

Desinformação Periférica

Periferal Uninformation

Fabício Novak, Draúcio Camanardo Jr

desigualdade, responsabilidade social, cidadania, urbanismo

A desigualdade social tem tomado uma proporção intensa na sociedade, principalmente em grandes centros urbanos como a cidade de São Paulo. Vários fatores contribuem para tal desigualdade, sendo que um deles é a super lotação desses centros. O objetivo desse relatório é expor uma peça gráfica que represente a ausência de planejamento urbanístico e como essa deficiência influencia o cotidiano da população na cidade de São Paulo. Para alcançar o objetivo necessário, foram realizadas pesquisas de notícias veiculadas em meios digitais e também em observações do cotidiano registradas no caderno campo, foi possível construir um relatório que subsidiou a construção de um cartaz.

social contrast, social responsibility, citizenship, urbanism

The social contrast has become very intense in the society, mostly in big urban centers such as São Paulo (Brazil). Many different factors have contributed to such contrast. One of those factors is the overcrowded urban centers. The objective of this article is to expose in a graphical work the lack of urban planning and its influence on the people's daily life in São Paulo. Based on online information and images from a sketch book, a report was made and worked out in order to build a poster.

1 Introdução

Atualmente nota-se por meio da observação ou por intermédio dos veículos de comunicação, que a desigualdade social cresce a cada dia. De acordo com estatísticas, essa desigualdade ocorre em grande parte nos centros urbanos, devido à industrialização e conseqüentemente o êxodo rural. Diversos levantamentos apresentados em teses acadêmicas, documentos oficiais de prefeituras, e o IBGE mostram que 50% da população da cidade de São Paulo mora em áreas irregulares ou invadidas.

O crescimento urbano resultante da explosão demográfica se fez, em grande parte, fora da lei, não levando em conta a legislação urbanística de uso e ocupação do solo e tampouco, o código de obras. Soma-se a isso, a ausência de financiamento público, as incipientes políticas públicas de habitação e recursos técnicos (sem conhecimento de engenharia e arquitetura).

Desse contexto surgiu o que conhecemos hoje: de um lado, a periferia da cidade, sem infraestrutura, é ocupada por grupos menos privilegiados, de baixa renda e com baixas condições de saúde. Do outro, áreas com acesso total às facilidades urbanas, ocupadas por grupos de alta renda, vivendo em moradias satisfatórias e com altos padrões de saúde (Jacobi, 1990).

Existem, atualmente, projetos sociais que visam a criar centros de **lazer** nas periferias vislumbrando afastar a população que lá vive da criminalidade (como é o caso dos CEUs Centros Educacionais Unificados), oferecendo áreas de lazer, recreação, cursos profissionalizantes etc. Porém, esses projetos ainda não são capazes de debelar com o contraste urbanístico e social existente entre as periferias e as regiões centrais da cidade de São Paulo.

Esse trabalho visa a ressaltar a importância das políticas sociais de forma a expor prática e conceitualmente os contrastes, principalmente, urbanístico entre periferia e áreas centrais de São Paulo. Fez parte desse trabalho o seguinte relatório constituído a partir de consultas em veículos digitais, mas sobretudo dos registros das observações em um caderno de campo. Este relatório subsidia a confecção de cartaz.

Portanto, a realização do cartaz informativo é a finalidade do trabalho, sendo o relatório sua base analítica.

2 O Urbanismo

2.1 Visão Geral

A urbanização resulta fundamentalmente da transferência de pessoas do meio rural (campo) para o meio urbano (cidade). Assim, a idéia de urbanização está intimamente associada à concentração de muitas pessoas em um espaço restrito (a cidade) e na substituição das atividades primárias (agropecuária) por atividades secundárias (indústrias) e terciárias (serviços). Entretanto, por se tratar de um processo, costuma-se conceituar urbanização como sendo "o aumento da população urbana em relação à população rural", e nesse sentido só ocorre urbanização quando o percentual de aumento da população urbana é superior ao da população rural. (<http://members.tripod.com/~netopedia/geogra/urbanizacao.htm>)

Em geral, quanto mais tarde um país se torna industrializado, mais rápida é sua urbanização.

Esta afirmação pode ser constatada observando os seguintes dados:

- Em 1900 existiam no mundo dezesseis cidades com população superior a 1 milhão de habitantes. Dessa, somente duas (Pequim e Calcutá) pertenciam ao Terceiro Mundo.
- Em 1950 havia vinte cidades no mundo com população superior a 2,5 milhões de habitantes. Dessas, apenas seis (Xangai, Buenos Aires, Calcutá, Bombaim, Cidade do México e Rio de Janeiro) estavam situadas no Terceiro Mundo. **Observação:** a cidade de São Paulo nem constava dessa lista.

Para o ano 2000, as estimativas mostram que, das 26 aglomerações urbanas com mais de 10 milhões de habitantes, nada menos que vinte delas estarão no Terceiro Mundo. A maior aglomeração urbana mais populosa do mundo será a Cidade do México, com 32 milhões de habitantes, o equivalente à população da Argentina em 1990. São Paulo aparece como a segunda aglomeração urbana, com 26 milhões de habitantes.

Tabela 1: População urbana em alguns países desenvolvidos
(Fonte: <http://members.tripod.com/~netopedia/geogra/urbanizacao.htm>)

<i>País</i>	<i>Percentual</i>
Bélgica	97,0
Reino Unido	92,5
Holanda	88,5
RFA	86,0
Japão	77,0
França	74,0
EUA	74,0

Tabela 2: População urbana em alguns países subdesenvolvidos industrializados
(Fonte: <http://members.tripod.com/~netopedia/geogra/urbanizacao.htm>)

<i>País</i>	<i>Percentual</i>
Cingapura	100
Argentina	86
Brasil	76
México	72
Coréia do Sul	70
Formosa	67

2.2 O Urbanismo em São Paulo

Depois de passar os primeiros três séculos relegado à condição de uma cidade pobre e sem relevância econômica (resultado da distância do litoral, isolamento comercial e inexistência de solo adequado para cultivo de produtos para exportação), a cidade de São Paulo ganhou a importância que tem hoje principalmente em função de uma característica natural: a sua posição geograficamente estratégica do Brasil colonial.

São Paulo começa a ganhar peso histórico a partir da proclamação da Independência (1822), que coincide com o avanço da cultura do café para o território paulista pelo Vale do Paraíba. Com o crescimento da produção cafeeira em São Paulo e a vinda de imigrantes estrangeiros para a cidade, começa então o processo de urbanização.

Atualmente, São Paulo é o estado mais populoso da federação e o mais importante economicamente da América Latina. Possui o maior parque industrial do país e movimenta quase a metade de todo o volume bancário do Brasil.

A cidade de São Paulo sofre com o grande crescimento populacional, o que é conhecido pelos estudiosos como explosão demográfica ou inchaço urbano. A cidade conta com uma população de 10.434.252 habitantes, e tem alta taxa de desemprego (A taxa na região metropolitana de São Paulo 18,5%, da população economicamente ativa), o que ocasiona uma pobreza urbana maior do que a média da pobreza. Aproximadamente 50% da população das metrópoles de São Paulo moram em favelas ou nos loteamentos ilegais da periferia.

3 A Ausência Urbanística na Periferia

O processo de urbanização no Brasil, de uma forma geral, é uma gigantesca construção de cidades, parte dela feita fora da lei, sem a participação dos governos, sem recursos técnicos e financeiros significativos. Ou seja, é um imenso empreendimento, bastante descapitalizado e construído com técnicas arcaicas, fora do mercado formal.

De acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE de 2000, entre 1991 e 2000, o número de favelas teria aumentado 22% em todo o Brasil, atingindo um total de 3.905 núcleos. Segundo o mesmo levantamento, o Município de São Paulo, que em 1991 apresentava 585 favelas, passa a registrar 612 em 2000.

O Laboratório de Habitação e Assentamentos Urbanos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP - LABHAB/FAUUSP, reuniu dados estimados para a população moradora de favelas em algumas cidades brasileiras: Rio de Janeiro, 20%; São Paulo, 22%; Belo Horizonte, 20%; Goiânia 13,3%; Salvador, 30%; Recife, 46%; Fortaleza, 31%. Os dados mostram um quadro que é impressionante sob qualquer critério. Mesmo considerando a precariedade da medição das moradias e do total da população residente em favelas, feita pelo IBGE, comparando os censos de 1980 e 1991 verifica-se que seu crescimento foi superior a 7% ao ano.

Lembrando-se que favelas são constituídas por moradias que não têm nenhuma infraestrutura ou planejamento urbanístico onde não há nenhum investimento na área de lazer. A desigualdade na distribuição geográfica dos meios culturais públicos ou privados é mais significativa na comparação entre bairros centrais como Sé, Pinheiros e Butantã com bairros Parelheiros e Cidade Ademar, na zona sul, e Cidade Tiradentes, na zona leste, não dispõem de cinemas, teatros, bibliotecas ou qualquer outro equipamento cultural (Folha de S.Paulo - 19/08/2004).

