009. p.151

SILVA, Jorge Anthonio e. **O Fragmento e a Síntese - A Estética Objetiva de Schiller**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

SILVA, Miriam Cristina Carlos. **Comunicação e cultura antropofágicas**. Porto Alegre / Sorocaba: Sulina / Eduniso, 2007.

SILVA, Miriam Cristina Carlos. **A pele palpável da palavra. A comunicação erótica em Oswald de Andrade.** Sorocaba. Editora Provocare, 2009.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil.** São Paulo: Cosac Naif, 2005.

STRAUB, Eric. **Na contra mão da razão.** Na Revista abcdesign. Edição nº28. São Paulo: Infolio, 2009.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação á Estética.** Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2004

ZILLES, Urbano. **Teoria do Conhecimento e Teoria da Ciência .** São Paulo: Paulus, 2005.

VELHO, Ana Paula M. **A semiótica da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação.** Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009

VITORELLO, Daniel Migliani. **A vida como ela é...nas mídias.** São Paulo: 2006. 148 p. Dissertação de Mestrado - Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

WOLLNER, Alexandre. **A Emergência do Design Visual In: Textos recentes e escritos históricos.** São Paulo: Edições Rosari, 2003. p. 65-83.

\_\_\_\_\_ **Design Visual 50 anos.** São Paulo: Cosac & Naif, 2003.