



JADE SAMARA PIAIA

**O DESIGN GRÁFICO
NO CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO:**
projetos de Kiko Farkas e Vicente Gil.

***THE GRAPHIC DESIGN
IN THE CULTURAL ARTISTIC CIRCUIT:***
projects of Kiko Farkas and Vicente Gil.

CAMPINAS
2012



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES**

JADE SAMARA PIAIA

**O DESIGN GRÁFICO
NO CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO:
projetos de Kiko Farkas e Vicente Gil.**

Orientador: Prof. Dr. Edson do Prado Pfutzenreuter.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do título de Mestra em Artes Visuais.

Este exemplar corresponde à versão final da dissertação defendida pela aluna Jade Samara Piaia, e orientada pelo Prof. Dr. Edson do Prado Pfutzenreuter.

Assinatura do Orientador:

**CAMPINAS
2012**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

P571d	<p>Piaia, Jade Samara. O design gráfico no circuito cultural artístico: projetos de Kiko Farkas e Vicente Gil / Jade Samara Piaia. – Campinas, SP: [s.n.], 2012.</p> <p>Orientador: Edson do Prado Pfitzenreuter. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.</p> <p>1. Farkas, Kiko, 1957-. 2. Gil Filho, Vicente. 3. Design gráfico. 4. Cultura. 5. Arte. I. Pfitzenreuter, Edson do Prado. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.</p> <p>(em/ia)</p>
-------	--

Informações para Biblioteca Digital

Título em inglês: The graphic design in cultural artistic circuit: projects of Kiko Farkas and Vicente Gil

Palavras-chave em inglês (Keywords):

Farkas, Kiko, 1957-

Gil Filho, Vicente

Graphic design

Culture

Art

Titulação: Mestra em Artes Visuais

Banca examinadora:

Edson do Prado Pfitzenreuter [Orientador]

Sylvia Helena Furegatti

Marcello Montore

Data da Defesa: 30-08-2012

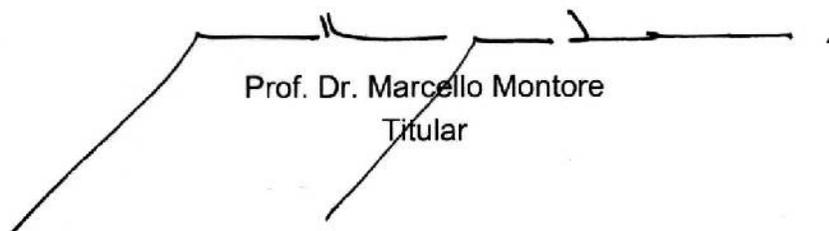
Programa de Pós-Graduação: Artes Visuais

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Dissertação de Mestrado em Artes Visuais, apresentada pela
Mestranda Jade Samara Piaia - RA 68383 como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Mestre, perante a Banca Examinadora:


Prof. Dr. Edson do Prado Pfitzenreuter
Presidente


Profa. Dra. Sylvia Helena Furegatti
Titular


Prof. Dr. Marcello Montore
Titular

Aos meus pais, Denivaldo e Magali, e ao meu irmão Danilo, que me apoiaram e sempre acreditaram muito em mim.

Ao meu marido Paulo, companheiro no amor, na vida e nos sonhos, que me fez acreditar na realização desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Edson do Prado Pfutzenreuter, que me acolheu como orientanda sem que anteriormente nos conhecêssemos. Agradeço por seu incentivo para que eu me dedicasse à esse tema, por suas sugestões para o desenvolvimento do trabalho e pela compreensão aos constantes compromissos profissionais ao longo destes anos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UNICAMP, por ter-me acolhido nesta pesquisa de mestrado.

Aos docentes da Pós-graduação do Instituto de Artes da UNICAMP: Profa. Dra. Anna Paula Silva Gouveia, Prof. Dr. Edson do Prado Pfutzenreuter, Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand, Prof. Dr. João Francisco Duarte Júnior, Prof. Dr. Jorge Luiz Schroeder, Profa. Dra. Lúcia Fonseca Ribeiro e Profa. Dra. Lúcia Helena Reily, que tive a honra de conhecer e que contribuíram com conhecimento através de suas disciplinas nesta jornada de aprendizado.

Aos membros da banca examinadora, no exame de qualificação: Profa. Dra. Priscila Lena Farias, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU USP) e Profa. Dra. Sylvia Helena Furegatti, do Instituto de Artes da UNICAMP, e no exame de defesa: Prof. Dr. Marcelo Montore, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Profa. Dra. Sylvia Helena Furegatti, do Instituto de Artes da UNICAMP, pela atenção com que leram o meu trabalho nestas etapas de avaliação, assim como pelas sugestões e correções muito bem-vindas.

Aos funcionários da Sala São Paulo por me acolherem na busca de informações e por me disponibilizarem o acesso aos cartazes criados por Kiko Farkas, e também por outros designers, para a OSESP – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – expostos por todo o prédio da Sala São Paulo.

Aos funcionários da São Paulo Companhia de Dança, especialmente a Marcela Benvegnu, Coordenadora de Educativo e Memória, pelo contato e interesse em contribuir para este projeto de pesquisa, e a Renan Henrique Teixeira Melo, Assistente de Produção, por me receber na sede da companhia, responder à questionamentos importantes e me possibilitar acessar e fotografar os

materiais gráficos criados por Vicente Gil.

À Paulo Diniz Menegon, meu marido, pelo companheirismo diário e apoio nas horas difíceis, por entender minhas ausências em alguns momentos e por compartilhar comigo as alegrias ao longo desta conquista.

À minha mãe, Magali Mendes Piaia, pelo amor, incentivo e suporte incondicionais que tem me oferecido ao longo da vida. Ao meu pai, Denivaldo Piaia, pela amizade e o apoio que me oferece. Ao meu irmão, Danilo Mendes Piaia, pela amizade, apoio e auxílio na atividade acadêmica da qual compartilhamos.

Às amigas que fiz ao longo desta trajetória diante dos desafios acadêmicos, que acredito, serão duradouras: Carina da Rocha Naufel, Heloisa Caroline de Souza Pereira Candello, Ana Carolina Albuquerque de Moraes, Rose Mary Louzada Gomes, Renata Cristina de Oliveira Maia Zago, Milena Quattrer, André Novaes de Rezende, Filipe Toledo Corrêa Negrão Nogueira.

Em especial à pesquisadora e amiga Heloisa Caroline de Souza Pereira Candello agradeço o incentivo e às trocas de experiência, desde o início até o final desta jornada. E ainda, à amiga Giovana Molina McCaffrey, mesmo distante, pelos inúmeros auxílios com outros idiomas no decorrer desta pesquisa.

Aos companheiros de trabalho criativo que tive ao longo destes anos por compreenderem meus momentos de ausência e permitirem minha dedicação a esta pesquisa.

RESUMO

O início desta pesquisa se dá através da Associação dos Designers Gráficos do Brasil e da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, a partir da qual objetivou-se realizar um levantamento a respeito da participação de projetos gráficos voltados para o circuito cultural artístico. A partir deste levantamento, foi focado para análise dois estudos de caso que compreendem projetos voltados à disseminação de produtos do circuito cultural artístico, mais precisamente a instituições artísticas, relacionadas diretamente às artes da música e da dança. Fazem parte deste recorte o designer Kiko Farkas, com doze cartazes de divulgação cultural e artística voltados à música, para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – OSESP e o designer Vicente Gil, com a identidade visual, compreendida na mostra pela marca e cartaz projetados para a instituição voltada à dança, São Paulo Companhia de Dança – SPCD. São observados separadamente os elementos visuais básicos que compõem a materialização das peças gráficas, divididos mais especificamente em: forma, cor e tipografia. Sobre as formas gráficas inclui-se aqui questões relacionadas aos grafismos, desenhos, fotografias, disposição dos elementos, *grids*, entre outras. A análise dos aspectos formais dos estudos de caso procede principalmente a partir do método de classificação da linguagem visual proposto por DONDIS (2003). Sobre os aspectos cromáticos, os estudos abordam o levantamento dos principais conjuntos de cores, através de softwares específicos, ressaltando as maneiras de utilização das cores praticadas pelos designers nos projetos. As questões tipográficas visam o levantamento, através de softwares específicos e bibliografia, das principais famílias de tipografias utilizadas nos projetos, ressaltando o modo como suas características e diferenciais foram utilizados pelos designers. Na sequência, serão exploradas algumas contribuições discursivas para a compreensão das estratégias e percursos criativos dos estudos de caso de design gráfico no circuito cultural artístico. Finalizando, são acrescentadas informações obtidas além das disponibilizadas pela 9ª Bienal ADG, imagens, entrevistas e relatos de visitas, complementando a compreensão dos casos estudados. Estudos pontuais possibilitam ampliar a compreensão de processos em comum, ou de natureza semelhante, entre distintas áreas de produção de cultura. Assim, é possível iniciar o traçado de um paralelo entre a prática de atividades culturais e artísticas com a atividade exercida pelo designer gráfico, com projetos voltados à disseminação de produtos culturais e, estes próprios, tornarem-se produtos culturais.

PALAVRAS-CHAVE: FARKAS, Kiko; GIL FILHO, Vicente; design gráfico; cultura; arte.

ABSTRACT

The beginning of this research is done by the Graphic Designers Association of Brazil and the 9th Brazilian Biennial of Graphic Design, which aimed to conduct a survey regarding the participation of graphic design on the cultural artistic circuit. On this survey, the analysis were focused on two study cases regarding projects of cultural dissemination on the artistic circuit, specifically the art institutions, directly related to the music and dance arts. Included on this is designer's Kiko Farkas, twelve showing posters of culture and arts focused on music for the Symphony Orchestra of the State of São Paulo - OSESP and designer Vicente Gil, with the visual identity, seen in the showing by the brand and poster, designed for the institution and focused on dance. São Paulo Dance Company - SPCD. Separately are observed the basic visual elements that compose the materialization of graphic pieces, divided more specifically in shape, color and typography. On the graphic shapes, this includes questions related to graphics, drawings, photographs, layout of elements, grids, among others. The analysis of the formal aspects of the study cases comes mainly from the classification method of visual language proposed by Dondis (2003). On the chromatic aspects, studies addressing the lifting of the main sets of colors, through specific software, highlighting the ways to use the colors applied by designers on projects. The questions aimed the raising typographical, through specific software and bibliography, the main families of printers used in the projects, highlighting how their characteristics and differentials were used by designers. Following some contributions to the understanding of the discursive strategies and creative journeys of the case studies in graphic design on the artistic cultural circuit will be explored. Finally, supplemental information beyond the ones provided by the 9th Biennial ADG, images, interviews and visits, complementing the understanding of the cases studied. Punctual studies enable broader understanding of processes in common, or similar, between different areas of cultural production. Thus, it is possible to start drawing a parallel between the practice of cultural and artistic activities with the activity exerted by graphic designer, with projects aimed at dissemination of cultural products, and they themselves, become cultural products.

KEY WORDS: FARKAS, Kiko; GIL FILHO, Vicente; graphic design; culture; art.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. O DESIGN GRÁFICO VOLTADO À ÁREA CULTURAL	12
1.1 SOBRE A ADG E AS BIENAS DE DESIGN GRÁFICO	13
1.2 A IDENTIFICAÇÃO DOS PROJETOS VOLTADOS AO CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO	18
1.3 O DESIGN GRÁFICO NO CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO	
A PARTIR DA 9ª BIENAL ADG	29
1.3.1 KIKO FARKAS	33
1.3.2 ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO	36
1.3.3 VICENTE GIL	38
1.3.4 SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA	39
2. A ESTRUTURA DE ANÁLISE	41
2.1 ESTUDOS FORMAIS E COMPOSITIVOS	45
2.1.1 ANÁLISE DAS FORMAS NOS ESTUDOS DE CASO	49
2.1.2 A FORMA NOS CARTAZES DA OSESP – DESIGNER KIKO FARKAS	55
2.1.3 A FORMA NA IDENTIDADE VISUAL DA SPCD – DESIGNER VICENTE GIL	70
2.1.4 ESTUDOS DE CASO: FORMAS	79
2.2 CARACTERÍSTICAS CROMÁTICAS	81
2.2.1 A COR COMO ELEMENTO GRÁFICO.....	82
2.2.2 ANÁLISE DAS CORES NOS ESTUDOS DE CASO.....	86
2.2.3 AS CORES NOS CARTAZES DA OSESP – DESIGNER KIKO FARKAS	89
2.2.4 AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DA SPCD – DESIGNER VICENTE GIL	95
2.2.5 ESTUDOS DE CASO: CORES	98
2.3 A TIPOGRAFIA COMO ELEMENTO GRÁFICO.....	100
2.3.1 IDENTIFICANDO FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS.....	103
2.3.2 OS TIPOS NOS CARTAZES DA OSESP – DESIGNER KIKO FARKAS.....	106
2.3.3 OS TIPOS NA IDENTIDADE VISUAL DA SPCD – DESIGNER VICENTE GIL.....	117
2.3.4 ESTUDOS DE CASO: TIPOGRAFIAS.....	119

3. ARTICULAÇÕES DISCURSIVAS NOS ESTUDOS DE CASO.....	121
3.1 SOBRE MUSICALIDADE E VISUALIDADE.....	128
3.1.1 O PROJETO DE KIKO FARKAS PARA OS CARTAZES DA OSESP.....	133
3.2 SOBRE O MOVIMENTO NA DANÇA.....	142
3.2.1 O PROJETO DE VICENTE GIL PARA A IDENTIDADE VISUAL DA SPCD.....	145
4. ALÉM DA 9ª BIENAL ADG.....	152
4.1 OS CARTAZES DA OSESP E O DESIGNER KIKO FARKAS.....	153
4.1.1 OS CARTAZES DA OSESP APÓS A SAÍDA DE FARKAS.....	157
4.2 A IDENTIDADE DA SPCD E O DESIGNER VICENTE GIL.....	160
4.2.1 A IDENTIDADE VISUAL DA SPCD NA PRÁTICA.....	164
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	178
6. REFERÊNCIAS.....	183
7. ANEXOS.....	189
7.1 A PARTICIPAÇÃO DOS DESIGNERS KIKO FARKAS E VICENTE GIL NA 9ª BIENAL ADG.....	189
7.2 IMAGENS: ESTUDOS DE CASO	
Projetos dos designers Kiko Farkas para a OSESP e Vicente Gil para a SPCD.....	195
7.3 IMAGENS: MANUAL DE MARCA DA SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA,	
DESIGNER VICENTE GIL.....	209
7.4 IMAGENS: ACERVO EXPOSTO NA SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA.....	220
7.5 ENTREVISTA: ANDRÉ STOLARSKI	
Informações sobre a 9ª Bienal ADG Brasil, 2012.....	223
7.6 ENTREVISTA: AUTORIZAÇÃO DE USO	
Informações contidas na entrevista realizada por Fábio Ferron e Sérgio Cohen	
com o designer Kiko Farkas para a publicação “Produção Cultural no Brasil”, 2012.....	227
7.7 ENTREVISTA: VICENTE GIL	
Breve entrevista, 2012.....	229

INTRODUÇÃO

Tomar por base uma definição do termo cultura não é tarefa fácil, em virtude dos inúmeros teóricos que já fizeram apontamentos sobre este assunto, estes muitas vezes se contrapõem e apontam para abrangências de distintas ramificações. Terry Eagleton traz uma ideia ampla e reflexiva do conceito de cultura que será abordada nesta introdução. Esse primeiro texto visa estabelecer uma noção de cultura, da cultura que pode ser vista como um bem dentro do sistema capitalista e de como o design atua como um mediador neste contexto.