Tabela 3 (Fonte:Folha de S.Paulo - 19/08/2004)

Equipamentos Culturais Diversos, por Tipo, segundo Subprefeituras			
Município de São Paulo - 2002			
Subprefeituras	Salas de cinema	Biblioteca	Equipamentos Culturais Diversos*
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	235	362	273
Aricanduva	9	4	1
Butantã	12	50	25
Campo Limpo	11	5	0
Casa Verde/Cachoeirinha	0	2	0
Cidade Ademar	0	0	0
Cidade Tiradentes	0	0	0
Emmelino Matarazzo	0	1	0
Freguesia/Brasilândia	0	2	1
Guaianases	0	2	0
Ipiranga	3	16	9
Itaim Paulista	1	1	1
Itaquera	16	4	3
Jabaquara	0	2	1
Lapa	10	18	21
M' Boi Mirim	4	1	2
Moóca	18	17	11
Parelheiros	0	0	0
Penha	3	4	5
Perus	0	2	0
Pinheiros	40	36	37
Pirituba	0	3	0
Santana/Tucuruvi	1	14	7
Santo Amaro	25	12	12
São Mateus	0	1	0
São Miguel	0	1	2
Sé	52	118	117
Socorro	0	2	3
Tremembé/Jaçanã	0	2	1
Vila Maria/Vila Guilherme	3	5	0
Vila Mariana	17	34	14
Vila Prudente/Sapopemba	10	3	0

4 Conclusão

Devemos perceber que a cidade de São Paulo traz diversos contrastes espaciais: urbanísticos, sociais, visuais, políticos, entre outros, na maioria vinda da má distribuição de renda, da existência de oligarquias, do processo de colonização e dos custos de moradia por região.

Em algumas regiões centrais, onde se localiza grande parte das áreas de entretenimentos da cidade (cinemas, teatros, museus, parques, etc.) moram pessoas com alta renda e em outras regiões, periféricas, uma população carente, sem opção para entretenimento.

É esse tipo de contraste que o cartaz buscou expor.

5 Anexos

Estudos da peça gráfica.

Figura 1 (Autor: Fabricio Novak)



Figura 2 (Autor: Fabricio Novak)



Figura 3 (Autor: Fabricio Novak)



Figura 4 (Autor: Fabricio Novak)



Figura 5 (Autor: Fabricio Novak)

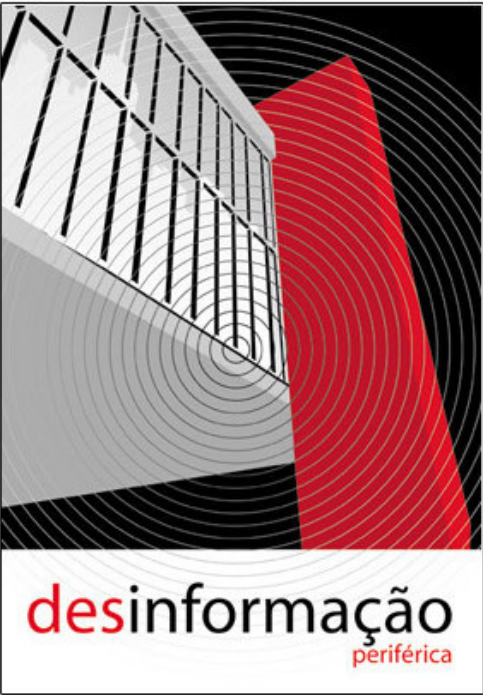


Figura 6: Cartaz Final (Autor: Fabricio Novak)



5 Referências

<http://members.tripod.com/~netopedia/geogra/urbanizacao.htm>

www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo/historia

www.cidadedesapaulo.com

<http://www.universiabrasil.net/materia.jsp?materia=2714>

www.folha.com.br

Fabício Novak | f_novak@hotmail.com

O presente artigo é parte integrante do projeto interdisciplinar proposto pela Universidade Anhembi Morumbi no segundo semestre do ano de 2004.

Draúcio Camanardo Jr

Análise de cartazes da Segunda Guerra Mundial produzidos pelos Estados Unidos e Alemanha.

Analysis of Second World War posters produced by the United States and Germany.

Jarbas Agra Jr., Rodrigo S. Caio

design, história dos cartazes, II Guerra, teoria da comunicação

No contexto da disputa ideológica da Segunda Grande Guerra, todos os meios eram válidos para a vitória. A manipulação de informações teve aí seus anos de glória e desenvolvimento. Se no final do século XIX a propaganda estava começando a dar seus primeiros passos, foi no começo do século seguinte que ela demonstrou todo seu caráter fundamental na formação de opiniões e na transformação da realidade de um determinado momento. Com os desenvolvimentos tecnológicos na produção gráfica e o aperfeiçoamento das técnicas na área fotográfica, os discursos políticos de persuasão se aliaram a mensagens pictóricas. Causando, assim, um maior efeito sobre a massa que estava submetida aos governantes e seus objetivos. Partindo de tal contexto, delineia-se aqui o estudo da influência da teoria da comunicação, em especial a Mass Communication Research (Teorias Hipodérmica, empírico experimental e empírica de campo), na linguagem dos cartazes da Segunda Guerra Mundial, sobretudo os alemães e americanos. Destacando a importância destes para o design gráfico.

design, poster history, Second World War, communication theory

In the ideological battle of the Second World War all means were legitimate to acquire victory. The information manipulation was in its summit of glory and development. At the end of the Nineteenth-Century, propaganda was in its starts and in the beginning of the following century it shown up all its potential in forming opinion and transforming the reality of a specific moment. The graphic technology development and the improvement of photographic techniques associated the persuasive political discourse with visual messages, enhancing the power of governments over populations. Taking such a context as its starting point, the study of the influence of communication theory, specially the Mass Communication Research - Bullet Theory, empirical experimental theory and field's empirical theory - of the Second World War posters' language, mainly the German and American, highlights their importance to Graphic Design.

1 Introdução

A disputa ideológica entre capitalismo e socialismo transformou o século XX no palco da mais marcante guerra de todos os tempos e mudaria a forma como o mundo seria encarado definitivamente. Todos os meios eram válidos para se vencer esta guerra e a manipulação de informações teve aí seus anos de glória.

Se ao fim do século dezenove a propaganda estava engatinhando impulsionada pelos cartazes, durante a Segunda Grande Guerra ela foi usada como arma fundamental nessas disputas, estando agregada definitivamente aos discursos públicos exarcebados do nacional-socialismo de Adolf Hitler.

O desenvolvimento tecnológico (tanto de produção quanto de reprodução) permitia agora a difusão em massa das imagens. A fotografia ganhava, portanto, cada vez mais importância. Essa época, de bombardeamento propagandístico é então acompanhada, por estudiosos da comunicação que tentam definir um esquema comunicativo e explicar como se dá esse processo estabelecendo assim, fórmulas pra serem usadas, a favor dos governos e de seus interesses de manipulação de massa.

2 Contexto Histórico (II Guerra)

As origens da Segunda Guerra Mundial nos remetem à instabilidade mundial criada pela Primeira Guerra.

Associado aos outros tratados de paz, o Tratado de Versalhes semeou o espírito revanchista, descontentamento e “um forte sentimento nacionalista que culminariam no totalitarismo nazi-fascista” (Vicentino, 2002)

EUA

“Ao findar a Grande Guerra os Estados Unidos assumiram a hegemonia econômica mundial, passando de país devedor a potência credora no mercado internacional, pois fizeram vultosos empréstimos a outros países, tanto a vencedores quanto a vencidos no conflito. Dessa forma, auxiliaram na reconstrução da Europa, ao mesmo tempo em que mantinham em níveis elevados as exportações para esses países” (Arruda, 1996)

A forma de vida americana tornou-se exemplo da vida moderna ocidental. As diferenças sociais eram atenuadas pela concessão de crédito, e a atuação crescente da publicidade estimulava o consumo.

Alemanha

Na Alemanha o número de desempregados, em 1931, ultrapassou seis milhões. A classe média estava sem perspectivas e os camponeses, endividados. Essas pessoas enxergaram no nazismo uma possibilidade de salvação nacional. Hitler subiu ao poder em 1933, no cargo de chanceler. E, no final de 1934, com a morte de Hindenburg, Hitler acumulou as funções de chanceler e presidente.

O Ministério da Propaganda e da Informação Pública, assumido por Joseph Goebbels, fazia uso “do rádio do cinema e da literatura para divulgar sua convicção totalitária e fidelidade a Hitler”.(Janssen, 1968)

3 O Cartaz

“Com a técnica da litografia, pouco custosa, era possível realizar uma grande tiragem sem nenhum problema e, desta maneira, se conseguia uma grande difusão desta arte da rua”. “Desta maneira, a fronteira entre arte e propaganda começou a diluir-se e o cartaz se valorizou”. (Felbinger, 2000)

“Quando a guerra foi declarada em 1939, o design gráfico começava a desempenhar um papel crucial na vida política dos países, particularmente na época das eleições. Os muros ficavam cobertos de pôsteres[...] e cartazes proliferavam em comícios”. (Hollis, 1994)

Em meio à guerra em um espírito de urgência os designers produziam pôsteres para levantar o moral, encorajar a produção e fornecer instruções aos civis sobre como lidar com situações de guerra. As técnicas utilizadas variavam indo desde caricaturas humorísticas até seqüências de fotos enumeradas. A linguagem era a mais direta possível, embora alguns efeitos surrealistas possam ser encontrados em trabalhos de alguns artistas específicos.

4 Teoria da comunicação (Mass communication research)

A teoria Hipodérmica (ou da Bala Mágica)

A teoria hipodérmica está inserida no contexto das duas guerras mundiais onde os meios de massa estavam sendo utilizados com grande intensidade e sem preocupação com a ética em tais períodos. A teoria hipodérmica aborda de forma global os *mass media*, sem tomar como relevante as diferenças presentes em vários meios e seus fatores interferentes.

Uma frase que resume bem a sua posição é: “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem” (Wright, 1975, 79).

A componente referente ao aspecto comunicativo atuante denomina-se teoria psicológica da ação elaborada pela psicologia behaviorista. O elemento chave para compreensão deste modelo comunicativo é dado pela formulação “estímulo->resposta”. Ou seja, os efeitos da comunicação não são estudados, são dados como certos e não há interferências que possam

prejudicar tal processo. “Cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação monopolizados”(Wright Mills, 1963, 203).

O modelo de Lasswell

Esse modelo constitui uma herança, uma sistematização orgânica e uma evolução da teoria hipodérmica.

O modelo lasswelliano, proposto em 1948, diz que: “uma forma adequada para se descrever um ato de comunicação é responder às perguntas seguintes: (Quem? Diz o que? Para quem? Com que efeito?)” (Lasswell, 1948, 84).

A Abordagem Empírico-experimental (ou da persuasão)

Tornou evidente o quão complexo podem ser os fatores na relação entre emissor, mensagem e destinatário. Começava o questionamento a cerca dos efeitos, as tentativas de persuasão e seus insucessos. E chegava-se a conclusão de que realmente era possível minimizar tais efeitos contrários se a mensagem fosse adequadamente estruturada.

O modelo comunicativo

Causa (estímulo) → (processos psicológicos intervenientes) → efeito (resposta)

Abordagem Empírica de campo (ou dos efeitos limitados)

Seu processo de desenvolvimento perpassa constantemente os trabalhos contemporâneos do modelo empírico-experimental. O enfoque dado através de tais estudos se dá pela compreensão não na quantidade de efeitos que a mensagem pode causar, e sim nas diferentes qualidades que esses possuiriam. A abordagem empírica de campo não só se detém aos problemas dos efeitos mas estudam na realidade fenômenos sociais mais abrangentes como, por exemplo, o processo dinamizado de formação das atitudes políticas e a descoberta dos líderes de opinião.

A exposição à mensagem de indivíduos que estão a favor de seu significado e outros que estão contra; o tipo de tema ou assunto ao qual se avalia a eficácia dos mass media.

5 Análise

Cartazes americanos:

Figura 1: “Nós podemos fazer isso”



Figura 1:

Neste cartaz observamos a incidência de elementos gráficos que remetem ao nacionalismo americano : as cores da blusa e lenço. Apresenta também ilustração apelativa: uma bela figura feminina, com cores fortes e traço bem definido com uma expressividade gestual que auxilia na transmissão da mensagem. Além do contraste da frase com o balão (fundo)

Figura 2 – “ALERTA! Nossos lares estão em perigo agora”



Figura 2:

Já neste cartaz americano, por ser um cartaz de advertência, notamos uma linguagem diferenciada. Os elementos representados pelos inimigos são caricaturais. Novamente há exploração do contraste no texto, entretanto ,dessa vez com apelo maior identificado pelo *bold* e pela caixa alta.

Cartazes Alemães:

Figura 3 – Morte às mentiras: Marxismo e inflação



Figura 3 – Este cartaz apresenta o braço forte simbolizando o nazismo (note-se a suástica) derrotando o inimigo marxista, representado pela cobra. O texto de cor vermelha é forte, conciso e uniformemente bem desenhado.

Figura 4 – Um povo, um império, um Líder!

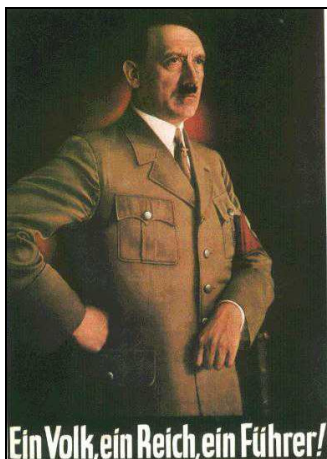


Figura 4 – Neste cartaz a figura de Hitler é ,como um bem de consumo, apresentada ao público e o título de Führer, serve para identificá-lo. O texto se apresenta como um complemento, apenas pra identificar o produto a ser vendido.

6 Discussão

A análise acima demonstra por si só a inegável relação existente entre as teorias da comunicação e a criação de cartazes durante a segunda guerra mundial, tanto nos EUA quanto na Alemanha, entretanto uma análise mais aprofundada merece ser feita quando se trata de um assunto tão fértil.

Cartazes como o da figura 1 (um) demonstram claramente a influência dessas teorias. A preocupação com a identificação do público-alvo, identificada na figura feminina (Rosie) que se tornou o símbolo da mulher ideal (a mulher que se habilita e auxilia no esforço de guerra), é um exemplo concreto da abordagem empírico-experimental (persuasão). O valor do líder de opinião também pode ser identificado neste cartaz a partir do momento em que se adota uma mulher como representante de toda população feminina. As cores da roupa são o elemento nacionalista que mexe com o psicológico do público.

No primeiro exemplo (figura 2) cria-se uma atmosfera de tensão e medo (forma mais fácil de manipular as mentes dos cidadãos). Para isso dispõem-se de vários elementos para se obter esse clima, por exemplo, a pequena faca ensanguentada do inimigo japonês ou o tratamento caricatural dado aos inimigos, visando o ridículo (visão pejorativa). O texto "ALERTA" completa esse clima.

A influência das teorias americanas não ficou apenas em âmbito nacional. Os cartazes alemães (figuras 3, 4) também apresentam muitas características desses estudos. A figura 3 é um caso clássico de não-informação típica de abordagem Hipodérmica da época. A omissão era uma ferramenta usada pelos governos para imbuir um pensamento, enfim, controlar a informação a fim de estabelecer uma ideologia. Nesse caso, é mostrado o inimigo (marxismo) como uma cobra e nada mais. É dita apenas a informação julgada pelos governantes como necessária, sem o cuidado de informar o público, a realidade dos fatos. Ainda neste cartaz nota-se a presença de apenas três cores (vermelho, preto e branco) as cores do nacional socialismo, junte-se a isso a suástica e o nacionalismo está bem representado numa peça gráfica carregada de simbologia.

No cartaz da figura 4 (quatro) há uma supervalorização do líder (abordagem empírica de campo), além de evocar o povo a formar um império. Há claramente um apelo psicológico, tendo em vista as condições sociais a que estavam submetidas aquelas pessoas. É claro,

também, um sentimento paternalista nessa peça gráfica, ao estilo fotografia de família do Século XIX.

7 Conclusão

A análise dos cartazes revela, portanto a relação íntima existente entre a linguagem dos cartazes de guerra e a teoria da comunicação. O estudo foi feito com cerca de duzentos cartazes, incluindo cartazes russos, alemães, americanos, australianos, franceses, ingleses, japoneses e espanhóis, e em todos esses países (mais fortemente Alemanha, Rússia e EUA) é visível a forma como a teoria da comunicação está incutida na linguagem dos cartazes, em alguns casos chegando até a defini-la. Quatro cartazes foram analisados aqui para dar uma pequena amostra daquilo que está na grande maioria dos cartazes de guerra, entretanto deve ficar claro que outras características que aqui não foram abordadas estão presentes em inúmeros outros cartazes da época.

A importância destes cartazes para o design gráfico é indiscutível, visto que durante a Segunda Grande Guerra o modo de representar graficamente tais mensagens persuasivas aliado ao estilo da época foi um fator de influência para tempos mais à frente. Além disso as pesquisas em teoria da comunicação foram uma peça chave para tal linguagem e para tal mídia.

8 Referências

- Século XX. (1968). São Paulo, Abril,
- Vicentino, Cláudio. (2002). História Geral. São Paulo, Scipione,
- Arruda, José Jobson de A. (1996). História moderna e contemporânea. São Paulo, Ática.
- Felbinger, Udo. (2000). Henri de Toulouse-Lautrec: Vida y obra. Könemann.
- Hollis, Richard (2001). Design Gráfico: Uma história concisa. São Paulo, Martins fontes.
- Defleur, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra (1997). Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro, Zahar.
- Wolf, Mauro (2003). Teorias da comunicacao. 8. ed. Lisboa:Presença.
- www.calvin.edu/academic/cas/gpa/poster
- www.artsnotdead.com/posters

Jarbas Agra | jarbasagra@gmail.com

Estudante de Design -UFPE em 2003.1. Possui artigo publicado na ABERGO JOVEM– Abergó 2004 (Fortaleza) e foi apresentador.