O termo cultura é bastante complexo e multifacetado e pode ser considerado, segundo Terry EAGLETON (2005), primeiramente um oposto do termo “natureza”, por referir-se à ação do homem sob a mesma. “Nossa palavra para a mais nobre das atividades humanas, assim, é derivada de trabalho e agricultura, de colheita e cultivo” (EAGLETON, 2005, p. 9-10). Carregado de mudanças evolutivas, a ideia de cultura traz consigo uma transição histórica do rural para o urbano, e uma transição metafórica do material para o espiritual. Filosoficamente, entram em foco questões que envolvem o que é dado e o que é criado, é cuidado e cultivado, o que “sugere uma dialética entre o natural e o artificial” (2005, p.11). A complexidade envolvendo “cultura” abrange ainda esferas pessoais, históricas, políticas, religiosas, críticas e principalmente sociais, no qual tange reflexões a cerca dos termos civilização e tradição. Toma ares de superioridade, como um modo de vida singular, através da interpretação europeia do século XIX e se desdobra, já no século XX, em inúmeras “culturas humanas” e “valores culturais” (EAGLETON, 2005).

A crise moderna¹, influenciou no que se designa por cultura, termo que se pluraliza a partir de então, e apresenta variações que, segundo EAGLETON (2005), estão relacionadas à “crítica anticapitalista”, à “pluralização da noção a um modo de vida total” e à “sua gradual especialização às artes” (2005, p. 29). Em um esforço de ligar os significados

1 Termo utilizado pela sociologia clássica que compreende o conjunto de estudos sociológicos entre o final do século XIX e o início do século XX.

de cultura², pode-se entender cultura (no sentido das artes), uma qualidade de vida refinada (no sentido de civilidade) e sua realização como tarefa de mudança política (no sentido de vida social) (EAGLETON, 2005, p. 34). “A ideia de cultura como um modo de vida orgânico faz parte da 'alta' cultura [...]. Como conceito ela é o produto de intelectuais cultos” (EAGLETON, 2005, p. 40).

No mundo pós moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas, mas agora na forma estética da mercadoria, da especularização da política, do consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem, e da integração final a cultura dentro da produção de mercadorias em geral. A estética, originalmente um termo para a experiência perceptiva cotidiana e que só mais tarde se tornou especializado para a arte, tinha agora completado um círculo e retornado à sua origem mundana, assim como dois sentidos de cultura – as artes e a vida comum – tinham sido agora combinados no estilo, moda, propaganda, mídia e assim por diante (EAGLETON, 2005, p. 48).

No contexto pós-moderno, transfere-se para a sociedade “valores ligados à cultura como arte” (EAGLETON, 2005, p. 41), influenciando nos costumes que permeiam o modo de vida atual. Cabe neste momento deixar as reflexões críticas histórico-filosóficas e sociais para outros estudiosos do assunto. A abrangência³ do termo cultura pede que este seja definido desde então, segundo o que é considerado na abordagem desta pesquisa. A ideia de cultura trazida por Eagleton permite compreender a existência de um universo das formas culturais, com o qual se relaciona esta pesquisa, e engloba o termo cultura de massa, que pode ser definido como um “[...] universo de formas culturais (p. ex. música, literatura, cinema) selecionadas, interpretadas e popularizadas pela indústria cultural e meios de comunicação de massa para disseminação junto ao maior público possível” (HOUAISS, 2009, p. 583).

A partir da noção de cultura pós-moderna, entendida no sentido das artes, esta pesquisa se relaciona com parte das manifestações culturais artísticas, enfocando no que diz respeito à questões de design como

2 A partir de uma visão européia.

3 De acordo com o Dicionário Houaiss, cultura abrange, entre outras definições, um “[...] complexo de atividades, instituições, padrões sociais ligados à criação e difusão das belas-artes, ciências humanas e afins” (HOUAISS, 2009, p. 583). Ainda, a designação cultural cabe ao “[...] que difunde, divulga cultura <ação cultural> <grupo cultural>” (HOUAISS, 2009, p. 583).

ferramenta de disseminação em um contexto cultural. Pretende-se aproximar reflexões acerca da área do design e da ideia de cultura artística, em que o design assume caracteres culturais quando associado à produtos relacionados à cultura.

O contexto cultural é permeado, e não é de hoje, por questões interdisciplinares, mercadológicas, tecnológicas e comunicativas, por exemplo. As fronteiras que delimitam um tipo de arte e a separam de outra estão cada vez mais próximas e é comum uma intersecção, uma inspiração, ou até uma mistura entre uma área e outra. Segundo Néstor García Canclini (2003), processos de hibridação surgem da criatividade individual e coletiva, e pode ocorrer em diferentes campos além das artes. “Busca-se *reconverter* um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXII). Ao esclarecer o significado empregado no uso do termo *reconverter* coloca, entre outros, um exemplo interessante: “[...] este termo é utilizado para explicar as estratégias mediante as quais um pintor se converte em designer” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXII) e afirma que seu estudo se concentra nos processos de hibridação, de caráter *explicativo*, “situando-os em relações estruturais de causalidade” e “*hermenêutica*: torná-lo útil para interpretar as relações de sentido que se reconstroem nas misturas” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXIV). Como um processo de intersecções e transações, a hibridação é o que possibilita que a muticulturalidade converta-se em interculturalidade sem segregar-se (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXVI-XXVII).

A esta altura, há que dizer que o conceito de hibridação é útil em algumas pesquisas para abranger conjuntamente contatos interculturais que costumam receber nomes diferentes: as fusões raciais ou étnicas denominadas mestiçagens, o sincretismo de crenças e também outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXVII).

Neste sentido, o conceito de hibridação permeia os estudos observados nesta pesquisa, por abranger contatos entre as artes do som e do movimento com as artes da visualidade, através da ação mediadora do

designer gráfico. O autor cita as cidades grandes, e exemplifica São Paulo como uma delas, como condicionadoras da hibridação, através do fomento de conflitos e propagação da criatividade cultural. Nos tempos pós-modernos, “a intensificação da interculturalidade favorece intercâmbios, misturas maiores e mais diversificadas do que em outros tempos” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXIII).

Questões políticas, de consumo e tecnológicas culminaram em investimentos em setores que contribuíram, de certo modo, para um avanço da sociedade como um todo, refletindo na multiplicação da hibridação:

A inovação estética interessa cada vez menos nos museus, nas editoras, no cinema; ela foi deslocada para as tecnologias eletrônicas, para o entretenimento musical e para a moda. Onde havia pintores ou músicos, há *designers* e *discjockeys*. A hibridação, de certo modo, tornou-se mais fácil e multiplicou-se quando não depende dos tempos longos, da paciência artesanal ou erudita e, sim, da habilidade para gerar hipertextos e rápidas edições audiovisuais ou eletrônicas. Conhecer as inovações de diferentes países e a possibilidade de misturá-las requeria, há dez anos, viagens frequentes, assinaturas de revistas estrangeiras e pagar avultadas contas telefônicas; agora se trata de renovar periodicamente o *equipamento de computador e ter um bom servidor de internet* (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XXXV-XXXVI).

A partir do contexto de hibridação, que designa misturas particulares, Canclini coloca a arte e a cultura vinculadas às tarefas de tradução e de traição, dois caminhos que se esbarram, no qual a tradução não serviria como um paralelismo da produção contemporânea.

A primeira condição para distinguir as oportunidades e os limites da hibridação é não tornar a arte e a cultura recursos para o realismo mágico da compreensão universal. Trata-se, antes, de colocá-lo no campo instável, conflitivo, da tradução e da 'traição'. As buscas artísticas são chaves nessa tarefa, se conseguem ao mesmo tempo ser linguagem e ser vertigem (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. XL).

A partir do contexto híbrido colocado por Néstor García Canclini, é possível salientar reflexos semelhantes presentes na área do design, na qual processos híbridos permeiam os processos criativos, ainda bastante influenciados pelas artes visuais, em composições gráficas.

O circuito cultural sob o qual se embasa esta pesquisa compreende dentro da cultura brasileira, aquelas maneiras de cultura as quais necessitam dos aspectos visuais, seja para sua caracterização, divulgação ou como meio de disseminação de seu conteúdo. Existem manifestações culturais locais que, por estarem ligadas às tradições de uma comunidade, não necessitam de investimentos em divulgação. A grande maioria das manifestações culturais estão inseridas em um circuito cultural, o que as caracteriza como produto cultural e faz com que necessitem dos aspectos visuais para se comunicar com o público, e por isso tendem a serem divulgadas, assim como os outros produtos. Cabe pontuar nesta introdução alguns conceitos defendidos por Aloísio Magalhães, designer brasileiro, com uma notável participação no universo artístico.

Aloísio relembra que desde o século 19 pressupõe-se o design como “ação projetiva associada a todos os campos da atividade humana” (*apud* LEITE, 2003, p. 19), referindo-se à pouca repercussão de tal associação no cenário brasileiro. No contexto de época, levanta questões relacionadas à complexidade de projetos gráficos-visuais.

Sendo matéria tão ampla, estendida a domínios tão diversos, segue a questão: como o design pode contribuir para uma nova abordagem dos problemas brasileiros? Nessa medida, é necessário compreendê-lo em sua dimensão complexa, funcional e estética. Para entender e conduzir este tipo de projeto, cabe ao designer o exercício integral de uma racionalidade investigativa sem discernimento apriorístico, como atitude mental aberta ao que as circunstâncias oferecem. Porque em toda situação de projeto existe uma complexidade intrínseca, estrutural (MAGALHÃES *apud* LEITE, 2003, p. 20).

Tal complexidade refere-se à interação e troca de experiências entre áreas de estudo afins, a consideração de diferentes experiências cotidianas, a vivência. De pintor de paisagens e de temas abstratos, Aloísio Magalhães passa a atuar como artista gráfico e designer, fala sobre metáfora, intencionalidade e construção do problema no projeto gráfico:

Ao considerar que a livre associação de ideias desprovida da tensão provocada por uma ordenação racional do pensamento possa se apresentar como matéria-prima dos processos de ideação, deduz-se que projetar implica um tipo de pensamento que busca atingir o seu objetivo sem necessariamente se propor a percorrer o caminho da

razão linear e dedutiva, reforçando a ideia da intuição como uma competência inovadora (MAGALHÃES *apud* LEITE, 2003, p. 20).

Em sua metodologia de trabalho, Aloísio buscava a pluralidade de soluções conceituais e formais em determinado contexto cultural, onde intuição, criatividade e técnica caminhavam juntas.

Já entre os estudiosos e críticos do design atuais, Cláudio Ferlauto coloca que “Design é muito mais que negócio, é cultura” (FERLAUTO, 2002, p. 19). Toda sociedade tem necessidade de comunicação, e esta não deve ser necessariamente comercial, segundo Ferlauto “[...] quanto mais socializado o país, mais design gráfico é associado com os temas culturais e políticos, ao lado da propaganda e da política” (FERLAUTO, 2002, p. 54). Ele ainda defende que “a investigação cultural talvez melhore o nível geral da produção de design, já que a base tecnológica que dispomos é praticamente a mesma dos profissionais do planeta” e finaliza concluindo que “para avançar é preciso ter uma visão original da cultura do país” (FERLAUTO, 2002, p. 54). Se o designer tem uma visão da própria cultura em que se insere, pode ser, em alguns momentos, questionador e ter uma produção reflexiva e ampliadora culturalmente. Ferlauto defende a associação do design à temas culturais, em que se pode ter, dentro de uma arte comercial voltada às finalidades do design, contribuições que valorizem alguns aspectos culturais e que sirvam para colocar o projeto gráfico como um elemento da cultura, um elemento que se aproxima e se insere na própria cultura.

[...] uma reflexão sobre a realidade na qual o designer se insere quando desenvolve um trabalho para a sociedade. Esses designs devem ter lugar nos cadernos de cultura porque como o cinema, a música e a arquitetura, os artistas do design devem ter um compromisso com os seus usuários, com o seu público e com a realidade do seu país. Afirmar uma estética globalizada como modelão profissional é mais que ignorância, é não ter uma perspectiva histórica da vida e da arte (FERLAUTO, 2002, p. 19).

A cultura tem um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social humano. Para Aloísio, “o patrimônio cultural seria a matriz de identidade de uma formação social” (*apud* LEITE, 2003, p. 225), ou seja, a fonte de uma identificação por parte da sociedade. “Processo universal,

dinâmico e construtivo, a identificação é diferente de imitação, que seria uma espécie de identificação mal sucedida ou, como se costuma dizer 'mal resolvida'" (*apud* LEITE, 2003, p. 226). Cabe pontuar a definição de Ferlauto, quando este defende a necessidade do conhecimento cultural para o bom resultado projetual do designer, com ideias fundamentadas na realidade que o circunda.

Cultura geral, conhecimentos de história da arte, de história do país e da industrialização são armas fundamentais na guerra do mercado. Mas, antes de tudo, básicas para o exercício profissional consciente. Cultura tem a ver com curiosidade intelectual, atitude que propicia as descobertas criativas ou tecnológicas, os avanços da linguagem projetual e soluções inovadoras em design. Música, cinema, teatro e literatura são os parceiros para a criação. Criar é saber fazer escolhas. Criar é relacionar dados nunca antes associados. E isso não se aprende na escola, depende dos interesses culturais e do desejo de aprender de cada um de nós (FERLAUTO, 2002, p. 83).

A designer Ana Luisa ESCOREL (2000) fala sobre eventos culturais, da necessidade da imagem dos patrocinadores junto ao evento o qual apoiam e da necessidade de uma identidade visual de qualidade para o mesmo. Defende que uma identidade visual original e conceituada possui por si um efeito multiplicador, ampliando o público cultural.

Na medida em que a produção cultural erudita encerra, de fato, uma certa complexidade, e na medida em que num país como o Brasil é muito grande a distância entre a educação de elite e a educação das classes populares, a obrigação do designer, ao atuar na divulgação de eventos culturais, é justamente a de fazer a passagem da informação de um universo para o outro, simplificando os símbolos e sintetizando a forma. Para alcançar esse resultado ele precisa ser audacioso e inventivo, propondo uma linha de trabalho que seja ao mesmo tempo original, graficamente forte, e que expresse seu objeto com fidelidade porém sem servilismo

(ESCOREL, 2000, p. 61).

Escorel situa ainda a importância do designer como um mediador da informação num país de tamanha distância entre as classes de elite e as mais populares, trazendo a situação da cultura para um contexto nacional. A vivência cultural em arte é bem-vinda ao designer atuante, em todas as áreas, e necessária aos que atuam voltados para a área cultural, para que símbolos, ilustrações, e quaisquer interpretações resultantes desta vivência configurem

representações reflexivas e com personalidade, seja de maneira complexa ou simples, evitando tradução ou imagens que se relacionem com o assunto de modo direto e previsível sem dar margem à criatividade. Ao trabalhar com representações sutis e não tão óbvias o designer amplia a percepção e o repertório da cultura visual.

A arte não está separada da sociedade, ela dialoga com a sociedade e está constantemente propondo atualizações. Um dos desafios dos artistas é de recolocar e sustentar seus valores frente à sociedade. O design atua intrinsecamente como um mediador, neste sentido, a contribuição do design como intermediador, entre o público e a produção artística, e caracterizador da arte como um produto, pode ser fundamental.

Tudo o que faz parte do sistema capitalista são como bens, e o design, desde o começo, quando nem era designado pelo termo design, se voltou para a divulgação de bens, entre eles os bens culturais. Fato que pode ser observado desde o final do século XIX, quando os cartazes de Toulouse Lautrec divulgavam apresentações de dança em um cabaré e remetiam à *belle époque* parisiense; a revista *Jugend* (juventude) disseminava as características do movimento *art nouveau* pela Alemanha e convidava artistas gráficos para criar sua capa a cada semana; e o artista Gustav Klimt criava o cartaz para a primeira Exposição da Secessão Vienense (MEGGS, 2009). O design sempre esteve voltado a divulgação cultural também.

No Brasil, além de Aloísio Magalhães, destacam-se designers como Alexandre Wollner <conhecido por criar importantes marcas, é um dos principais nomes do design moderno no Brasil>, Eugenio Hirsch e Marius Lauritzen Bern <capas de livros e coleções para a Editora Civilização Brasileira>, Rogério Duarte <designer oficial do Tropicalismo, cartaz para o filme *Deus e o diabo na terra do sol*>, Carlos Scliar e Glauco Rodrigues <Revista Senhor>, entre muitos outros. A partir da década de 50 os cartazes produzidos para a Bienal (de Artes) de São Paulo são uma referência cronológica do design gráfico bastante interessante. Diversos estudos acadêmicos em design envolvendo os nomes e trabalhos citados já existem.

Até então não existem estúdios de design voltados exclusivamente para o circuito cultural artístico no país, em geral os designers abrangem

distintos produtos gráficos no decorrer da carreira, o mais comum são estúdios que atuam em nichos de clientes variados com alguns projetos relacionados à cultura, como os designers André Stolarsky <Tecnopop>, Kiko Farkas <Máquina Estúdio>, Rico Lins <Rico Lins +Studio> e Vicente Gil <Vicente Gil Arquitetura e Design>.

Esta pesquisa parte do pressuposto da existência de uma parcela significativa de projetos de design gráfico destinados ao circuito cultural artístico e visa, inicialmente, ressaltar esta existência através de dados que confirmem a participação ativa de projetos de design destinados à área cultural, tomando por base uma mostra periódica do design gráfico.

Que esta participação existe é fato. Mas o quanto estes projetos voltados à cultura representam perante uma amostragem bianual do design, considerando todo tipo de projeto de design gráfico? Concentram-se mais em quais conceitos da mostra? Estão mais relacionados a algum suporte ou a alguma função em especial? Quem são os designers atuantes voltados à este setor e em que tipo de projeto eles trabalham? Não se trata de uma contagem superficial, mas sim de uma busca da evidenciação e caracterização de uma área fértil para atuação do designer, o que será explorado no primeiro capítulo desta pesquisa.

Outro pressuposto deste trabalho é que existe na relação entre designer e cliente perfis de trabalhos que permitem uma certa liberdade criativa e, muitas vezes, o perfil do cliente em si é o influenciador da liberdade ou não concedida ao designer. Os trabalhos dos designers dedicados ao circuito cultural artístico podem ter algumas especificidades compositivas particulares e, em geral, permitem uma abertura maior à participação do designer. Diferentemente de um projeto destinado a área institucional, a indústria de consumo, política ou governamental, um projeto voltado ao circuito cultural artístico pode conceder ao designer, dependendo do perfil do cliente, uma parcela significativa de liberdade expressiva e criativa.

Um artista não conseguiria produzir soluções tão focadas em objetivos comerciais, pois ele possui um estilo próprio e não suporta que mudem ou mexam em suas 'criações'. Arte não pode ser confundida com design, nem vice-versa. Mas se for somente uma

questão de rótulo, nada impede que se recorra a subdivisões semânticas entre design autoral e design corporativo. Um designer autoral faria um pôster como ninguém. E é justamente este 'como ninguém' que remete à ideia de produção exclusiva e não comprometida com o trabalho em equipe, o *brainstorming*, a atuação conjunta que envolve cliente e designer, característicos do design corporativo. Se olharmos para o passado, contudo, veremos que importantes marcas saíram da cabeça de grandes artistas. (HIRATA in CAMARGOS; SACHETTA, 2004, p. 37-38).

Uma das questões norteadoras a partir de então é compreender como os designers gráficos estudados se apropriaram de linguagens das artes visuais para transmitir elementos relacionados às manifestações culturais específicas em questão, e se tal interação entre design, arte e cultura contribui para um resultado diferenciado enquanto design gráfico. Neste sentido, estuda-se os elementos gráficos que compõe a materialidade das mensagens visuais de estudos de caso distintos. Mas é necessário ir além das análises gráfico-visuais, através de conexões com os discursos culturais.

Ao contextualizar basicamente as manifestações culturais pertinentes aos estudos de caso, em um segundo momento, estuda-se os discursos visuais estabelecidos entre estas formas de cultura e o trabalho dos designers. Esta conexão abre possibilidade para compreender possíveis estratégias, referências, influências, inspirações e depoimentos de percursos criativos reveladores.

Voltado à ampliar a visão do leitor no que se refere à atuação do designer gráfico no circuito cultural artístico, o primeiro capítulo desta pesquisa apresenta resultados de um levantamento relacionado à participação de projetos de design gráfico que voltados ao circuito cultural artístico, isto é, projetos voltados à disseminação de produtos do circuito cultural, na 9ª edição da Bienal Brasileira de Design Gráfico da ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos do Brasil. Para este levantamento foram feitas algumas observações norteadoras e questionamentos voltados à distinguir os conteúdos culturais artísticos dos demais projetos gráficos e a quantificação destes dados, com o auxílio de tabelas e gráficos, de acordo com as categorias da 9ª Bienal ADG, visando mensurar a participação de projetos voltados para o circuito cultural artístico em uma exposição de design gráfico.

A partir do levantamento de designers brasileiros atuantes que projetam para promover a cultura, foram selecionados dois designers com projetos voltados à distintas manifestações culturais, como a música e a dança, para que se tenha estudos diferenciados, enquanto produto cultural a ser divulgado, e abrangentes, devido ao fato de serem dois desafios distintos, um envolvendo manifestações sonoras e outro envolvendo manifestações corporais em movimento. A semelhança entre estes dois casos é que os dois “clientes” da área da cultura são especificamente duas instituições culturais mantidas pelo Governo do Estado de São Paulo. Os estudos de caso compreendem os designers Kiko Farkas, com doze cartazes de divulgação cultural e artística voltados à música, projetados para a OSESP – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e Vicente Gil, com a identidade visual criada para uma instituição voltada à dança, a SPCD – São Paulo Companhia de Dança. Abrangendo análises gráfico-visuais, os elementos estruturadores das mensagens visuais foram estrategicamente separados em forma, incluindo questões relativas à imagem, cor e tipografia.

Complementando as análises das mensagens gráfico-visuais, o terceiro capítulo contextualiza, de maneira introdutória, as manifestações de cultura pertinentes aos estudos de caso, a música e a dança, e explora, do ponto de vista discursivo, possíveis conexões entre as manifestações culturais e os projetos gráficos estudados.

O quarto e último capítulo traz informações complementares aos casos estudados, relativas aos projetos gráficos e seus desfechos junto às instituições culturais, e ainda, aos próprios designers e seus modos de trabalho. Contudo, os três capítulos finais desta pesquisa consistem em um estudo sobre os aspectos que estão envolvidos no trabalho criativo dos designers atuantes no circuito cultural artístico através dos casos estudados, e refletem sobre a criação dos projetos gráficos.

1.

O DESIGN GRÁFICO VOLTADO À ÁREA CULTURAL

É possível verificar que existem projetos, dentro do design gráfico, voltados à identificação, transmissão de conteúdo, informação ou divulgação da área cultural. O termo “área cultural” abrange nesta pesquisa instituições voltadas à manifestações artísticas ou à disseminação de conteúdo artístico cultural, bem como equipamentos culturais governamentais.

Para ressaltar esta existência e mensurá-la foi escolhida a edição mais recente até então de uma mostra abrangente e periódica, a 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, promovida pela ADG Brasil. Dentro do total de projetos participantes foi realizada uma contagem, a partir de um enfoque proposto de projetos voltados à área da cultura, mais precisamente inseridos no circuito cultural artístico, destinados à divulgação, propagação, memória, estímulo e fomento de bens culturais. Esta observação visou levantar a participação de projetos de design que estão voltados ao circuito cultural artístico frente à participação de outros projetos, voltados às áreas comercial, empresarial, pública, entre outras. O montante de resultados foi quantificado por cada categoria da 9ª Bienal ADG e posteriormente totalizado.

A partir dessa amostragem de projetos de design brasileiros, relativamente recentes e destinados ao circuito cultural artístico, foram observados alguns pontos para escolha de dois projetos para estudos de caso à serem aprofundados nos capítulos seguintes.

1.1

SOBRE A ADG E AS BIENAS DE DESIGN GRÁFICO

Com 23 anos de atuação, a ADG – Associação dos Designers Gráficos foi fundada oficialmente em 1989 na cidade de São Paulo. Segundo glossário no livro *O Valor do Design* (ADG; SENAC in CAMARGOS; SACHETTA, 2004, p. 169), define-se: “ADG Brasil: Associação dos Designers Gráficos. Entidade sem fins lucrativos, voltada para a divulgação e valorização do design gráfico brasileiro e do trabalho de seus profissionais. De caráter nacional, sua sede localiza-se em São Paulo”. Ainda nesta publicação são esclarecidos alguns pontos que se referem à atuação, participação e ações efetivas da associação:

Atuando como um canal entre profissionais, fornecedores, empresários e público em geral, procura afirmar a identidade da profissão, contribuindo para o desenvolvimento social, cultural e econômico do país.

Atualmente, congrega os maiores escritórios e os mais conceituados designers gráficos que exercem a profissão no Brasil, visando à difusão da profissão no mercado e ao desenvolvimento do design e de seus profissionais.

Nesse sentido, desenvolve programas de atualização profissional, exposições, concursos, e realiza bianualmente sua mostra de design gráfico, apresentando o que há de excelência na produção gráfica brasileira no período.

[...] Do ponto de vista de uma ação social, a ADG Brasil tem apoiado ações em prol da divulgação e conscientização de importantes problemas sociais, por meio da organização de concursos e exposições de cartazes apoiando instituições humanitárias e governamentais (CAMARGOS; SACHETTA, 2004, p. 211).

Publicou diversos boletins e revistas¹. A associação cresceu, alcançando prestígio político com 10 anos de existência, em 1999². Tornou-se reconhecida entre estudantes e profissionais por promover a Bienal de Design Gráfico, mostra seletiva de trabalhos da área, que difundiu nome e atuação da associação nacionalmente.

Em vias da realização da décima edição, o cenário da Bienal constitui,

1 Boletins de design sob a denominação *Boletim ADG*, que, posteriormente, se tornou uma revista de design, a *Revista ADG*.

2 “Neste ano o PBD, Programa Brasileiro de Design, com sede no Ministério da Indústria e Comércio, convidou representantes da ADG, para, em conjunto com outras entidades representativas nas áreas de Design Gráfico, de Interiores e de Produto, integrar a comitiva oficial brasileira no congresso do Icograda (International Council of Graphic Design Associations), em Sidney, Austrália” (MIGLIARI, 2010, p. 58).

desde a sua existência, importante registro histórico da atuação dos designers gráficos participantes das mostras seletivas e uma ferramenta para a divulgação e promoção da atividade de design perante à sociedade (CONSOLO, 2009, p. 6)³.

André Stolarski, membro da diretoria ADG Brasil naquele momento, comenta o testemunho histórico e evolutivo da associação e sua atuação:

Do ponto de vista histórico, a Bienal é, portanto, nosso maior testemunho dos últimos 20 anos. Tudo o que aconteceu de lá para cá está, de certa forma, estampado nas páginas de seus catálogos: o início do amadurecimento das relações profissionais entre os designers gráficos do país (a bienal foi sua primeira aparição em público, independentemente de organismos ou instituições estatais); o salto das formas mecânicas de produção para as tecnologias digitais; a popularização dos meios de produção e o aumento exponencial do número de profissionais; a progressiva tomada de consciência da importância do design gráfico por parte de clientes cada vez mais numerosos e diversificados; a ampliação de associações, organismos e instituições profissionais por todo o país; o crescimento das escolas e da importância dos trabalhos desenvolvidos dentro delas; o aprofundamento da investigação de repertórios locais; o amadurecimento da relação com a tradição clássica europeia e com os movimentos dos principais centros produtores de design e, finalmente, a tomada de consciência que resultou, nos últimos anos, num movimento reflexivo espelhado no aumento em progressão geométrica da produção crítica sobre design gráfico no país. Nesse percurso, o design brasileiro aprimorou e consolidou três características que, de um modo geral, marcam a maturidade de qualquer atividade: consciência profissional, produção autônoma e reflexão crítica (STOLARSKI *in* CONSOLO, 2009, p. 11).

A ADG conta com uma gama variada de livros editados e publicados⁴ relacionados ao design gráfico, além dos catálogos que registram as Bienais

3 No prefácio do volume que cataloga a 9ª edição da Bienal, André Stolarski, designer e membro da diretoria vigente, inicia com as seguintes afirmações: “A Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil é a maior e mais importante exposição regular sobre design gráfico no país desde a sua primeira edição. Isso se deveu, durante algum tempo, a três fatores. Em primeiro lugar, ela foi a única exposição do gênero que conseguiu sustentar sua periodicidade – até hoje. Em segundo lugar, ela foi a mais representativa do ponto de vista quantitativo, começando com algo em torno de 50 trabalhos por edição e estabilizando-se com 300 e poucos após alguns biênios, somando aproximadamente 1.500 trabalhos apresentados até hoje. Finalmente, ela foi também a mais representativa do ponto de vista qualitativo, não apenas porque os trabalhos que apresentou foram considerados os melhores produzidos a cada dois anos, mas porque os critérios e a estrutura de seleção dos trabalhos foram constantemente aprimorados, resultando em um evento de qualidade projetual e crítica sem paralelo” (STOLARSKI *in* CONSOLO, 2009, p. 11).