Rodrigo Sotero | rsotero2@yahoo.com.br

Estudante de Design -UFPE em 2003.1. Possui artigo publicado na ABERGO JOVEM– Abergó 2004 (Fortaleza) e foi apresentador.

Futura, da geometria à nova tipografia

Futura, from geometry to the new typography

Nelson Gutierrez Jr, Rafael Viana, Carolina Garcia, Gabriela Carrato, Kleber Domingues,
Vando Santos, Draúcio Camanardo Jr

futura, construtivismo, tipografia

O tipo Futura nasce com o intuito de substituir uma antiga tendência de utilização de tipos góticos, surgindo em meio ao movimento construtivista. Passa a ser muito utilizada em propagandas em geral, inclusive em propagandas militares antes e durante a 2ª guerra mundial. Os objetivos desse trabalho foram relatar os acontecimentos principais que marcaram aquela época e suas influências que resultaram no surgimento da fonte. Realizamos ainda uma análise detalhada da fonte, enaltecendo suas características de geometria, legibilidade e desenho. Para alcançarmos os objetivos delineados neste estudo, realizamos uma pesquisa exploratória a partir da revisão bibliográfica. Foi possível depreender que devido à influência dos movimentos culturais europeus, a futura surge com características que inicialmente fora repudiada, e somente mais tarde utilizada em propagandas nazistas, com o objetivo de estabelecer comunicação entre as nações, durante a 2ª guerra mundial. Hoje encontra-se entre as cinco fontes preferidas pelos designers para criação.

future, constructivism, typography

At the beginning, the purpose of the new typeface named Futura was to substitute the old trend of gothic typography. It became very popular, especially during the II world war, when it was largely applied to military advertisement. This article aims to relate the main facts of the period to Futura's project. Therefore a detailed analysis of the typeface was done, pointing its geometrical characteristics, drawing and readability. Also, a bibliographic review made it possible to understand the relation between the most important art movements from that time and Futura, specially the Russian constructivism. Even though Futura typeface was applied to nazi posters and rejected in the beginning, nowadays it is among designers' top five ones.

1 Futura

Sob influência dos preceitos construtivistas e em prol de um tipo moderno e útil para a sociedade, é criada a Futura. Uma fonte cujas peculiaridades geométricas e facilidade de reprodução transformaram-na no tipo mais importante da 'nova tipografia', contribuindo para a publicidade alemã nazista, e hoje em dia, torna-se uma das preferidas pelos designers.

História

Em 1924, o tipógrafo, designer gráfico, pintor, escritor e professor, Paul Renner (1878 – 1956), iniciou um projeto tipográfico que buscava harmonizar as maiúsculas e minúsculas. Em 1924 fez os primeiros esboços do tipo que posteriormente se chamaria Futura. Renner enviou seus esboços à empresa Bauer por intermédio de um ex-aluno, este por sua vez mostrou os esboços a Georg Hatmann que prontamente deu início ao projeto, este projeto foi realizado entre os anos de 1924 a 1926, e lançada em 1927, mas somente no ano seguinte é apresentada por completo no segundo mostruário de tipos. (Burke, 2000, p:103).

(...) a casa de fundição Bauer não possuía uma oficina de desenho e sempre mesclava o corte manual dos pinos com os processos pantográficos para a produção de fontes, Há provas de que a Futura cortou-se pantograficamente² e não manualmente (...) (Burke, 2000, p:86).

‘Em alguns aspectos, a Futura reflete suas opiniões sobre o estilo adequado aos caracteres desenhados na Alemanha, uma solução alternativa as opções gótica ou romana’ (Burke, 2000, p: 93).

2 Vanguardas Artísticas

Cubismo e Futurismo

Para que se possa compreender o Construtivismo Russo, se faz necessário apontar características dos dois movimentos de vanguarda que influenciaram os artistas russos a romperem com as tendências que vinham desde o Renascimento. Obedecendo a uma ordem cronológica, começaremos com o *Cubismo*. ‘(...) Cézanne foi um dos primeiros pintores modernos a se interessar pela materialidade do desenho e da pintura (...)’ (Agra, 2004, p:44), ele rompe com a tendência da pintura, como a retratação fiel da realidade em suas telas e sua nova proposição torna-se o princípio básico do *Cubismo*. As características do movimento são:

‘(...) Utilização das formas geométricas para representar as figuras, destruição da harmonia das cores e formas, decomposição das figuras, abandonando a aparência real das coisas, apresentação dos objetos com todas as suas partes no mesmo plano e o objeto pintado é fruto de uma composição e de uma recomposição do objeto feita pelo artista. (...)’ (Leite, 2002, on-line)’.

Teve como expoentes os artistas Pablo Picasso e Georges Braque.

Segundo Leite (2002), ‘o Futurismo deve ser considerado o primeiro movimento artístico tipicamente de vanguarda’. Este movimento tinha como característica, a exaltação da vida moderna (novidade para quem vinha sendo regido por um estilo antiquado), da máquina e da velocidade. A imagem do artista moderno era: ‘cosmopolitana, arrogante, ousado, belicoso. Defeitos transformados em qualidade, um pouco de boemia, e, sobretudo, um desrespeito completo pela tradição’ (Agra, 2004, p: 52). As características elencadas por Agra, corroboram a afirmação feita por Reginaldo Leite quando diz que o Futurismo deve ser considerado o primeiro movimento de vanguarda, pois as características do artista futurista fazem com que haja uma ‘quebra’ na tradição de outros movimentos artístico-literários.

Construtivismo Russo

O Construtivismo Russo possui um líder, Naum Gabo, que por intermédio do manifesto de 1920 concretizou o movimento de vanguarda russo. Segundo Leclanche-Boulé (2003), esse movimento é um tanto quanto complexo por apresentar idéias contraditórias, tais como: formalismo ou utilitarismo e classicismo ou modernidade.

Para a consolidação do construtivismo como um movimento de vanguarda russa, foi preciso a adoção de duas novas atitudes ‘práticas’. A primeira atitude foi tomada por parte do Primeiro Grupo de Trabalho dos construtivistas e de acordo com Leclanche-Boulé (2003), se tratava na substituição das características de composição que eram utilizadas desde o Renascimento, pelas características de construção implantada pelos princípios futuristas. Já a segunda atitude, conforme Leclanche-Boulé (2003), foi a utilização de materiais reais para a criação, em vez de utilizar o quadro de cavalete para realizar as composições, e o surgimento do termo “produtivistas” (ou producionistas). No primeiro fascículo da revista *Lef*, foi publicado um manifesto com os princípios construtivistas:

2. Pantográfico Referente à pantografia. 2. feito ou executado pelo pantógrafo. 3. diz-se de grade ou porta corredeiras construída por varetas metálicas articuladas que formam uma rede de losangos deformáveis, ao modo de um pantógrafo. Pantógrafo – sm instrumento construído por um paralelogramo articulado, e com que se podem copiar figuras, modificando-se à vontade a escala do desenho. (Ferreira, 1988, p: 479).

(...) A formação do objetivo deve ser substituída por sua combinação estética. O objetivo deve ser tratado como um todo, e assim não possuirá nenhum 'estilo' discernível, e será simplesmente o produto de uma ordem industrial como um carro, um avião, etc. O Construtivismo é pura maestria técnica e organização de materiais de acordo com três princípios: (a) tectônico (ato de criação), (b) factura (modo de criação), (c) construção (in Spencer 1990 [1987]: 180) (...) (Apud Farias, 2001, p: 21).

As práticas construtivistas se estendem pelo campo da tipografia, da fotografia, da fotomontagem, do teatro e do cinema. Podemos citar como grandes nomes representativos do Construtivismo Russo, o tipógrafo alemão Paul Renner, o cineasta Serguei Einstein e os designers Alexander Rodchenko e El Lissitzky. Seguindo o raciocínio de grandes nomes, podemos enaltecer a construção do 'Mausoléu de Lênin' em Moscou, como a maior obra construtivista já construída, segundo Leite (2002).

3 Nova Tipografia: Proibição, Perseguição e Permissão.

Tomando o manifesto, de 1923, publicado na revista *Lef* como base, podemos reunir algumas características fundamentais do Construtivismo, que influenciaram no campo da Tipografia. Podemos observar as características abstratas e geométricas; estas que possibilitaram o surgimento de fontes como a Futura, a Neuland, a Erbar e a Universal (Hollis, 2001). 'Nova Tipografia' foi o termo que designers da época usaram para se referirem às tipografias desenvolvidas desde a criação da Bauhaus de Weimar (1919). Essas novas famílias tinham como características a ausência de serifa e a geometria (Hollis, 2001). O motivo da criação dessas fontes geometrizadas, segundo Hollis (2001), foi para substituir a Fraktur e os tipos caligráficos pesados e artesanais que eram usados na Alemanha.