4 Possui publicações que orientam os profissionais, como o *Guia Legal*, a pesquisa do perfil de associados, o *Kit prática profissional* e os levantamentos de honorários; os boletins impressos e via site, a *Revista da ADG* veiculada por seis anos consecutivos; livros como: *Design Gráfico Caso a Caso – Como o designer faz design*; *O valor do Design: Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*, em sua terceira edição; o *Caderno de Ética*; o glossário *ABC da ADG 2012 – Glossário de temas e verbetes utilizados em Design Gráfico*, em sua segunda versão, entre outros. Participa de eventos nacionais e internacionais representando o Brasil, como no congresso IcoGrada em 2004 (CONSOLO, 2009, p. 6).

periodicamente. Promove eventos e palestras, visando promover o diálogo entre os designers⁵ e é citada também por defender o reconhecimento da profissão⁶.

Com um escopo de associados formados por estudantes e profissionais atuantes, com a promoção de eventos, a realização periódica da Bienal Brasileira de Design Gráfico e com publicações editoriais relacionadas ao assunto, a ADG Brasil se legitima frente a uma população crescente de designers. Importante pontuar que até então, historicamente, a atuação da ADG se concentrou de maneira mais profunda no eixo Rio-São Paulo, portanto o alcance nacional, almejado por esta instituição, toma um caráter ainda duvidoso que carece de comprovações. Em alguns anos, com o aumento constante da quantidade de instituições de ensino superior com cursos de design e de escritórios de design em mais partes do país, esta situação tende a mudar. Alguns comentários e observações de André Stolarski e Cecília Consolo referentes à ADG partem de uma visão de quem está dentro desta instituição, valorizando seus pontos positivos, que não deixam de ser verdadeiros, mas passíveis de questionamentos e críticas que durante esta pesquisa não foram encontrados em outras publicações. Portanto, a atuação da ADG ao longo dos anos diminui seu caráter de abrangência à nível nacional, mas não diminui sua importância frente ao design gráfico e frente às bienais de design que são por esta promovidas.

As exposições da Bienal de Design Gráfico são promovidas desde 1992 pela ADG Brasil. Segundo o recente levantamento realizado por DE LA ROSA USHUARI (2010), nas três primeiras edições da mostra – 1992, 1994 e 1996 –, as Bienais de Design Gráfico ADG foram compostas por mostras institucionais, isto é, trazendo projetos de designers e escritórios associados à ADG, cujos projetos expostos e divulgados nos respectivos catálogos não foram subdivididos em categorias. Na segunda edição, houve uma expansão da visibilidade da associação devido à abertura da participação a não associados para uma mostra seletiva, da qual não se tem registro impresso no

⁵ Como a primeira edição do Encontro ADG, com o tema *Práticas Profissionais*, que aconteceu no dia 2 de abril de 2012, com 21 palestras em diferentes cidades e mais de 4 mil inscritos.

⁶ A associação que representa a classe realiza atualmente, 2012, um censo nacional e on-line; promove debates, discussões e participa de comissões de órgãos governamentais, como a Comissão de Regulamentação da Profissão em pauta com o projeto de lei aprovado no Congresso Brasileiro sobre a regulamentação da profissão de designer, em andamento.

catálogo da 2ª Bienal. A partir da quarta edição da mostra, ocorrida em 1998, têm-se a participação de não associados, selecionados por um júri de membros da ADG, para compor uma mostra seletiva em paralelo com uma mostra institucional, composta por projetos dos membros da ADG. Na 4ª Bienal, os projetos foram selecionados e expostos em categorias descritivas, explorando características físicas, funcionais ou pelo suporte. Em 2000, a quinta edição contou com uma curadoria na seleção dos trabalhos, ampliação do corpo de jurados, ampliação das categorias e do número de projetos inscritos e selecionados. A sexta e a sétima edições, realizadas em 2002 e 2004 respectivamente, deram sequência aos moldes da edição do ano 2000. A partir da oitava edição, realizada em 2006, é incorporado o nome “Brasileira” à nomenclatura da Bienal; a tradicional categorização por especialidades da área é substituída por uma visão crítica com intenção de curadoria na seleção dos projetos de design, distribuindo os projetos selecionados em 12 categorias reflexivas.

Seguindo a reformulação da mostra de 2006, a nona edição da Bienal Brasileira de Design Gráfico, organizada por Cecilia Consolo em 2009, radicalizou o modo de distribuição das peças em categorias reflexivas, propondo que os participantes as enquadrassem em uma das diversas categorias expositivas conceituais (STOLARSKI *in* CONSOLO, 2009).

[...] Não é possível pensar a linguagem pelo lado puramente físico da representação, como livro, CD, site, marca, embalagem, tipografia, etc. Os processos de comunicação são complexos. Cada vez mais, é solicitada ao designer uma ação projetual que relaciona vários estratos da semiosfera, sofisticando seu campo de ação e o afastando da circunscrição puramente estética. Podemos e devemos analisar as formas como lidamos com os processos em diferentes contextos. Dependendo do ponto em que o designer se inscreve, um arcabouço de valores e prioridades veem à tona. Portanto, essa não pretende ser uma nova classificação ou categorização, muito menos definitiva, do design gráfico, mas, sim, a forma como eu vejo as articulações que estão presentes no cenário brasileiro contemporâneo (CONSOLO, 2009, p. 22).

Ainda, segundo o prefácio de STOLARSKI (*in* CONSOLO, 2009) para a nona edição, as categorias foram revisadas, adotando um curador específico da área conceitual de abrangência para seleção dos trabalhos, o que acabou

por substituir o júri tradicional⁷.

A 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil ocorreu entre os dias 8 de março e 17 de maio de 2009⁸, no Centro Cultural São Paulo – CCSP⁹.

Esta edição da mostra foi exibida também no Museu Franz Mayer, na Cidade do México e em Xangai, na China. Em uma breve entrevista via e-mail, que pode ser conferida na íntegra na seção *Anexos* desta pesquisa, o designer e membro da ADG Brasil, André Stolarski, esclarece alguns pontos sobre esta

“itinerância” da 9ª Bienal ADG¹⁰. Ele que participou dessa itinerância como membro da ADG Brasil, expositor e palestrante, disponibilizou algumas fotografias da exposição realizada no México que se encontram na seção de *Anexos* desta pesquisa.

Contudo, esta mostra periódica, em sua versão mais recente até então, a nona edição com uma nova organização das categorias, foi tomada como ponto de partida para o estudo e levantamento de dados a seguir.



Figura 1: 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil, no Centro Cultural São Paulo. Fonte: PIAIA, 2009.



Figura 2: 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil no Museu Franz Mayer, na Cidade do México. Fonte: STOLARSKI, 2009.

7 “Segundo Cecilia, dificilmente as próximas edições da Bienal da ADG Brasil voltarão ao modelo anterior, quando os trabalhos passavam por um júri, como numa premiação. “Creio que os próprios designers não esperarão por isso”, diz ela, que já exerceu o cargo de diretora em várias gestões na ADG Brasil, participou da organização da 4ª Bienal de Design Gráfico e foi júri nas quinta e sétima edições. Na sexta, ela foi responsável pela organização da programação paralela” (SAAVEDRA, 2009).

8 Com entrada gratuita.

9 Localizado no bairro Paraíso, na cidade de São Paulo. A exposição ocupou todo um andar do Centro Cultural São Paulo e ocorreu em paralelo com outras exposições no local. As peças de dimensões planas, como cartazes e pranchas contendo imagens das peças, como marcas e tipografias, por exemplo, foram expostas afixadas nas paredes. As peças tridimensionais, como *folders* com dobras e facas, livros e peças gráficas como embalagens foram expostas em totens com proteção de acrílico; assim, as peças poderiam ser visualizadas por quase todos os ângulos, mas não poderiam ser tocadas. Todas as peças estavam acompanhadas da respectiva ficha catalográfica.

10 Sobre a itinerância da 9ª Bienal ADG: “No México, ela coincidiu com a Bienal de Design mexicana e produziu uma série de encontros e palestras com o professor Chico Homem de Melo e comigo. Na China, fez parte de uma intensa programação cultural em Xangai e Pequim, com o apoio do designer e professor Bruno Porto” (STOLARSKI, Entrevista, 2012).

Segundo STOLARSKI (2012), todas as peças da mostra brasileira participaram destas duas exposições internacionais. Entretanto, não foram levadas as peças originais, que foram expostas em pranchas especialmente preparadas. Quando questionado sobre qual a repercussão da itinerância da 9ª Bienal para ADG, ele diz: “No caso da ADG Brasil, a itinerância teve o mérito de mostrar que é possível levar a exposição ao exterior com economia de recursos e grande despertar de interesse. As consequências para o design brasileiro em cada lugar são, evidentemente, decorrência desse mesmo interesse. No México, o Brasil passou a representar cada vez mais uma referência e um parceiro de diálogo em questões de design. Na China, a exposição foi vista por dezenas de milhares de pessoas” (STOLARSKI, Entrevista, 2012).

1.2

A IDENTIFICAÇÃO DOS PROJETOS

VOLTADOS AO CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO

A partir da experiência da exposição da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico e de uma consulta minuciosa ao seu catálogo, *Anatomia do Design: uma análise do design gráfico brasileiro* (CONSOLO, 2009), foi possível fazer um levantamento a partir da existência, e quantificar a participação, de projetos gráficos voltados ao circuito cultural artístico em cada uma das categorias e, conseqüentemente, em relação ao total de trabalhos participantes da exposição. Ao todo, foram 1.240 projetos inscritos, dos quais 282 foram selecionados e divididos em nove categorias conceituais e expostos em uma área de aproximadamente 800 m².

A observação das peças participantes pôde ser feita diretamente na exposição da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, em seus suportes e tamanhos finais. Este levantamento minucioso foi aplicado posteriormente, a partir de dados e imagens constantes no catálogo da mostra que traz as peças separadas pelas respectivas categorias e textos dos curadores. A legenda correspondente a cada peça contém título, numeração de identificação, autoria/equipe, cliente e uma breve descrição (CONSOLO, 2009). Para fins de esclarecimento, quanto à contagem de peças participantes, cabe ressaltar que, ao final do catálogo, a numeração de identificação de peças participantes da mostra é 283, mas foi observada a falta de uma peça durante a contagem: mais precisamente, a peça correspondente à numeração de identificação 60 não consta no catálogo da mostra, interferindo na quantidade total, que, para esta pesquisa, foi considerada de 282 peças.

Tomando por base algumas ideias que compreendem uma complexa definição do termo cultura, pontuadas na introdução desta pesquisa, foram considerados alguns critérios norteadores. Pela definição de projetos de design gráfico para o circuito cultural artístico, entende-se aqui projetos gráficos voltados a alguma comunicação de natureza cultural artística. O conteúdo destes tipos de projetos, aos quais se refere aqui, pode ser

entendido basicamente como uma comunicação, uma informação, uma mensagem, um nome de um grupo, um texto, ou seja, refere-se a projetos de design gráfico que fazem mediação entre um conteúdo cultural relacionado às artes de uma maneira geral, isto é, voltados à disseminação de produtos do circuito cultural artístico.

Segundo Richard Hollis (2000, p. 4), as três funções mais antigas e básicas, desde as artes gráficas, cabíveis ao design gráfico são: *identificar* – dizer o que é; *informar* e *instruir* – indicar uma direção, posição, escala; e *apresentar* e *promover* – chamar a atenção e transmitir uma mensagem. A criação do designer voltado a cultura é ativa na produção de sentido. Um projeto gráfico dirige-se à um determinado público, foi solicitado por um artista ou grupo de artistas (ou instituição que reúne artistas, músicos, bailarinos, escritores, entre outros), tem por finalidade identificar, divulgar, preservar ou dar forma à algo e pode ser considerado um elo intermediador entre os artistas, autores, músicos, bailarinos e o público espectador daquela manifestação artística cultural.

Em alguns casos, é muito simples identificar o conteúdo de um determinado projeto. É notável, a diferença de posicionamento e foco existente entre um projeto gráfico para um produto de varejo, como um sabão em pó, que atende aos requisitos do marketing e das pesquisas de mercado, e um projeto gráfico que divulga um concerto musical, por exemplo. Para situações não tão evidentes, cabem alguns questionamentos para auxiliar: Qual a finalidade de existência deste projeto? Para que setor se encontra voltado o projeto? Pretende diferenciar que tipo de produto/cliente? Explora linguagens relacionadas ao universo artístico? Informa sobre acontecimentos do circuito cultural artístico? Divulga um espaço, grupo ou instituição com fins relacionados às artes? Condensa informação, memória ou transmissão de conteúdo voltados à cultura e às artes? Compreende textual ou visualmente elementos de uma determinada manifestação cultural artística?

É possível descrever o que foi considerado neste levantamento: identidades visuais de instituições voltadas à cultura e às artes; materiais para eventos e encontros artísticos; projetos editoriais de literatura, contos e

poesias; projetos voltados ao teatro, cinema, música, dança, artes visuais; em suma, materiais de incentivo, transmissão e divulgação para o circuito cultural artístico independentes do suporte material que os constituem. A partir de tal definição, têm-se o que não foi considerado como pertencente a um circuito cultural artístico neste levantamento: projetos históricos, científicos, políticos, industriais, de serviços e de consumo.

Dentro deste contexto cabe citar que os “produtos” e “objetos” culturais têm também atrelados a si um cunho comercial que não pode ser deixado de lado. Embora a cultura muitas vezes possa ser acessada gratuitamente pelo público, em boa parte dos eventos, exposições e apresentações culturais artísticas o acesso é comumente pago pelo público final, além de já serem subsidiadas por instituições governamentais e/ou privadas, pois envolvem custos de produção por vezes muito elevados. Neste contexto encontram-se produtos propriamente ditos, como os livros, que sejam estes voltados ou não à cultura artística, dividem espaços apertados e disputados nas prateleiras das livrarias. O marketing também está presente no contexto comercial e persuasivo que envolve o design voltado à cultura e às artes.

Não se pode esquecer que o design é um conteúdo cultural em si próprio, mas, neste caso, os estudos se referem aos projetos gráficos que divulgam e veiculam conteúdos voltados à disseminação de produtos do circuito cultural artístico dentro da 9ª Bienal ADG Brasil.

A edição de 2009 da mostra trouxe como tema central a *Anatomia do Design*, que também dá título ao livro que cataloga a mostra. As peças participantes desta exposição não foram inscritas por suas características físicas, funcionais ou pelo suporte, mas sim conceituais e reflexivas selecionadas por curadores específicos, a categorização que ela propõe a partir de então não é no sentido do tipo de projeto, mas na opção criativa que se faz para o projeto. Esta edição não possuiu uma premiação, pois objetivava uma análise do design brasileiro. Segundo a curadora geral da mostra Cecília Consolo, “[...] as escolhas projetuais começam a ter mais relevância frente ao resultado obtido. O 'valor' do projeto está implícito nas escolhas estratégicas de comunicação e soluções estéticas compromissadas com seus públicos”

(*apud* SAAVEDRA, 2009).

A partir da separação dos projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico, foi observado a quais das categorias da 9ª Bienal ADG Brasil os projetos pertenciam, quem eram os designers e clientes. Posteriormente, estas informações de levantamento dos dados foram quantificadas e tabeladas, conforme **Tabela 1** a seguir.

TABELA 1

CATEGORIAS	Projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico	Projetos de design gráfico voltados à outros conteúdos	Total de projetos
DESIGN PROPULSOR DA ECONOMIA Curadoria: João de Souza Leite	1	49	50
DESIGN VOLTADO A MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE Curadoria: Fred Gelli	0	9	9
DESIGN E MEMÓRIA Curadoria: Rafael Cardoso	16	11	27
POPULAR, REGIONAL, VERNACULAR Curadoria: Fátima Finizola	8	12	20
DESIGN E INTERFACES AUDIOVISUAIS Curadoria: Mateus de Paula Santos	0	24	24
POÉTICAS VISUAIS Curadoria: Alécio Rossi	33	18	51
COMUNICAÇÃO SINTÉTICA Curadoria: Chico Homem de Melo	12	40	52
FLUXOS Curadoria: Celso Longo	10	16	26
MANIFESTO Curadoria: Paulo Moreto	16	7	23
Total	96	186	282

A partir da Tabela 1, os dados quantitativamente mais relevantes para este estudo seguem destacados a seguir, na descrição de cada uma das categorias.

Na categoria **Design propulsor da economia**, de curadoria de João de Souza Leite, predominam peças voltadas à indústria de consumo, como projetos de embalagens, revistas, relatórios anuais, catálogos, portfólios e *branding*, com baixa participação de projetos de design gráfico voltado ao circuito cultural artístico, encontrado em apenas 1 projeto dos 50 participantes.

Em **Design voltado a meio ambiente e sustentabilidade**, de curadoria de Fred Gelli, o enfoque da temática é voltado basicamente para *branding*. Com apenas 9 peças selecionadas, o menor número entre as categorias da mostra, esta categoria parece inaugurar, pelo menos no design gráfico, um nicho de trabalhos voltados a despertar a consciência das pessoas para questões de sustentabilidade. A categoria traz diversas identidades visuais e alguns trabalhos pontuais como revistas, uma família tipográfica, crachás e uma proposta de brinde ecológico virtual.

A categoria **Design e Memória**, de curadoria de Rafael Cardoso, é formada por uma diversidade de suportes relacionados a registros e memórias, resgate do patrimônio histórico e sua reinvenção, culminando em uma seleção composta basicamente por livros, catálogos, e objetos gráficos do cotidiano (CARDOSO *in* CONSOLO, 2009, p. 88-113). Consolo coloca sobre esta categoria que:

[...] o design tem o papel de gerar códigos culturais e os símbolos que fazem parte do registro histórico ao longo do tempo. [...] Creio que, ao determinar hierarquias de leituras e ordenar informações, ou quando selecionamos imagens, estamos trabalhando com o repertório simbólico de uma época. Lembramos das coisas que nos emocionaram de alguma maneira. Para trabalhar com esse universo, é necessário ter liberdade de conhecer outros repertórios com “olhos de criança” - com um antropólogo ou arqueólogo frente ao seu objeto raríssimo. Aqui resvalamos com a história das pessoas, suas emoções e afetos (CONSOLO, 2009, p. 23).

Alguns produtos relacionados com esta categoria estão voltados à preservação e ao resgate da memória, apresentando características de produtos tipicamente culturais. Torna-se previsível um número maior de projetos voltados ao circuito cultural artístico, visto que a categoria é destinada à memória e está tradicionalmente relacionada à questão da

cultura.

Entre os 26 projetos selecionados nesta categoria, é possível observar em uma maioria, cerca de 16 projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico.

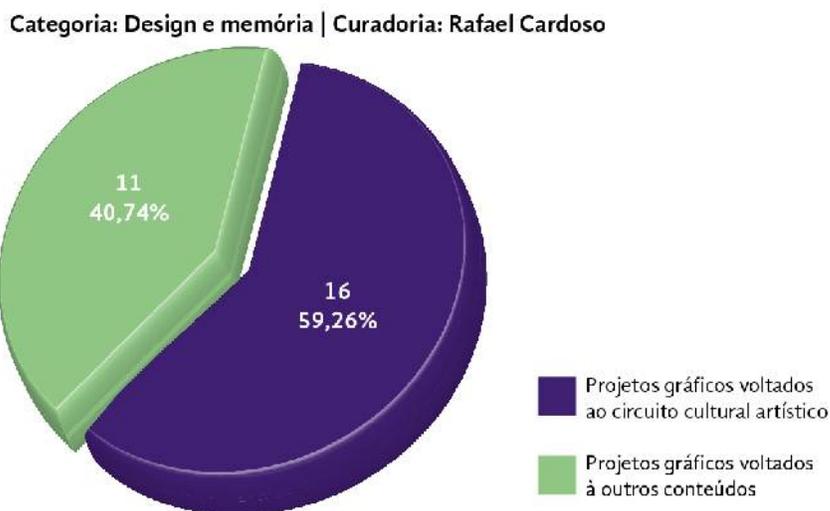


Figura 3: Gráfico da participação de projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico na categoria Design e Memória, da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico.

Em **Popular, Regional, Vernacular**, a curadora Fátima Finizola volta o olhar às essências da cultura popular e regional de diferentes partes do Brasil¹¹. Os projetos desta categoria compreendem uma variedade que vai de convites, cartazes, livros, brindes, CDs, identidades visuais e até tipografias. É possível observar que, dos 20 projetos participantes, 8 são projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico.

A categoria **Design e interfaces audiovisuais**, de curadoria de Matheus de Paula dos Santos, está diretamente relacionada a inovações tecnológicas por meio das mídias audiovisuais. Com foco na comunicação

¹¹ Como ela mesma coloca, esta categoria “[...] procura despertar os profissionais de design para uma integração entre o design formal, proveniente das universidades e escritórios de design, àquele design espontâneo, originado de uma massa anônima, com a finalidade de construir e legitimar um design brasileiro, caracterizado por uma forte identidade cultural” (FINIZOLA *in* CONSOLO, 2009, p. 117-118). Sobre design e circularidade cultural, Finizola coloca que: “Como um codificador de mensagens visuais, o designer gráfico estabelece um diálogo contínuo entre os símbolos da cultura dominante e da cultura periférica que se encontra à margem do sistema oficial. Esse diálogo integra um fenômeno maior que o historiador e antropólogo Ginzburg define como circularidade cultural, um processo recíproco de constantes trocas e interações entre a cultura oficial e a popular, entre a central e a periférica” (FINIZOLA *in* CONSOLO, 2009, p. 118).

digital e no design em movimento, é formada por 24 projetos, em grande maioria por projetos de web sites, vinhetas e animações.

No “porquê da revisão das categorias”, sobre a categoria **Poéticas visuais**, CONSOLO (2009) afirma:

Na questão que envolve sensibilidade plástica, muitas vezes o designer faz tangência com o universo da arte, e não se coloca somente como agente “embelezador” da mensagem, mas, sim, explora os aspectos estéticos para resgatar uma série de valores culturais. Projetos de determinados segmentos do mercado requerem esse resgate e esse tipo de apropriação é bem-vinda. Somente profissionais que desenvolvem uma linguagem e expressão próprias estão habilitados a realizá-la. Caso contrário, é visível a tendência de copiar soluções consagradas ou fórmulas gráficas (CONSOLO, 2009, p. 23-24).

Para a categoria **Poéticas visuais**, uma das maiores categorias da mostra em número de peças, de curadoria de Alécio Rossi, foram observadas por ele questões que aproximam as fronteiras do design e da arte: “Até que ponto um projeto gráfico pode impregnar-se da poesia geralmente atribuída a projetos artísticos e ainda assim ser design? Até que ponto as experimentações projetuais ampliam as possibilidades de resultados novos e inesperados para o design?” (ROSSI *in* CONSOLO, 2009, p. 168). Em **Poéticas visuais**, é possível notar uma relação mais próxima entre o conceito proposto para a categoria e o design voltado ao circuito cultural artístico. Por permitir uma maior aceitação a experimentações gráficas inovadoras, parece ter se tornado uma categoria ampla e adequada a projetos mais abertos, que trazem um diálogo mais profundo do design e suas fronteiras. Sobre essas questões, vale citar um trecho com as palavras do próprio curador:

A legibilidade e a função imediata cedem lugar para a linguagem gráfica em que o significado se apóia na própria linguagem. Não se trata de acrescentar um elemento decorativo e usar muitas cores ou efeitos especiais, mas de usar a tecnologia e os materiais com inteligência, isso é perceptível em vários desses projetos. Ter um traço diferenciado que pode provocar o estranhamento necessário para a construção do conhecimento do novo. Fazem-nos querer tocar, sentir, ver, ouvir, entender, compartilhar. Parece inevitável, diante desses trabalhos, uma avaliação imediata e subjetiva “do tipo ‘gosto’ ou ‘não gosto’”. Os vínculos afetivos despertados por resultados inesperados precisam conviver com as relações de mercado e os resultados, geralmente mais objetivos e pragmáticos.

Sem dúvida, experimentações projetuais não se aplicam a qualquer produto ou cliente, mas são importantes para aqueles que trabalham com inovação (ROSSI *in* CONSOLO, 2009, p. 170).

Foram observados, para a seleção dos projetos participantes desta categoria, o resgate de experimentações na linguagem gráfica, o uso de materiais diferenciados e de tecnologias, além de soluções não usuais e experimentações que agucem os sentidos (ROSSI *in* CONSOLO, 2009, p. 168-215). Entre os 51 projetos participantes na categoria **Poéticas visuais**, apenas 18 são direcionados a outros conteúdos. Como esperado, na maioria restante de 33 projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico, foram encontrados cartazes, catálogos, livros, identidades de prêmios e eventos, agenda, kit de divulgação, suplemento literário e tabloide.

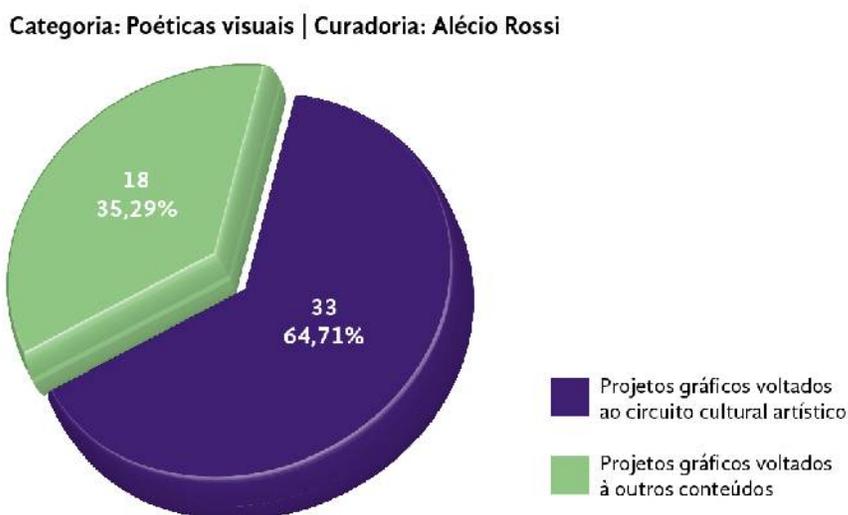


Figura 4: Gráfico da participação de projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico na categoria Poéticas Visuais, da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico.

À categoria **Comunicação sintética**, de curadoria de Chico Homem de Melo, pertencem os trabalhos de identidade visual. A maioria de projetos desta categoria são voltados a clientes de médio ou grande porte e uma minoria a empreendimentos culturais artísticos¹². Esta categoria também traz

¹² Segundo a curadora geral da mostra, Cecilia CONSOLO: “A transformação de mensagens complexas em imagens sintéticas é o grande plano de fundo para toda essa discussão e, porque não, para o próprio design gráfico. Não se trata de forma ou estilo, mas sim, da concisão da mensagem. Trata-se de transformar o caldo cultural em elementos visuais que o conotam. De

projetos de eventos culturais diversos, projetos voltados ao design em si, pictogramas e tipografias. Foram encontrados 12 projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico, frente a 52 projetos no total.

Fluxos, categoria de curadoria de Celso Longo, contém trabalhos que exploram a orientação e o deslocamento de informação. Neste fluxo de informação, foram considerados projetos em diferentes esferas, como sinalização de parques e museus, exposições, conteúdos informativos, educativos, catalográficos, e voltados para a web. Traz ao todo 10 projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico e outros 16 projetos relacionados a conteúdos diversos.

A categoria **Manifesto** é formada exclusivamente por cartazes, objeto que designa a palavra “manifesto” em italiano (MORETTO *in* CONSOLO, 2009). Estas peças, que, historicamente, servem à comunicação de massa, também permitem ao designer se expressar artística e ideologicamente, expondo em alguns casos seus ideais e experimentações (MORETTO *in* CONSOLO, 2009).

Categoria: Manifesto | Curadoria: Paulo Moreto

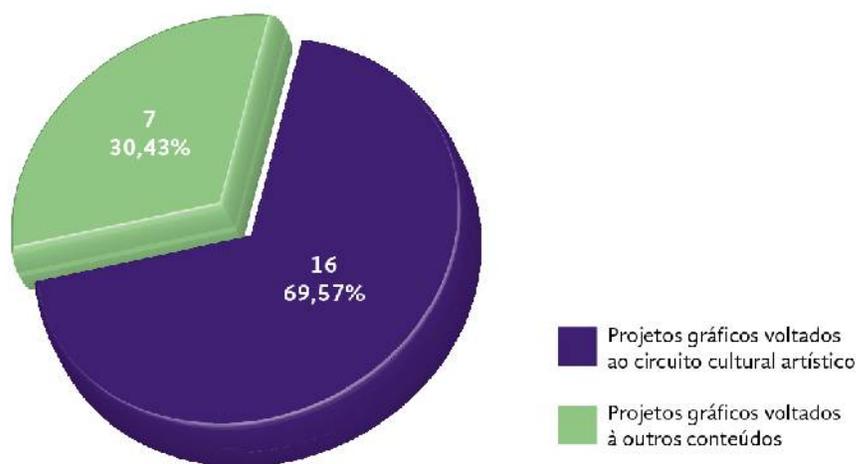


Figura 5: Gráfico da participação de projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico na categoria Manifesto, da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico.

fazer um desenho suplantar várias narrativas. O que faz um símbolo se tornar signo de uma cultura? Porque um signo é mais memorável que outro? A questão-chave discute, numa mesma forma ou símbolo, o quanto o design e o desenho estão envolvidos na solução” (2009, p. 24).