Em 1933, Hitler chega ao poder trazendo a política do partido nazista como sistema político alemão. Os designers que atuavam na Alemanha e que de algum modo participaram na criação e introdução da Nova Tipografia, que foi considerada subversiva, foram caçados e considerados integrantes do movimento conhecido como *bolchevismo cultural*¹. No livro '*Mechanisierte Grafik*', Paul Renner expõe sua opinião sobre a invalidez da tipografia gótica, no caso a Fraktur, da seguinte forma:

(...) Não está claro porque, em uma época em que todas as nações buscam uma humanidade comum, Alemanha é a única que volta a uma escrita que não facilita a compreensão e que põe em perigo a conservação das minorias da língua alemã em países vizinhos (...) (Leclanche-Boulé, 2003, p: 169).

Renner ainda publicou um manifesto chamado '*kulturbolschewismus?*', no qual ele expõe sua opinião antinazista e tentava deixar o povo ciente dos perigos do regime nacional-socialista; conforme Leclanche-Boulé (2003), ele se colocava contra as idéias anti-semíticas e anticomunistas, além de achar que o extremismo político alemão se dava pela distorção de perspectiva causada pela Primeira Guerra Mundial. Por expor essas e outras opiniões, ele foi considerado um *bolchevique cultural* e juntamente com outros designers, além de caçado, foi proibido de conseguir um emprego regularizado, com carteira assinada (Teixeira, 1999).

Oito anos após a proibição da utilização da Nova Tipografia, o regime nazista proíbe a tipografia gótica alegando, no decreto de três de janeiro de 1941, ser uma escrita judia que havia sido infiltrada por intermédio dos judeus nas casas de impressão. A intenção do decreto era possibilitar uma maior facilidade de compreensão para os povos de periferia e assim conseguir mão de obra para as indústrias bélicas (Leclanche-Boulé, 2003). Com a liberação do uso da Nova Tipografia, os designers que agora eram considerados modernos podiam trabalhar durante o regime nazista, porém dependiam de um conjunto de fatores políticos, pessoais e financeiros (Leclanche-Boulé, 2003); podemos concluir que até a queda do regime militar na Alemanha, os modernistas não possuíam total liberdade para comporem seus trabalhos.

¹ <http://www.1914-1918.com/germany/germany.htm>

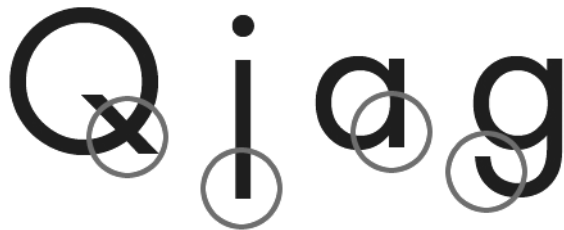
1. O termo *bolchevismo cultural* se origina das idéias anticomunistas que o nazi-facismo cultivava. Analisando o governo da URSS, notamos que o antigo Partido Bolchevique recebera um novo nome, Partido Comunista, no qual fora responsável pela política dos países soviéticos. Compreendemos então que a perseguição dos construtivistas, na Alemanha, se dá pelo motivo do movimento de vanguarda ser russo. Concluimos então que o termo *bolchevismo* se refere aos princípios comunistas e o termo *cultural* por se tratar de arte.

Características e Análise

A fonte futura é considerada um tipo sem serifa. Nos Estados Unidos ela é chamada de Gothic e na Europa é considerada uma fonte grotesca ou linear. Foi construída a partir de linhas retas e figuras geométricas básicas como o círculo, retângulo e o triângulo.

(...) Construída a partir de formas geométricas puras: As letras O, C, G e Q, por exemplo, originam-se do círculo perfeito. Muitas de suas letras são simples segmentos de reta; outras são junções desses segmentos com secções do círculo. Por suas características formais, não funciona para textos longos, sendo recomendada para títulos e textos curtos. (...) (Ferlauto, 2002, p:110).

Figura 01 – Particularidades da Futura Fonte – Criação própria



A Futura distingue-se pela maiúscula **Q** com sua cauda começando dentro do círculo, pela ausência de cauda na minúscula **j**, não possui esporas e obtém ausência de eixo. Comparando com fontes sem serifa anteriores ao surgimento da Futura, este tipo diferencia-se por suas características geométricas, a minúscula **a** possui apenas um traço lateral e a letra **g** cauda aberta. As letras **M**, **N** possuem hastes inclinadas. (Rocha, 2003).

Comparação

Abaixo ilustração comparativa com FUTURA e AKZIDENZ GROTESK ressaltando peculiaridades presentes na família tipográfica da futura.

Figura 09 – Comparação (Fonte – Criação própria)



4 Considerações Finais

A Futura tornou-se o tipo mais importante e conceituado da Nova Tipografia na década de 20, vale salientar também sua acuidade nos dias atuais, em relação às novas tecnologias digitais, pois sua clareza técnica e suas formas precisas proporcionam legibilidade ímpar.

5 Agradecimento

Agradecemos ao docente Drausio Vicente Camarnado Junior pelo apoio no desenvolvimento deste artigo.

6 Referências

Acques, João Pedro. Tipografia. Online. Disponível em: www.tipografia.com.br/2100.htm. Acesso em: 05 de março de 2005.

Agra, Lucio. (2004). História da Arte do Século XX: idéias e movimentos. Anhembi Morumbi. p: 44-59;71.

Bruno, Giacomo. Cubismo – Pablo Picasso. Online. Disponível em: <http://utenti.romascuola.net/bramarte/cubismo/picasso.htm>. Acesso em: 19 de março de 2005.

Bryan, Marvin. Digital typograghy sourcebook. 3 ed., p: 171

Burke, Christopher. (2000). Paul Renner: Maestro tipográfico. Valência: Campgráfic. p: 71-118.

Cromotex. Tipógrafos. On-line. Disponível em: <http://www.tipografos.com>. Acesso em: 02 de março de 2005.

D'amico, Tulio T.. Manifesti Nazist. Online. Disponível em: <http://www.bellica.it/mnazisti.html>. Acesso em: 19 de março de 2005.

Denis, Rafael Cardoso. Catálogo de Fotocomposição e Fotoletras, Portugal, Vip Atelier gráfico Ltda.

Farias, Priscila, (2001). Tipografia Digital. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB. p: 18-22.

Ferlauto, Cláudio. (2002). O tipo da Gráfica uma continuação. 1 ed. São Paulo: Rosari. p: 110.

Hollis, Richard. (2001). Design Gráfico. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes. p: 51-67.

Identi Font. Fraktur. Online. Disponível em: <http://www.identifont.com/show?24O>. Acesso em: 18 de março de 2005.

La estética moderna. Online. Disponível em: <http://www.estudiocaos.com/molodoi64/modernismo.htm>. Acesso em: 21 de março de 2005.

Leclanche-Boulé, Claude. (2003). Constructivismo en la URSS. 21 ed. Valência: Campgràfic. p: 27-29;72.

Leite, Reginaldo. (2002). Vanguardas Artísticas Históricas. Online. Disponível em: <http://www.artenarede.com.br/asp/verpincelada.asp?codigo=105>. Acesso em: 09 de março de 2005.

Meggs, Philip B. and Mckelvey, Roy. Revival of the fiftest: Digital versions of classic typefaces.

Moreira, Maria Edicy. Designers elegem cinco fontes que levariam para ilha deserta. Revista Design Gráfico. São Paulo, ano 4, n. 38, p: 30-40.

My fonts. Online. Disponível em: www.myfonts.com/person/renner/paul. Acesso em: 22 de fevereiro de 2005.

Niemeyer, Lucy. (2001). Tipografia: Uma Apresentação. 2 ed. , Rio de Janeiro: 2AB.

Rocha, Cláudio. (2003). Projeto tipográfico. 2 ed, São Paulo: Rosari. p: 40-41.

_____. (2004). Tipografia Comparada. 1 ed. São Paulo: Rosari. p: 94.

Sparke, Penny. (1998). A century of Design. 1 ed Londres: Mitchell Beazley. p: 102-105.

Teixeira, Tiago. Paul Renner. Online. Disponível em: <http://www.tiagoteixeira.com.br/fatias/conteudo/personalidade/paulrenner.htm>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2005.

Terceiro anuário brasileiro de tipos. Alltype. (1994). p: 115-127.

Unos tipos duros. Online. Disponível em: www.unostiposduros.com. Acesso em: 19 de fevereiro de 2005.