Segundo o curador desta categoria Paulo MORETTO, “[...] essa diversidade trazida pelo meio cultural (englobando o cinema, as artes visuais, a música, o teatro e as artes cênicas em geral) sempre foi campo fértil para a criação de cartazes” (in CONSOLO, 2009, p. 297). Não por acaso, a maioria de projetos voltados ao circuito cultural artístico também foi encontrada na categoria **Manifesto**, com 16 trabalhos entre os 23 participantes.

Através desse levantamento detalhado, foi possível afirmar que existe uma notável participação de projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico no recorte observado. De um total de 282 projetos que compuseram a mostra e o livro da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, cerca de 96 destes disseminavam algum tipo de conteúdo relacionado ao circuito cultural artístico, o que representa 34,04%, pouco mais de 1/3 do total de trabalhos expostos.

Total de projetos selecionados para a 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil

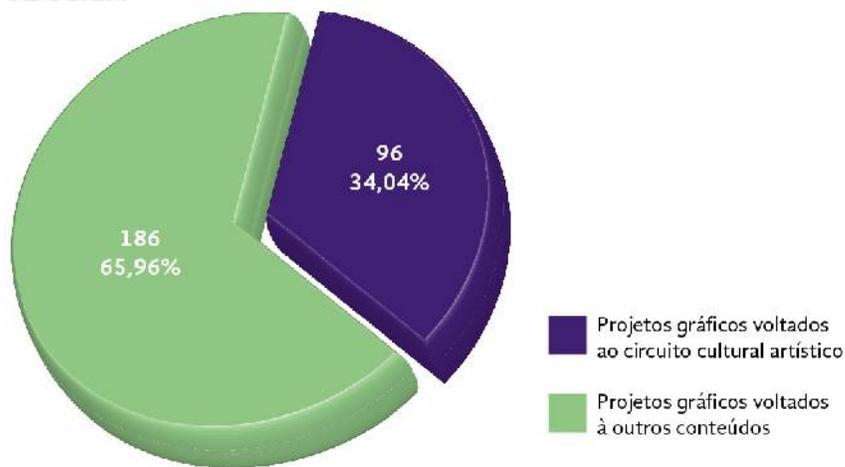


Figura 6: Gráfico da participação de projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico na 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico.

Considerando a subdivisão em nove categorias conceituais, em três delas, a participação dos projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico ficou acima das participações dos projetos selecionados que veicularam outros conteúdos. Foram elas: **Design e Memória** com 59,26%,

Poéticas Visuais com 64,71% e **Manifesto** com 69,57% dos projetos gráficos voltados ao circuito cultural artístico, resultados destacados nos gráficos das **Figuras 3, 4 e 5**. Nas demais categorias da mostra, a participação dos projetos de design gráfico voltados ao circuito cultural artístico ficou abaixo da média. As únicas categorias em que não foram encontrados projetos voltados ao circuito cultural artístico foram **Design voltado a meio ambiente e sustentabilidade** e **Design e interfaces audiovisuais**.

Nestas categorias em que foi observada maior quantidade de projetos participantes voltados ao circuito cultural artístico em detrimento de projetos voltados a outros conteúdos, foram encontrados alguns pontos em comum, como na função de determinados projetos e nos tipos de clientes para o quais são destinados. Em **Design e Memória**, foi observado o predomínio de suportes relacionados a registros e memórias, como livros e catálogos, que estão tradicionalmente relacionados com aspectos históricos e culturais. Em **Poéticas visuais**, foi visto que mais da metade do total de projetos está relacionada ao design editorial, como catálogos, coleções, livros e revistas. Foram observados diversos cartazes e, ainda, a participação notável de conjuntos de peças para eventos, prêmios e festivais que incluem caracteristicamente peças de linha editorial e cartazes em suas composições. Nestes casos, a maioria dos suportes encontrados podem estar relacionados diretamente a aspectos culturais de acordo com os clientes solicitantes e o foco dos projetos, como instituições de apoio a cultura e ensino, e é justamente com o foco nessa fronteira entre a arte e o design que a área iminentemente cultural figura. Em **Manifesto**, que é formada exclusivamente por cartazes, peças que também figuram como suporte de comunicação e registro, historicamente estão abertas às manifestações da expressão do designer e servem aos mais variados nichos de clientes, como os direcionados à cultura. Como visto, alguns suportes gráficos como os editoriais e os cartazes podem estar propícios a veicularem conteúdos voltados ao circuito cultural artístico, devido às funções tradicionalmente associadas a essas peças serem semelhantes aos recursos necessários ao design voltado à cultura artística.

Contudo, estas observações podem auxiliar na evidência de um nicho de atuação, dentro do design gráfico, voltado à disseminação de produtos do circuito cultural artístico, que se configura de maneira abrangente, permeando as mais distintas categorias conceituais propostas e seus respectivos curadores. Tal abrangência pode ser vista tanto na quantidade de projetos gráficos voltados à essa área, quanto na variedade das necessidades dos produtos culturais artísticos, e ainda, na ampla participação quantitativa que estes projetos tiveram frente à uma seleção e exposição como a 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico da ADG Brasil.

1.3

O DESIGN GRÁFICO NO CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO A PARTIR DA 9ª BIENAL ADG

A partir do levantamento da participação de projetos de design voltados para o circuito cultural artístico nas categorias da 9ª Bienal ADG, foi necessário focar em estudos de caso pontuais para uma análise aprofundada.

Foram feitas algumas observações para verificação de repertório dos designers mencionados nesta pesquisa, como ter participado da 9ª Bienal ADG com projetos voltado para o circuito cultural artístico e ter um histórico de projetos voltados à área cultural; ter formação acadêmica na área ou em áreas afins e ser consolidado em sua área de trabalho, demonstrando vivência e experiências anteriores. Também foram feitas algumas observações acerca dos projetos para composição os estudos de caso: os projetos deveriam ser voltados para a disseminação de produtos do circuito cultural artístico, corresponder à distintas vertentes artísticas, visando um resultado abrangente em termos de análise, comparando soluções gráficas aplicadas à diferentes manifestações culturais artísticas, e serem voltados para instituições culturais que possibilitassem acesso às informações e

facilitassem no caso de uma possível visita, evitando projetos com poucos registros disponíveis ou de acesso restrito / confidencial e instituições muito distantes ou fora do estado de São Paulo.

Estas observações ajudam a embasar os estudos de caso à seguir, compreendidos por designers com repertório e produção importantes na área em foco, designers que fizeram projetos para instituições culturais governamentais e por eles trabalharem com elementos não facilmente representáveis em termos imagéticos, como a dança e música. A variedade de desdobramentos destes projetos gráficos chamou a atenção. Os estudos de caso compreendem projetos voltados à disseminação de produtos do circuito cultural artístico, mais precisamente à instituições artísticas, entidades patrocinadas pelo Governo do Estado de São Paulo, relacionadas diretamente às vertentes culturais da música e da dança, bem como os designers atuantes nestes projetos. O designer Kiko Farkas, com 12 cartazes de divulgação cultural e artística voltados à música, para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – OSESP. E o designer Vicente Gil, com a identidade visual, compreendida na mostra pela marca e cartaz criados para a instituição cultural voltada à dança, São Paulo Companhia de Dança – SPCD.

Os estudos de caso, sempre que aparecerem em alguma figura no decorrer da pesquisa, estarão denominados de acordo com o suporte: cartazes ou identidade visual. A numeração de cada projeto será sequencial, pois assim é possível denominar os projetos gráficos de uma maneira coerente e eficiente durante toda a pesquisa.

Denominados cartazes 1 a 12, chamam a atenção pelo volume com que foram projetados por Farkas para uma mesma instituição, foram muitos além dos expostos na 9ª Bienal ADG, e constituem um amplo repertório visual à OSESP.



Figura 7: Cartazes da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo - OSESF, projetados pelo designer Kiko Farkas. Foram denominados neste estudo de cartazes 1 a 12, respectivamente em ordem de leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo. Fonte: FARKAS, 2009.

Denominadas identidade visual 13, 14 e 15, projetadas por Gil, detêm características de uma marca interativa e diversificada em sua aplicação.



Figura 8: Identidade visual, marca e cartaz para a São Paulo Companhia de Dança – SPCD, projetados por Vicente Gil. Foram denominados neste estudo de identidade visual 13, 14 e 15 respectivamente em ordem de leitura da esquerda para a direita. Fonte: CONSOLO, 2009.

As imagens dos projetos de Gil foram obtidas a princípio através do catálogo *Anatomia do Design* (CONSOLO, 2009) e escaneadas para o presente trabalho. Estas e outras imagens do projeto de Gil podem ser acessadas via internet, no site de seu estúdio¹³. As imagens dos cartazes de Farkas foram obtidas e escaneadas, em melhor qualidade de impressão e maior tamanho, através da publicação *Cartazes Musicais* (FARKAS, 2009). Estas imagens podem ser observadas mais detalhadamente e em tamanho maior na seção de *Anexos*, no final desta pesquisa.

Com a preocupação de não selecionar para análise projetos de divulgações do circuito cultural artístico similares, a definição dos estudos de caso foi pensada de maneira a abranger projetos gráficos com funções diferentes entre si, bem como estes serem voltados a instituições culturais com vertentes artísticas distintas, mostrando diferentes percursos de investigações criativas e enriquecendo possíveis comparações.

Estes projetos gráficos foram feitos por designers brasileiros com um número significativo de peças gráficas participantes da mostra, bem como um amplo histórico de participação em mostras anteriores do gênero, no Brasil e no exterior, portanto, configuram-se como referências nesta área do conhecimento estudada.

Os designers foram selecionados pela 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico da ADG Brasil: Farkas com 7 projetos e Gil com 11. Cabe lembrar

¹³ Disponível em: <www.vicentegil.com.br>. Acesso em: 10 maio 2012.

que nem todos os projetos destes designers são voltados ao circuito cultural artístico. A participação destes designers em cada uma das categorias é descrita e complementada pelas imagens dos respectivos projetos selecionados e pode ser conferida na seção de **Anexos** desta pesquisa.

Além destes designers tomados para estudo de caso, foram observados na 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico da ADG Brasil a participação de outros designers que poderiam também se encaixar neste estudo, como André Stolarski, Elaine Ramos, Thiago Lacaz, Nasha Gil, Gustavo Piqueira e Marco Aurélio Kato. Nomes de atuação no design com projetos voltados à área cultural.

1.3.1

KIKO FARKAS

Ricardo Farkas, mais conhecido pelo apelido “Kiko”, sempre gostou muito de desenhar. Seu primeiro trabalho foi como assistente na revista *Canja*, em 1980. Graduiu-se na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP em 1982. Desde pequeno, Farkas teve acesso a revistas de design, livros e anuários, e se interessou pelo desenho, como conta João de Souza Leite:

Kiko Farkas – neto de Desidério Farkas, o fundador da Fotóptica, filho de Thomaz Farkas, notável fotógrafo de origem húngara como László Moholy-Nagy, que tanto repercute em suas fotos – nasceu, como se vê em família ligada à imagem. Fosse por sua produção, por seu enquadramento, por seu comércio, a imagem lhe foi o centro de casa (LEITE *in* FARKAS, 2009, p. 135).

Fundou em 1987, junto com o sócio Paulo Labriola, o Máquina Estúdio, em São Paulo, com foco institucional, editorial e cultural na produção de cartazes, catálogos de arte, ilustração e livros. “A principal característica deste estúdio é a capacidade de olhar de maneira criativa para os projetos em que atua, aliada a um senso de praticidade e desempenho, originados da experiência de Kiko Farkas e da curiosidade de sua equipe



Figura 9: Kiko Farkas.
Fonte: YANG, 2008.

(FARKAS, 2011)¹⁴. O Máquina Estúdio é um estúdio pequeno no qual, segundo FARKAS (*in* ENCONTRO ADG, 2012), trabalham entre 4 e 6 pessoas, na maioria das vezes. O estúdio também faz diversos intercâmbios, trazendo profissionais jovens de outros países através de convênios propícios para tal.

Uma das características mais importantes no trabalho que a gente faz lá no estúdio é a diversidade, quer dizer a gente faz de tudo lá, faz ilustração, faz livro de arte, eu acho isso super importante a gente saber trafegar em todas as áreas, porque é muito difícil a gente se especializar no Brasil, é complicado, então tem que estar em todas; só não faço embalagem, não sei fazer, não gosto (FARKAS *in* ENCONTRO ADG 2012).

Esta diversidade é possível na variedade de clientes atendidos e tipo de projetos criados. Já criaram para clientes como o Museu Lasar Segal, a Faculdade Armando Álvares Penteado, o Instituto Moreira Salles, a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e a Sala São Paulo, entre outros; e empresas como Gol Linhas Aéreas, Santista Têxtil, Gessy Lever, Votorantim, Fotóptica. O estúdio faz capas de livros para diferentes editoras, como Cosac Naify, Companhia das Letras, DBA, entre outras.

Farkas coordenou junto com sua equipe, no Máquina Estúdio, a confecção de aproximadamente 300 cartazes para a OSESP – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – e toda a sua comunicação gráfica entre os anos de 2003 e 2007. É possível perceber através da linguagem gráfica utilizada por Farkas nestes cartazes que foi necessário uma articulação interessante entre elementos opostos:

Muitos binômios foram, ao longo dos tempos, articulados em oposição no campo das realizações gráficas. Arte e design é certamente um dos mais recorrentes. Na Bauhaus, grande matriz moderna do ensino de design, arte e técnica, se combinaram em sua guinada pelo rigor construtivo que passou a orientar sua produção a partir da exposição de 1923. Por esse caminho, abriu-se a porta para o construtivismo e posteriormente para a arte concreta como matriz do pensamento moderno na arquitetura, no design e nas artes gráficas. E foi por esse caminho, ainda, que se optou por uma definição do design em oposição à arte. Os cartazes de Kiko dão margem a essa discussão (LEITE *in* FARKAS, 2010, p. 137).

¹⁴ Disponível em: <www.facebook.com/kikofarkas?ref=ts> *about* Máquina Estúdio. Acesso em: 03 nov. 2011.

Foram em média seis cartazes diferentes, chegando até oito cartazes feitos em um só mês (LEITE *in* FARKAS, 2010, p. 133). Neste processo criativo contínuo de um cartaz para o outro, FARKAS (*in* ENCONTRO ADG 2012) comenta sobre o desapego e a não preciosidade nestas criações, pois cada cartaz puxa uma ideia ou elemento para um próximo cartaz, o que permitiu liberdade e fluidez na caracterização desta criação gráfica. Sobre a identidade gráfica da série de cartazes, João de Souza Leite, que escreveu sobre o trabalho de Farkas, comenta “em face daquela miríade de informações, determina caminhos, andamentos e intensidades. E no conjunto se revela reiteradamente uma constante que, por fim, se estabelece como sua identidade comum” (LEITE *in* FARKAS, 2010, p. 143).

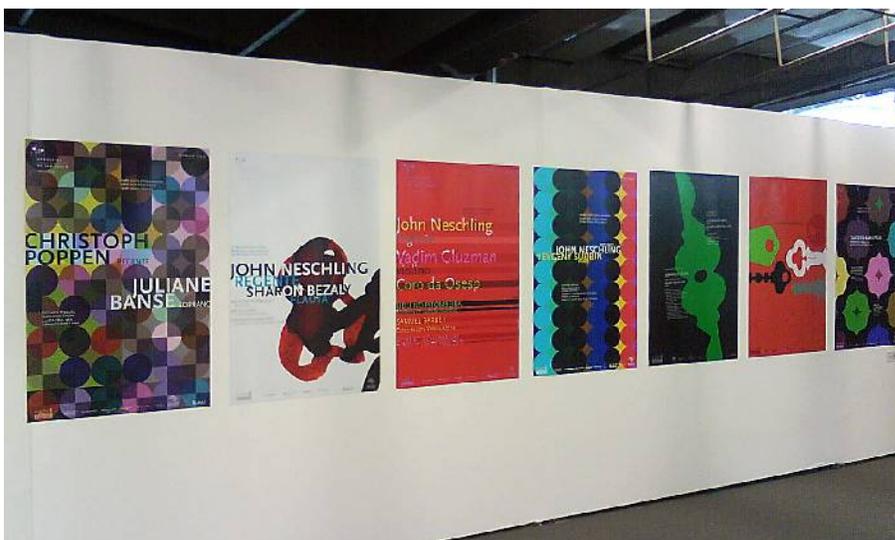


Figura 10: Cartazes de Kiko Farkas em exposição na 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil. Fonte: PIAIA, 2009.

Em sua carreira, Farkas já participou de diversas Bienais de Design, expondo em muitas edições, e como convidado no júri na 5ª e 8ª edições. Foi palestrante em Xangai, na China, durante a exposição da 9ª Bienal ADG. É membro da AGI¹⁵, recebeu diversos prêmios em sua carreira, entre eles três Jabutis da Câmara Brasileira do Livro (1995, 1997 e 2007) e o Prêmio Aloísio Magalhães da Biblioteca Nacional (COSAC NAIFY, 2008)¹⁶.

¹⁵ AGI, Alliance Graphique Internationale, associação sediada na Suíça, da qual participam os melhores designers gráficos do mundo.

¹⁶ Site da Cosac Naify, Índice de Autores: Kiko Farkas. Disponível em: <editora.cosacnaify.com.br/Autor/938/Kiko-

1.3.2

ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Reconhecida nacional e internacionalmente, a OSESP – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – é parte da cultura paulista e existe desde 1954. Depois de um projeto de reestruturação que contou com o apoio da Secretaria de Cultura e do Governo do Estado de São Paulo, o maestro John Neschling assumiu a direção artística, juntamente com o maestro Roberto Minczuk como diretor artístico adjunto em 1997, apresentando melhoras progressivas desde então¹⁷. As temporadas de repertórios diversificados e a parceria com o selo sueco BIS e com a gravadora carioca Biscoito Fino garantiram a difusão nacional e internacional da música brasileira de concerto (OSESP, 2011).

A inauguração da atual sede da OSESP, a Sala São Paulo, foi em 1999, após anos de obras de reforma na antiga estação Júlio Prestes, o local se tornou uma das mais modernas salas de concerto do mundo¹⁸.

No final de 2003 até 2007 Farkas coordenou toda a comunicação gráfica da OSESP. Após longas turnês internacionais pela América Latina, Europa e Estados Unidos, em 2008, foi realizada a OSESP Itinerante pelo interior do Estado de São Paulo com concertos, oficinas e cursos de apreciação musical que atingiram mais de 70 mil pessoas (OSESP, 2011).

Farkas.aspx>. Acesso em: 10 set. 2011.

17 Em meados do ano 2000, foram criados os Coros Sinfônico, de Câmara, Juvenil e Infantil; o Centro de Documentação Musical Maestro Eleazar de Carvalho; o Serviço de Assinaturas; o Serviço de Voluntários; os Programas Educacionais; a editora de partituras Criadores do Brasil e a Academia da OSESP.

18 “A Sala São Paulo torna-se então [...] uma das mais modernas e bem equipadas salas de concerto do mundo. O local é a sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. A reforma, que transformou em complexo cultural o prédio da Estação Júlio Prestes, durou um ano e meio e custou R\$ 44 milhões. O grande salão da Júlio Prestes foi o foco das atenções do projeto idealizado pelo governo Mário Covas. A inauguração do espaço aconteceu no dia 9 de julho de 1999. A sala seguiu os mais modernos parâmetros técnico-acústicos. A grande inovação tecnológica foi a construção de um teto móvel, formado por placas que podem ser abaixadas ou levantadas para ajustar a qualidade de som, de acordo com o tipo de música a ser tocada. Com capacidade para 1.484 lugares, a sala conta ainda com 22 camarotes” (GOV. DO EST. DE S. PAULO, 2012).



Figura 11: Sala São Paulo vista do palco. Fonte: PIAIA, 2012.

Aproximadamente 300 pessoas participam das atividades regulares da orquestra. Na Temporada 2010, a OSESP trouxe nova direção artística – Arthur Nestrovski e o maestro francês Yan Pascal Tortelier como regente titular –, continuando o projeto de ampliação constante da cultura musical brasileira (OSESP, 2011).

Em uma reportagem (BRISSAC, 2011), Arthur Nestrovski fala do aumento de público, principalmente jovem, nas plateias da OSESP e relembra a marca de 20 mil pessoas na apresentação realizada na praia do Gonzaga, em Santos, São Paulo. Cita concertos a preços populares e concertos matinais gratuitos realizados pela orquestra como parte deste crescimento de público.

Como diz Arthur Nestrovski, que montou uma nova Oseps com músicos de 17 nacionalidades e bons salários – a remuneração inicial é R\$ 9 mil –, a orquestra é popular. 'Ela mistura todas as nuances da música e é um organismo vivo e contagiante. Há alguns anos grandes músicos de todas as vertentes querem vir tocar com a Oseps (BRISSAC, 2011).

No ano de 2012, quem assume como regente titular é a americana Martin Alsop.

1.3.3

VICENTE GIL

Vicente Gil Filho define-se como arquiteto, designer gráfico e educador. É especialista em marcas e identidade, e em todo o tipo de materiais impressos. Vive e trabalha em São Paulo, capital.

Gil possui carreira acadêmica e uma vasta experiência prática e atuante em design gráfico. cursou graduação (1976), mestrado (1990) e doutorado (1999) em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Desde 1983 é professor da USP e tem experiência na área de Design e Comunicação, com ênfase em Design Gráfico e Comunicação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: Design de Identidade Visual, Design de Interatividade, Design Ambiental e Design Promocional (GIL, 2012).

É sócio diretor da Vicente Gil Arquitetura e Design desde 1987. No *site* do escritório, encontra-se diversas definições de como se posiciona a visão dos sócios Vicente e sua esposa Nasha Gil. Sobre atitude, é interessante transcrever aqui o posicionamento tomado pelo escritório: “Resolvemos problemas multidisciplinares em design, objetivando sempre uma peça bem-sucedida capaz de criar sua própria autoridade e com um sentido convincente de identidade” (GIL, 2011, Atitude). Também se posicionam com relação a objetivos, amor, design, tecnologia, multidisciplinaridade e pesquisa:

O bom trabalho, tanto em arquitetura quanto em design, envolve a pesquisa na própria atividade profissional. São diferentes e novos problemas todo dia, cada um dos quais com um número infinito de soluções. A escolha de uma solução requer, além de muita imaginação, conhecimento técnico relativo às diversas áreas que envolvem o próprio design além de se apoiar em outras áreas de conhecimento. O problema pode ter uma resposta hoje, outra diferente amanhã e no dia subsequente uma retomada da anterior, tudo em função de uma nova informação ou de um novo modo de ver adquirido por algo que tenha se colocado à nossa frente, sem que estivéssemos procurando, mas que agrega valores a conceitos anteriormente por nós estabelecidos. O mundo globalizado e a internet aceleraram esses processos (GIL, 2011, Pesquisa).

Além da participação de Gil na 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, com 11 projetos selecionados, ele conta com um amplo histórico participativo



Figura 12: Vicente Gil.
Fonte: GIL, 2012.

nas mostras anteriores de design da ADG¹⁹. Gil esteve presente da 2ª à 9ª Bienal de Design Gráfico da ADG com uma quantidade significativa de projetos por mostra, teve trabalhos selecionados em diversos outros concursos, como o Prêmio de Excelência Gráfica Fernando Pini (1997)²⁰; foi selecionado para exposição e publicação na *Typography 26*, do TDC, *Type Directors Club*, em Nova Iorque (2005)²¹ e obteve classificações de 1º e 2º lugar em diversos concursos de logotipos.

1.3.4

SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA

A São Paulo Companhia de Dança – SPCD – foi criada e é mantida desde 2008, pela Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo. É denominada por este órgão como um equipamento cultural. A vertente principal do trabalho da companhia é a difusão da dança – produção e circulação de espetáculos –, uma companhia de repertório, que abarca desde coreografias de referência da dança até coreografias inéditas, criadas por diferentes artistas especificamente para o seu corpo de dança (SPCD, Histórico, 2012).

É dirigida por Inês Bogéa e a abrangência das apresentações da companhia são de obras clássicas e contemporâneas, além de peças inéditas. Desde 2008 até agosto de 2012, conta com 18 coreografias no repertório, sendo 11 remontagens e 7 coreografias inéditas. A partir de setembro/2012 serão 20 coreografias ao todo no repertório. A atuação da companhia abrange uma gama de projetos educativos, de formação de platéia e palestra para professores. Oficinas para bailarinos e espetáculos abertos para estudantes²².

19 Em 2006, participou da 8ª Bienal de Design Gráfico ADG com 9 projetos, dois deles como destaque da mostra. Na 7ª Bienal de Design Gráfico ADG, no ano de 2004, Gil participou com 7 projetos. Em 2002, na 6ª Bienal de Design Gráfico ADG, participou com 9 projetos. Na 5ª Bienal de Design Gráfico ADG, no ano 2000, Gil participou da mostra com 9 projetos e recebeu uma menção honrosa da ADG pela recente publicação de sua tese de doutorado pela FAU/USP, o livro *A Revolução dos Tipos*. No ano de 1998, participou da 4ª Bienal de Design Gráfico ADG com 8 projetos. Participou com 4 projetos da 3ª Bienal de Design Gráfico ADG, em 1996 e com 7 projetos na 2ª Bienal de Design Gráfico ADG, em 1994.

20 Prêmio promovido pela ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica - com o Relatório OPP Petroquímica SA 1996.

21 Com o projeto para o Relatório Anual AES Eletropaulo 2003.

22 “ Os Programas Educativos e de Formação de Plateia para a Dança, outra vertente de ação da SPCD, vem no movimento da Companhia – a cada cidade por onde nos apresentamos encontramos pessoas que apreciam e praticam a arte da dança. Na

Imersos no universo do movimento, os bailarinos têm aulas de história da dança, integrando o processo de criação artística, terapia corporal e atendimento em diversas especialidades clínicas através de uma parceria. Outra vertente de atuação da companhia é voltada ao registro e a memória da dança²³, na qual produz os documentários **Figuras da Dança**²⁴. Além de registro e memória de personalidades da dança



Figura 13: Bailarinos da SPCD em uma cena de Gnawa. Fonte: CALDAS, 2011.

brasileira, a companhia também produz materiais que revelam processos criativos de suas obras e já publicou três livros sobre dança.

A sede da SPCD fica no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, mas no futuro será abrigada no Complexo Cultural Luz, um dos mais importantes centros destinados às artes do espetáculo do país²⁵.

A verba para circulação de espetáculos vem da Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo, mas pode ser complementada através da captação de patrocínios e apoios que a companhia tem autonomia para buscar.

Palestra para o Professor temos a oportunidade de diálogo sobre os bastidores dessa arte; na *Oficina para Bailarinos*, um encontro para vivenciar um pouco do cotidiano dos bailarinos da SPCD e no *Espetáculo Aberto para Estudantes* a proposta é de ver, ouvir, perceber e vivenciar um pouco do mundo da dança” (SPCD, Histórico, 2012).

23 A dança tem muitas histórias, e para revelar um pouco delas a Companhia criou a série de documentários *Figuras da Dança* que traz para você essa arte contada por quem viveu. A série conta hoje com 17 episódios: Ady Addor, Ismael Guiser (1927-2008), Ivonice Satie (1950-2008), Marilena Ansaldi, Penha de Souza, Antonio Carlos Cardoso, Hulda Bittencourt, Luis Arrieta, Ruth Rachou, Tatiana Leskova, Angel Vianna, Carlos Moraes, Márcia Haydée, Décio Otero, Sônia Mota, Célia Gouvêa e Ana Botafogo. E este ano, iremos conhecer as trajetórias de Ismael Ivo, Lia Robatto, Marilene Martins e Edson Claro (SPCD, Histórico, 2012).

24 Os documentários costumam serem exibidos pela TV Cultura no final do ano.

25 “São Paulo entra definitivamente na rota dos grandes projetos da arquitetura internacional. A proposta do Complexo Cultural Luz é ser um dos mais importantes centros destinados às artes do espetáculo do país. O edifício abrigará diferentes equipamentos culturais, como as sedes da São Paulo Companhia de Dança e da Escola de Música do Estado de São Paulo – Tom Jobim, devido à carência de espaços específicos, em São Paulo, para a encenação de musicais, óperas, shows de música popular e outras manifestações artísticas. [...] O Complexo abrigará três teatros: um para dança e ópera com 1.750 lugares; outro para 600 ocupantes, destinado a teatro e recitais; uma sala experimental, com palco reversível, e capacidade para 450 espectadores. Ao mesmo tempo, haverá espaço para uma escola de dança, salas de ensaios para companhias residentes, biblioteca, estúdios, auditório e áreas administrativas. O projeto terá área para café, loja, praça de convivência e estacionamento para 1.000 veículos” (SPCD, Nova sede, 2012).

2.