Nelson Gutierrez Jr, Rafael Viana, Carolina Garcia, Gabriela Carrato, Kleber Domingues, Vando Santos | ricogutierrez@globo.com

Os autores do presente artigo, são acadêmicos do 2º período do curso de Design, e este artigo é parte integrante do projeto interdisciplinar proposto pela Universidade Anhembí Morumbi

Draúcio Camanardo Jr

Marcas de revista modernas X pós-modernas

Modern X post-modern magazine trademarks

marca de revista, moderno, pós-moderno

As revistas foram um dos reflexos de todo um processo da mudança de comportamento e conceitos ocorridos na sociedade durante o século XX. A evolução da tecnologia, da cultura e a globalização no decorrer do século nos trouxeram até hoje vários estilos diferentes. Padrões tradicionais modernos, padrões irreverentes pós-modernos, assim diz ver a sociedade sobre as aparentes diferenças entre os estilos. Mas na verdade, o que diferencia as marcas de revistas modernas das marcas de revistas pós-modernas? O objetivo deste artigo é fazer uma análise comparativa de marcas de revistas modernas e marcas de revistas pós-modernas, procurando identificar a relação que há entre suas características estéticas que diferenciam seu estilo. Foi realizada uma análise nas capas das revistas evidenciando e após comparando seus aspectos sintáticos como variação de cor, tipo, tamanho e posição na página (layout) para verificar quais os maiores contrastes que poderiam definir cada uma das marcas como modernas e pós-modernas.

magazine trademarks, modern, post-modern

Magazines were one of the consequences of a whole process of changes of behavior and concepts occurred in the society during the 20th century. Tehcnological and cultural evolution , and globalization through the 20th century have put a wide range of styles in evidence. Classifying traditional standards as Modern, and irreverent standards as Post-modern has been a common place to cope with apparent differences between these styles. But what is actually the differential between modern magazines' trademarks and post-modern magazines' trademarks? This article intends to make a comparative analysis between these types of trademarks, by identifying the relationship that exists between their aesthetic characteristics which differentiate their style. An analysis of the magazines' layers was carried out evidenciating and comparing their syntactic aspects as variation of color, type, size, and position in the page (layout) to verify which are the biggest contrasts that could define each one of the trademarks as modern and post-modern.

1 Introdução

Numa sociedade onde informação é um bem de valor, faz-se necessário o desenvolvimento dos processos de comunicação como se tem visto de maneira espantosa nas últimas décadas. Com a industrialização, o acesso às notícias tornou-se mais fácil, gerando a necessidade do desenvolvimento de métodos comunicacionais que tornassem essa enxurrada de informações mais claras e objetivas.

Uma das mais tradicionais e populares formas de mídia escrita é a revista. Normalmente, este tipo de publicação é direcionado para um grupo específico de leitores. O aspecto visual das revistas procura atender a anseios e gostos deste público específico, tanto no miolo, quanto na capa. A capa, além de informar o conteúdo da revista, é bastante utilizada como um primeiro atrativo. Quase como uma embalagem.

Nas últimas décadas podemos ver expostos nas capas das revistas de todo o mundo manifestações dos diferentes movimentos estilísticos e artísticos. Basicamente, pode-se dividir estes estilos em dois grandes grupos: o moderno e o pós-moderno. Movimentos bastante presentes nos dias atuais, que se contrapõem em estilo e idéias. As capas de revistas são somente um retrato deste embate, que pode ser observado na diagramação, uso de cores, tipografia e, principalmente, nas marcas das revistas. Muitas delas trazem estas características conflitantes, seja de forma limpa e objetiva, prezando pela clareza da comunicação; seja de forma desregrada e subjetiva, valorizando o design e o meio como detentor da mensagem.

Este texto procura discutir estas características estilísticas nas marcas de algumas grandes publicações. Para isso, discute-se as idéias do modernismo e do pós-moderno; define-se o conceito de marca; e, finalmente, faz-se uma análise das marcas.

Modernismo

A variedade de movimentos, surgidos na época moderna, cada um com suas particularidades, cria uma dificuldade em definir e delimitar o estilo moderno. Isso faz com que o foco da

discussão sobre o modernismo seja, em grande parte das publicações, as diferenças que há entre os movimentos, suas características de estilo e seus principais representantes e manifestos.

Segundo Villas-Boas (1998), existe no Modernismo 'uma linha tencionada por dois pólos de tração que se identificam como saída para a era industrial'. Existindo a tração pela intervenção social das artes e a tração exercida pela técnica, na qual a arte une-se à tecnologia para servir aos processos de produção. Segundo o mesmo autor, esses dois pólos são de natureza semelhante: 'a interferência nos processos sociais para a construção de uma sociedade mais justa'.

Em 1930, o Partido Comunista da Rússia assume sua posição: 'clareza e função, adequação máxima ao objetivo, essa é a fórmula mais concisa de exprimir a idéia mestra da arquitetura moderna em escala internacional' (VILLAS-BOAS, 1998). Sobre isso, Kopp (1990) afirma que 'enfim faz-se na extrema-esquerda uma distinção entre um modernismo técnico formal que utiliza materiais e procedimentos inutilmente custosos e o moderno simples e funcional', esta última visão é a que mais se adequa ao movimento moderno em seu período de maior importância.

De toda a época moderna, pode-se dizer que o período mais importante foi o período entre a 1ª e 2ª Guerras Mundiais, em países com Rússia, Alemanha e França. Neste período, pode-se encontrar, embora em países distintos, uma série de artistas, designers e arquitetos unidos em torno de uma idéia e de um ideal, o ideal moderno. Para eles, o modernismo não era um estilo e sim uma causa, que ganha força devido aos últimos acontecimentos sócio-políticos acontecidos, principalmente, na Alemanha, na Rússia e, com menos força, na França. Na Alemanha são criados conselhos e associações de artistas e intelectuais que apoiados na teoria socialista, propondo realizações práticas em busca de um novo modo de vida socialista, são exemplos a *Werkbund* (Liga de Trabalho Alemã) e a *Arbeitsrat für Kunst* (Conselho dos Trabalhadores da Arte). Na Rússia os bolcheviques tomam o poder fazendo repercutir as idéias marxista-leninistas. São criadas a LEF (Frente de Esquerda da Arte) e a União dos Artistas contemporâneos na Rússia (KOPP, 1990).

A *Werkbund* propunha, com toda segurança, a questão da tipificação, tomando esta como centro de suas preocupações, e acreditando ser este um instrumento para a educação dos gostos das massas. O Conselho dos Trabalhadores da Arte, presidido por Walter Gropius, César Klein e Adolf Behne, acreditava que a arte deveria formar uma unidade com o povo, e que a arte não deve ser mais o privilégio de uma minoria, mas servir a todos (KOPP, 1990; BONFIM, 1998).

Através das proposições e realizações desses modernistas, pode-se identificar as características da causa moderna. Estas características nascem da percepção de que existe, nessa conjuntura de transformações sócio-políticas, uma nova demanda. Não mais a daquela elite que encomendava aos arquitetos projetos de construções luxuosas, usando novas técnicas e materiais, mas sim, estavam interessados em atender ao povo, que agora passa a ser o ator mais importante na construção da nova sociedade.

A questão da tipificação (padronização); o uso de novas técnicas, com o objetivo de baratear os custos; o papel da indústria nas realizações arquitetônicas e artísticas, em detrimento da produção artesanal; a pesquisa para solucionar os problemas da massa, são idéias que norteiam a produção para atender esta nova demanda, a fim de garantir as necessidades básicas da população. Ernest May (*apud* KOPP, 1990) defende a questão do Estilo Internacional da seguinte forma: "os arquitetos da nova arquitetura unem-se, sem distinção de nacionalidade, por sua compaixão pelas pessoas necessitadas".

Embora possamos ter a idéia de que, devido à importância dada à questão da tipificação e da indústria, pouco havia de preocupação com a arte. Esta visão se torna equivocada, pois, defendia-se que o futuro da indústria depende da arte; a indústria é um meio de difusão da arte, que, por sua vez, era considerada um instrumento de transformação social.

Pós-moderno

Após a II Grande Guerra, começaram a surgir as primeiras tentativas de definir o pós-moderno. Segundo Eduardo Subirats (1987), o pós-moderno seria decorrência da perda de sentido dos princípios e objetivos do movimento moderno. Este havia perdido sua energia criadora, crítica e a capacidade de pensar e refletir sobre o futuro. Tal fato se daria por consequência dos avanços tecnocientíficos. 'A verdade é que a ciência favoreceu a idéia de uma força intelectual

rude e sóbria que torna francamente insuportável todas as velhas representações metafísicas e morais da raça humana' (MUSIL *apud* LYOTARD, 1998).

De acordo com Eduardo Subirats (1987), a nossa vida cotidiana nas metrópoles exemplifica a natureza do vazio ou do sentimento subjetivo de privação de fala e símbolos. O que é justificado pela colocação de Jair Santos (1986), segundo ele, os meios tecnológicos de comunicação ganharam proporções tamanhas que se colocaram entre nós e o mundo, o que ele chama de simulação da realidade. Tal fato tornou superficial e frio os produtos dessa época. Por exemplo, a comunicação visual da capa de uma revista seria um espelho da realidade, mas por mais triste que essa fosse ela seria apenas uma representação sem caráter emotivo de seu conteúdo. Todavia, o motivo pelo qual essa capa poderia ser escolhida pelo consumidor seria a sua adequação à imagem de boa revista, mesmo que sem nenhum signo de significado mais profundo para a sociedade.

As concepções estéticas, as valorações éticas, os signos e os gestos não estavam completamente perdidos. Estes aspectos evidenciaram, porém sem questionar, os efeitos empobrecedores da vida e de sua experiência subjetiva que resultam de sua racionalização tecnológica nos países industrializados. (SUBIRATS, 1987; KOPP, 2004). Numa revista, era necessário relatar os acontecimentos, mas ela não representaria a causa, e sim, os interesses de seu público-alvo.

Quanto a um estilo pós-moderno, esse não existe. Para Subirats (1987), o pós-moderno seria o não-estilo, a não arte e a não arquitetura. A estética pós-moderna é caracterizada pelo reaproveitamento de estilos antigos, que para Bonfim (1998), poderia ser chamado de um novo historicismo, mas agora libertado de antigas convenções, principalmente, devido aos avanços tecnológicos. As características estéticas adotadas na formação de uma marca para uma revista, por exemplo, procuram, mesmo que no passado, características que dessem a seu consumidor o que ele busca em uma revista - conteúdo, beleza e, até, valor social.

Subirats (1987) destaca como características do pós-moderno a ironia e muitas vezes o cinismo. Assim como também ocorreu nas vanguardas, existe no pós-moderno o espírito de provocação, de ruptura, de choque, e a crítica da sociedade e da cultura. Todavia, esta ironia é tão superficial, que por muitas vezes, parece não ter sentido. Esse tipo de característica será mais ou menos presente segundo a necessidade do público.

A pós-modernidade traz um novo modo em que o fragmentário, a citação e a desestruturação da totalidade orgânica referem-se à procura de expressão singular. A arte, capaz de romper com o já pensado, manifesta algo ainda não desfigurado pela falsa universalidade. Não se fala da representação realista, ilusionista, mas de uma forma em que o sujeito preserva a sua singularidade (LYOTARD *apud* GRUSZINSKY, 1993).

Na década de 80, um novo momento de ruptura se fortalece. É a afirmação do pós-modernismo como um movimento uniforme e homogêneo. Que vem ao mesmo tempo reiterar sua relevância enquanto oportunidade de quebra, e evidenciar a transição do que resta dos fragmentos do modernismo para os novos assuntos enfocados pelo pós-moderno (MURPHY *apud* GRUSZYNSKI, 1999, p. 2).

Para Gruszynski (2001), os fatores resultantes do momento foram a profissionalização; autoconsciência da intervenção individual; ausência de padrão coletivo; inovações formais; individualismo; e a micro-revolução. Segundo Santos (1986), agora é a fase do consumo personalizado, que tenta a sedução do indivíduo isolado. Essa sedução seria baseada na conquista do indivíduo para se agregar aos diferentes ramos do consumo.

Marcas

Segundo Tavares (1998), 'marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-lo dos concorrentes'.

O grafismo exclusivo é o que vai distinguir uma empresa das demais. Podendo assumir formas de selo, monograma, logotipo, símbolo e pictograma. Entre seus predicados, ele deve ser de rápida assimilação e de difícil cópia para os concorrentes. A seguir, algumas definições dos possíveis grafismos que uma marca possa ter, segundo Pinho (1996):

- Selo - Um nome ou conjunto de palavras, inscrito em uma forma determinada de fundo;

- Monograma - As iniciais do nome da empresa, usadas de forma única, exclusiva e padronizada;
- Logotipo - O nome da companhia, escrito de forma única e padronizada;
- Símbolo - É um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção;
- Pictograma - É um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia.

A tipografia também é um fator importante na construção de uma marca, além de ser responsável pela legibilidade e uniformidade da marca, ela tem o poder de despertar no consumidor, sentimentos como: rigidez, leveza, alegria e movimento, que serão relacionados à mesma. Por isso a cada dia intensificam-se os estudos de tipos e inúmeros novos tipos são criados e cabe ao designer escolher aquela família que melhor se preste à identidade que está sendo criada (PINHO, 1996).

Associada ao grafismo e à tipografia, a cor é outra forte ferramenta para a identificação da marca. Cheia de simbolismo, que varia de uma cultura para outra. Com a possibilidade de variadas combinações, as cores precisam ser utilizadas de forma adequada para compor a identidade visual. (PINHO, 1996)

Utilizadas basicamente para identificar e diferenciar mercadorias, produtos ou serviços, a marca possui hoje um valor intangível, muitas vezes maior que o valor das instalações da indústria que ela representa. A marca é utilizada pelas empresas para diferenciar seus produtos dos concorrentes, para atender as expectativas de grupos específicos de consumidores, para atribuir a seus produtos valores individuais que podem gerar fidelidade por parte do consumidor e divulgá-los no mercado.

O avanço da tecnologia nos processos de desenvolvimento de produtos industriais faz com que tenhamos no mercado uma série de produtos com as mesmas especificações técnicas resultantes de padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais físicos. A combinação deste e de outros fatores faz com que a marca seja cada vez mais valorizada como elemento exclusivo de diferenciação. A marca passa a significar não só o produto em si, mas, traz, agregada a ela, todo um conjunto de valores e atributos que faz ele se diferenciar dos demais.

Desta forma, uma marca hoje representa mais que seu produto, ou sua empresa. Ela caracteriza o público que irá consumi-la. Nesse período da história, ocorreu uma importante organização sociológica, as pessoas, com interesses comuns, passaram a organizar-se em 'tribos'. Desta forma, as marcas de produtos tiveram que ganhar formas novas para atender a nova linha de pensamento de seus consumidores. A marca não seria formada num conceito ou numa ideologia de cada tribo, mas sim, com características estéticas que pudessem representá-la. Essas características poderiam até ser baseadas num estilo antigo, mas a tribo não necessitaria ter relação alguma com ele. Contudo, para cada tribo, a marca deve ter a capacidade de representação superior a convenções materiais. Por exemplo, o grupo que consome a revista Big, consome a "Big" e todos os valores qualitativos a ela agregados. Consumir tais marcas, sendo elas modernas ou pós-modernas, para as pessoas chega a servir de diferenciador social.

As pessoas têm uma necessidade natural de se adequar a uma tribo como forma de identidade perante a sociedade. Para estimular as pessoas a optar por um seguimento social, conquistá-la, é necessário sempre mostrar novas formas de representação, despertando nelas o fascínio por determinado assunto. É por isto que as novas soluções de design, segundo Flávio Cauduro (2002), tendem a ser cada vez mais circunstanciais, provisórias, imprevisíveis. Isso parece explicar o fascínio atual dos designers pela aleatoriedade, chance, acaso e efemeridade em suas criações e projetos - é uma estratégia onde a prática do design torna-se um jogo de identificar e transgredir limites.

2 Metodologia

Com o intuito de estudar as marcas de revistas e seus estilos gráficos, foram selecionadas revistas de representatividade em seus mercados, seja ele nacional ou internacional. Visando, desta forma, um campo de análise mais abrangente. Entre as revistas selecionadas, estão

quatro nacionais e seis internacionais. Das quais, cinco são consideradas, inicialmente, modernas e cinco consideradas pós-modernas. Foram escolhidas três capas de cada revista de períodos diferentes que demonstrem qualquer transformação, ou evolução, que a marca possa ter sofrido durante o tempo. A pesquisa das capas de revista se deu por meio da Rede Mundial de Computadores (World Wide Web).

A análise das marcas se deu no nível sintático, que se refere ao estudo das combinações e variações dos elementos verbais e visuais. Para isso foi escolhido o modelo de Mijksenaar (1997), no qual ele organizou os elementos básicos da informação visual em três categorias, chamando a primeira categoria de variáveis diferenciadoras, classificam de acordo com a categoria e tipo (cor, ilustração, coluna, tipo); hierárquicas, classificam de acordo com a importância (posição seqüencial, posição na página, tamanho e peso do tipo, entrelinha); e de suporte, que acentuam e enfatizam (área de cor e sombreado, linhas e boxes, símbolos e logos, atributos de texto).

Utilizou-se uma ficha de análise, que é composta por: cabeçalho com o nome e ano das publicações; campo para a apresentação das imagens das capas; e campo para a apresentação das variáveis escolhidas. Escolheu-se, a partir dos elementos básicos de Mijksenaar (1997), para se adequar às análises das marcas de revistas, duas variáveis diferenciadoras (cor e tipo); duas hierárquicas (posição na página, tamanho e peso do tipo); e por fim duas de suporte (linhas e boxes).

3 Análise

Revistas ditas pós-modernas

Fig. 1 (1986)



Fig. 2 (2004)

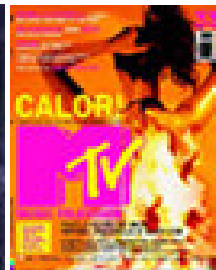


Fig. 3 (1999)



Fig. 4 (1998)

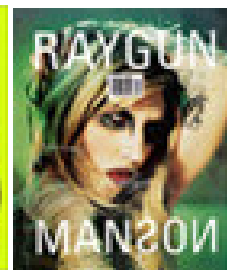
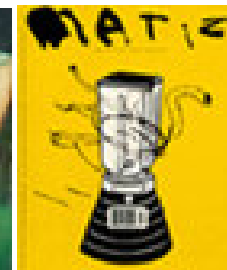


Fig. 5 (1999)



Revista Trip: das seis variáveis escolhidas, cinco variam (cor, tipo, tamanho e peso do tipo, área de cor e sombreado, linhas e boxes) enquanto que a posição na página continua a mesma, dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista MTV: das seis variáveis escolhidas, cinco variam (cor, posição na página, tamanho e peso do tipo, área de cor e sombreado, linhas e boxes) enquanto que o tipo continua sem alteração, dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista BIG: das seis variáveis escolhidas, todas variam (cor, tipo, tamanho e peso do tipo, área de cor e sombreado, linhas e boxes, posição na página) dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista RayGun (Fig. 2): das seis variáveis escolhidas, três variam (cor, tamanho e peso do tipo, tipo), enquanto três não variam (posição na página, área de cor e sombreado, linhas e boxes) dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista Matiz: das seis variáveis escolhidas, cinco variam (cor, posição na página, tipo, tamanho e peso do tipo, área de cor e sombreado,) enquanto que a variável de suporte (linhas e boxes) continua sem alteração, dentre as edições escolhidas para a análise.

Revistas ditas modernas

Fig. 6 (2001)



Fig. 7 (2001)



Fig. 8 (2003)



Fig. 9 (2003)



Fig. 10 (2002)



Revista Veja: das seis variáveis escolhidas, cinco não variam (posição na página, tipo, tamanho e peso do tipo, área de cor e sombreado, linhas e boxes) enquanto que variação acontece na cor, dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista Continente Multicultural: das seis variáveis escolhidas, cinco não variam (posição na página, tipo, tamanho e peso do tipo, área de cor e sombreado, linhas e boxes) enquanto que variação acontece na cor, dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista Time (Fig. 1): das seis variáveis escolhidas, três variam (cor, tamanho e peso do tipo, tipo), enquanto três não variam (posição na página, área de cor e sombreado, linhas e boxes) dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista Cosmopolitan: das seis variáveis escolhidas, duas variam (cor, tamanho e peso do tipo), enquanto quatro não variam (posição na página, área de cor e sombreado, linhas e boxes, tipo) dentre as edições escolhidas para a análise.

Revista ELLE: das seis variáveis escolhidas, duas variam (cor, tamanho e peso do tipo), enquanto quatro não variam (posição na página, área de cor e sombreado, linhas e boxes, tipo) dentre as edições escolhidas para a análise.

4 Discussão

Inicialmente classificadas como marcas modernas (Veja, Continente Multicultural, Cosmopolitan, Time, ELLE) e como marcas pós-modernas (Trip, MTV, Big, RayGun, Matiz), no modelo de análise, pode-se perceber notáveis diferenças entre suas características estéticas. Para as marcas modernas a variação, dentre os aspectos considerados do modelo, é pouco significativa não alterando seu padrão estético e, por conseguinte, o conceito que a marca procura passar. Nas marcas pós-modernas, ocorreu significativa variação, pois estas não têm um padrão estético a seguir, já que elas não estão presas a princípios únicos, mas sim, se adequam a cada tema das diferentes edições das revistas.

Hoje, na sociedade da imagem, o valor das marcas, sejam elas pós-modernas ou modernas, estão além de qualquer conceito que poderiam ter. As marcas podem até não ter nenhum princípio, que é o caso das pós-modernas, mas são capazes de desprender-se de limitações e ganhar proporções culturais. A marca de uma revista, como a Big, por exemplo, é bem mais do que um nome dado para representá-la seguindo padrões da composição, como seria o caso das marcas modernas, sua dimensão é embasada na representação que tem para a sociedade. A marca da revista é voltada para certo público, ou certa tribo que seria a representação do seu público consumidor. Mas, tendo em vista esta questão, no quadro de análise foi verificado que duas revistas uma moderna e outra pós-moderna teriam as características sintáticas mesmo com públicos bem diferentes.

No geral as revistas pós-modernas tiveram o número de variações maiores do que as marcas modernas, com exceção das revistas RayGun e Time, que mesmo primeiramente classificadas em estilos diferentes, apresentaram o mesmo comportamento dentro das variações. Elas possuem públicos distintos. A diferença na aparência de suas marcas é aparentemente visível, mas as variações detectadas nos exemplares escolhidos apresentam-

nas como possuindo semelhantes características sintáticas. É possível uma marca de revista pós-moderna e uma marca de revista moderna ter as mesmas características sintáticas? Foi observado também que as variações ocorridas na Time datam de maior tempo para ocorrer, enquanto na Ray Gun elas ocorrem constantemente.

Este rápido exemplo mostra a transitoriedade do design gráfico, decorrente do fato de que seus objetivos irão mudar de acordo com o momento histórico e de acordo com os objetivos que se queira atingir. A padronização identificada nas marcas modernas não atende, hoje, aos mesmos objetivos que na época de maior importância para o modernismo. Antes, esta característica tinha o objetivo de garantir ao povo suas necessidades básicas, bem como a fácil assimilação da mensagem. Esta questão justifica o motivo pelo qual tanto as marcas modernas, como as marcas pós-modernas, estão sujeitas à variações ao decorrer dos períodos e momentos históricos. O que acontece é que o grau de mudança, em um determinado período de tempo, é maior em marcas pós-modernas (que muitas vezes mudam completamente a cada edição); do que nas marcas modernas (nas quais as mudanças acontecem, mas de forma mais gradual).

5 Conclusão

Pode-se concluir, após a rápida análise e discussão dos resultados, que as marcas, inicialmente consideradas modernas ou pós-modernas podem ser assim classificadas, meramente pelo seu aspecto formal. A causa moderna defendida anteriormente, não serve mais de sustentáculo para a criação das marcas modernas, nem tão pouco seus objetivos podem ser considerados os mesmo que o design gráfico moderno atendia no seu auge.

Hoje o desenho das marcas, sejam elas modernas ou pós-modernas, atende uma demanda de estratégia que cada revista adota para atingir seu público alvo, procurando transmitir conceitos de confiabilidade e adequação ao conteúdo da revista e, conseqüente, identificação com os consumidores.

Referências

- Bonfim, G. A. *Idéias e formas na história do Design: uma investigação estética*. João Pessoa Editora Universitária / UFPB, 1998.
- Cauduro, Flávio Vinicius. *Tipografia digital pós-moderna*. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre - RS, PUCRS, setembro 2002.
- Gruszynski, Ana Cláudia. *Design pós-moderno e as vanguardas*. IN: INTERCOM. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Campo Grande: 2001.
- Kopp, Anatole. *Quando o moderno não era um estilo e sim uma causa*. São Paulo: Nobel, 1990. 253 p.
- Kopp, Rudinei. *Design Gráfico Cambiante*. 2 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004. 134 p.
- Lyotard, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. 131p
- Mijksenaar, P. *Visual Function: an introduction to information design*. Rotterdam: 010 Publishers, 1997.
- Pinho, J.B. *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996. Cap.1 e 2.
- Santos, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 111p.
- Subirats, Eduardo. *Da Vanguarda ao Pós-moderno*. 3 ed. São Paulo: Nobel, 1987. 121p
- Tavares, M. D. *A força da Marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra - 1998. Cap.1.
- Villas Boas, André. *Utopia e Disciplina*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998. 150p.

Índice de Figuras:

Big Magazine. nº 14, 1999, disponível <http://www.bigmagazine.com>

Continente Multicultural. nº12, dezembro de 2001, disponível em <http://www.continentemulticultural.com.br/>

Cosmopolitan Magazine. 2003, disponível em http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2003-06-06-mal-mart-magazines_x.htm

Elle. Estados Unidos, dezembro 2003, disponível em http://www.elle.com/article.asp?section_id=36&article_id=3344&page_number=1

Matiz. nº 7, 1999, disponível em <http://2ab.com.br/loja.phtml?ccat=19>

Raygun Magazine. nº52, fevereiro de 1998, disponível em <http://www.kak.ru/images/archive/8/raygun/02!.jpg>

Revista MTV. nº 33, 2004, disponível em http://mtv.terra.com.br/revista/_33.shtml

Time Magazine. Vol.162, nº22, 2003, disponível em <http://www.time.com/time/magazine/coversearch/>

Trip. nº1, 1986, disponível em http://revistatrip.uol.com.br/demo/anteriores_home.cfm?ano=1986

Veja. edição 1721, ano 34, nº 40, 10 de outubro de 2001, disponível em http://www.lago.com.br/vitoria_regia/img_vitoria/portugues/img_port/capa_veja.JPG

Yvana Oliveira de Alencastro | yvana.alencastro@gmail.com

7º período bacharelado em design, estágio na Fundação Joaquim Nabuco e no Centro Pernambucano de Design. Integrante da Comissão Organizadora da Mostra Vitalino de Artes visuais da III Bienal da UNE

Gilmar Rodrigues Soares | gilmarsoarespe@yahoo.com.br

Bacharelado em design, integrante da Comissão organizadora do R-design 2004 e da Comissão organizadora da Mostra Vitalino de Artes visuais da III Bienal da UNE.

Natália Carneiro Rego Bastos | natbastos@yahoo.com.br

Bacharelado em design, estágio no Centro de Treinamento Gráfico da Escola Dom Bosco de Artes e Ofícios, na Pontual Design e na Paperby.

Marcos Buccini | buccini@hotmail.com

Mestrando em design da informação.