A ESTRUTURA DE ANÁLISE

Os designers gráficos pesquisados nestes estudos de caso trabalham para instituições voltadas à disseminação de cultura e, seus respectivos projetos gráficos analisados, estão inseridos no circuito cultural artístico. Tal fato situa a análise entre a interpretação dos aspectos característicos básicos dessas manifestações culturais, como a dança da companhia e a música da orquestra sinfônica, pelos designers gráficos, e o resultado visual, estático, obtido através dos projetos gráficos. O que torna interessante observar como os designers fizeram uso dos elementos visuais e gráficos diante destas propostas culturais, isto é, como os designers, utilizando recursos visuais, conseguem fazer uma referência àquelas outras formas de expressão cultural artística. A investigação voltada ao design gráfico para o circuito cultural visa desvendar uma suposta aproximação entre as diferentes expressões culturais como a música, a dança e as teorias das artes visuais e do design.

Os projetos de design gráfico observados nos estudos de caso estão inseridos no circuito cultural artístico e representam determinada cultura ou manifestação artística, partindo do ponto de vista de que estas não pertencem à classe das visualidades. As peças de design condensam estruturas formais, através da composição gráfica, que podem ser identificadas como representações visuais de alguns aspectos significantes das manifestações culturais artísticas em questão.

Os cartazes para a OSESP são representações visuais que se referem a determinadas apresentações, concertos, peças, turnês e mensagens institucionais. Comunicam informações referentes aos eventos de um determinado período e são, principalmente, muito atrativos visualmente.

A identidade visual da SPCD sintetiza, em formas sutis, a representação de tão abrangente repertório de movimentos de dança, representando a companhia em todos os materiais de comunicação. Proposta para ser utilizada em diferentes combinações visuais que, assim como a dança desta companhia, assume diferentes formatos, composições e estruturas ao

longo das apresentações.

Cada etapa desta análise dos estudos de caso necessita de um método de investigação que abrange por vezes caminhos e referências distintas. Após o levantamento dos projetos participantes da 9ª Bienal ADG voltados à área cultural artística e a partir dos estudos de caso correspondentes aos designers Farkas – cartazes para a OSESP – e Gil, – identidade visual para a SPCD – será explorada a estrutura de análise descrita a seguir.

Enfatizando a questão da estruturação formal, seja esta de conceitos, ideias, sensações, entre outros, que tomam corpo, matéria, o segundo capítulo, que compete à análise dos elementos gráficos, demanda estudos separados devido à complexidade da sintaxe de elementos distintos que compõe a estrutura visual de um projeto gráfico. A percepção de uma peça gráfica se dá como um todo, no qual a cor faz com que a forma seja percebida e vice-versa. Em termos de análise, foi tomada como estratégia a separação dos elementos da composição gráfica que foram considerados aqui os mais significativos: forma, cor e tipografia. Por isso, é fundamental o entendimento dos elementos que caracterizam a construção das mensagens visuais e um aprofundamento em seus aspectos mais importantes.

A análise das formas nos estudos de caso utiliza alguns pontos de observação propostos por DONDIS (2003), a partir da fundamentação sintática da linguagem visual. Neste alfabetismo visual proposto por Dondis, são descritas diferentes maneiras de expressão visual de um determinado conteúdo e definidas cada técnica visual e seu oposto. Estas técnicas visuais serão demonstradas em tabelas com a análise da sintaxe gráfica e explicadas detalhadamente na análise pontual dos estudos de caso subsequentes. Estudos geométricos do espaço, baseados nos estudos de Kimberly ELAM (2001), foram aplicados nos estudos a fim de buscar a existência de um suposto *grid* nas composições.

A análise das cores nos estudos de caso tem por referência o sistema de cores criado por Albert Munsell¹, no qual atribui três características principais às cores: matiz, valor, e croma. Para identificar a palheta e os principais matizes utilizados na composição gráfica das peças analisadas, foi

¹ Albert Henry Munsell (1858-1918) criou o Munsell Color System, sistema que permite especificar uma cor e catalogar combinações de cores através de códigos alfanuméricos.

utilizado o software de gerenciamento de cores *Adobe Kuler*². A partir das tabelas de classificação de Dondis utilizadas na análise das formas, serão consideradas nesta etapa apenas as conclusões relevantes de ordem cromática.

Os levantamentos tipográficos nos estudos de caso consistem na abordagem e levantamento das principais famílias tipográficas utilizadas pelos designers. Nesta etapa, serão descritas brevemente algumas definições tipográficas acompanhadas da orientação de maneiras de observar e identificar a qual família pertencem os caracteres utilizados em um projeto gráfico. Nessa etapa da pesquisa, foram utilizados os softwares de identificação *What's the font?*³ e *Identifont*⁴ disponíveis para uso gratuito na internet. A partir daí, serão mostradas quais tipografias foram utilizadas nos estudos de caso e o modo como foram utilizadas, como suas características e diferenciais foram explorados.

Farkas comenta sobre os elementos da linguagem gráfica, os visuais, de sintaxe e os conceituais, de semântica, e como eles se articulam.

Assim como os elementos da linguagem da música, por exemplo, são basicamente sons, mas sempre tem uma linguagem cênica, no teatro tem a presença dos personagens. Na nossa linguagem visual, quem são esses personagens? Quais são os elementos que a gente lida? São poucos, basicamente visuais, mas eles são divididos em dois campos. Falo isso pois normalmente as pessoas vêem o design como uma coisa que está na superfície, numa parede, numa foto, uma imagem, mas na verdade o design é muito mais do que isso, o design é projeto; ele percorre um longo caminho até estampar uma imagem numa página, uma marca, então eu acho que essas coisas que estão por trás eu gostaria que vocês tivessem uma ideia [...] de como os elementos se articulam.

Então temos dois tipos de elementos básicos, é uma divisão que pode ser questionada por ser uma visão pessoal, mas basicamente são os elementos puramente visuais e os elementos conceituais. E os elementos visuais da nossa linguagem gráfica são tudo aquilo que é cor, tipo e grafismo, sendo que em grafismo a gente pode incluir as imagens, mas não precisa necessariamente ser imagens. [...] Os elementos conceituais básicos na verdade são as imagens, quer dizer tudo é imagem, tipo também é imagem, mas existe uma classe especial de imagem, que são imagens mais complexas, que têm significados mais complexos, entrando um pouco no campo da Semiótica (FARKAS *in* ENCONTRO ADG, 2012).

2 Disponível para uso *on-line* e gratuito em: <<http://kuler.adobe.com>>.

3 Disponível em: <www.whatthefont.com>. Acesso em: 3 jun. 2011.

4 Disponível em: <www.identifont.com>. Acesso em: 5 jun. 2011.

Complementando as análises das mensagens em si mesmas, os discursos explorados no terceiro capítulo abrem possibilidades para compreender a que os signos se referem, explorando o potencial sugestivo, indicativo e representativo dos signos. “Toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem” (SANTAELLA, 2002, p. 48). Foram consultadas algumas teorias, como as propostas por BOURDIEU - (2002), BOURDIEU, ORTIZ (2003), LAHIRE (2002)-, de cunho social, e BAKHTIN (2003), teorias do discurso, com o apoio de alguns princípios básicos necessários para contextualizar, na medida do possível, as manifestações de cultura como a música e a dança, através de referências bibliográficas específicas de cada área. A partir daí, surgem outras informações pertinentes aos campos de estudos envolvendo discursos culturais artísticos dinâmicos e os enunciados visuais materializados pelos designers. Um espaço para ir além das análises gráfico-visuais (forma, cor e tipografia), através de conexões com os discursos culturais em si, abrangendo referências específicas das áreas culturais, influências e depoimentos.

A ênfase que parece existir ao longo da pesquisa nos estudos dos cartazes musicais em detrimento do outro caso estudado pode ser explicada devido à quantidade maior de peças presentes na amostra de 12 modelos de cartazes, volume que, sem dúvida, acarreta em uma análise mais extensa. Importante lembrar que a temática musical vem sendo de longa data relacionada com aspectos das artes visuais, gerando um conteúdo fértil de conexões sensoriais e expressivas estudadas por diferentes gerações de artistas.

O quarto capítulo, *Além da 9ª Bienal ADG*, abre a possibilidade de agregar informações importantes adquiridas durante a pesquisa, complementares aos estudos de caso, relativas aos projetos gráficos, às instituições, ou mesmo aos próprios designers e seus modos de trabalho. Antecipa um conteúdo conclusivo desta pesquisa, porém um tanto extenso, o que fez com que merecesse atenção especial.

2.1

ESTUDOS FORMAIS E COMPOSITIVOS

Em sua configuração exterior, “a forma, no sentido estrito da palavra, não é nada mais que a delimitação de uma superfície por outra superfície” (KANDINSKY, 1996, p. 76), sendo a forma uma manifestação exterior do conteúdo de seu interior. A configuração exterior de uma forma pode pertencer a duas classes distintas: a das formas figurativas, que representam objetos reconhecíveis de alguma maneira, seja esta bem próxima do real, idealizada ou estilizada, e a das formas abstratas, que não representam objetos reconhecíveis, como, por exemplo, as formas geométricas e as formas básicas como o ponto e a linha. “O ponto, a linha e o plano compõem os alicerces do design. Partindo desses elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas”(LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 13).

Relacionado à pintura, mas cabível nesta reflexão, Kandinsky diz que a composição puramente pictórica, no que diz respeito à forma, é precedida de duas importantes configurações que são “a composição do conjunto do quadro” e “a elaboração das diversas formas subordinadas ao conjunto que se relacionam entre si” (KANDINSKY, 1996, p. 78). A composição final, formal, é então decorrente dos fragmentos e das partes que a integram¹.

Dondis coloca que “a mensagem e o significado não se encontram na substância física, mas sim na composição. A forma expressa o conteúdo” (DONDIS, 2003, p. 132). Complementando, segundo Kandinsky, uma composição expressa o conteúdo de uma obra através da “soma interiormente organizada das tensões desejadas” (KANDINSKY, 1997, p. 26). A respeito da harmonia como base da composição, KANDINSKY (1997, p. 29) coloca que “se a ressonância harmoniosa corresponde completamente à finalidade

¹Assim, pois, a maleabilidade da forma isolada, por assim dizer sua aptidão para as transformações orgânicas internas, sua orientação na tela (movimento), o predomínio do elemento objetivo ou do elemento abstrato, de um lado, e, de outro, a composição das formas que constituem os grupos de formas subordinadas, a combinação das formas isoladas com os grupos de formas que criam a grande forma do quadro inteiro, os princípios de ressonância ou dissonância de todas essas partes, o encontro das formas isoladas, o obstáculo que, numa forma, encontra outra forma, os impulsos recíprocos, a imantação, o deslocamento de uma forma por uma outra, a maneira de tratar os grupos de formas, de encobrir isto, de desnudar aquilo, de aplicar simultaneamente os dois procedimentos, de reunir numa mesma superfície o que é rítmico e o que é arritmico, de combinar as formas abstratas puramente geométricas (simples ou complexas) e as que nem mesmo têm nome em geometria, de combinar as diferentes maneiras de limitar as formas entre si (acentuando-as ou atenuando-as) – tais são os elementos sobre os quais pode basear-se um contraponto de desenho. Será esse – enquanto estiver excluída a cor – o contraponto da arte do Branco e do Negro” (KANDINSKY, 1996, p. 83).

pictórica dada, essa ressonância harmoniosa deve ser considerada como o equivalente de uma composição. Ela se tornou a própria composição”.

As imagens figurativas são construídas com os mesmos elementos visuais das imagens abstratas. O que ocorre de diferente é uma intenção figurativa. A imagem abstrata tem cor, textura, forma, composição, diferenças de claro e escuro, e o mesmo acontece com as figurativas; nesse sentido, são os mesmos elementos visuais. O conceito de abstração pode ser entendido, segundo DONDIS (2003), como a redução de tudo aquilo que vemos aos elementos visuais básicos e mais profundos, onde a subestrutura abstrata é a composição, o design². Dondis compara ainda este processo ao processo de destilação, que seria a “redução dos fatores visuais múltiplos aos traços mais essenciais e característicos daquilo que está sendo representado” (DONDIS, 2003, p. 90). Para que haja compreensão, “o abstrato transmite o significado essencial ao longo de uma trajetória que vai do consciente ao inconsciente, da experiência da substância no campo sensorio diretamente ao sistema nervoso, do fato à percepção” (DONDIS, 2003, p. 102).

Não se pode ter conteúdo e forma separados, pois o conteúdo só é aquele conteúdo se expressado daquela forma; o conteúdo só existe enquanto expressado e ele é expressado por alguma forma. Para a semiótica de Charles Sanders Peirce é considerado, não dois elementos, conteúdo e forma, como proposto por Dondis, mas sim um trio, que compreende: aquilo que é representado, o assunto ou a forma; o signo, a materialidade e a composição da forma; e o interpretante, o efeito que é gerado por aquela forma em um receptor. Uma forma não deve ser usada como um adorno em uma composição. Ela deve estar presente se for de extrema importância para a compreensão visual e relacionada ao conceito da mensagem que deseja representar, pois a forma confere uma qualidade única àquela composição, que não poderia ser feita de outra maneira.

Referente à abstração da forma, Kandinsky diz que “quanto mais separado for o elemento abstrato da forma, mais seu som é puro, elementar”

² Exemplificando mais detalhadamente: “A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe. O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador. O resultado final de toda experiência visual, na natureza e, basicamente, no design, está na interpretação de polaridades duplas: primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (designer, artista ou artesão) e do receptor (público). Em ambos os casos um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador” (DONDIS, 2003, p. 131-132).

(KANDINSKY, 1996, p. 80). Com relação ao entendimento da forma abstrata, coloca que “guiado pelo artista, o espectador, por sua vez, se familiariza com a linguagem abstrata e chega, finalmente, à posse de todas as suas sutilezas” (KANDINSKY, 1996, p. 80). Kandinsky trabalhava com ilusões de espaços indefiníveis, formas bidimensionais e tela planificada em busca de uma codificação da forma como representação de algo mesmo quando abstrata. Clark Poling, que escreveu sobre os ensinamentos de Kandinsky na Bauhaus, considera estes trabalhos “uma forma de superar a ornamentação sem profundidade e superficialidade” (POLING *apud* BARROS, 2006, p. 161) e comenta que Kandinsky considerava que as “ilusões de tridimensionalidade transformam a verdadeira superfície plana da pintura, criam um 'plano ideal'; e efeitos cromáticos em particular, em função da sua fugacidade e imensurabilidade, podem sugerir uma transcendência do mundo material” (POLING *apud* BARROS, 2006, p. 161). A pintura abstrata, para Kandinsky, é ilimitada, ela relaciona as naturezas externa e interna ao homem; não está limitada pela intenção figurativa, pois esta restringiria o uso dos elementos abstratos. Se não houver essa limitação ou obrigatoriedade, ele pode usar os elementos livremente. Relacionando os estudos originários da pintura com os ideais da Bauhaus, Kandinsky buscou por uma teoria elementar da criação, que pudesse ser aplicável universalmente e embasasse a arte e o design. Para tal, Kandinsky analisava e relacionava minuciosamente formas, cores e sons em sua teoria da criação (BARROS, 2006), mais uma justificativa para que se possa fazer uso das teorias relacionadas à técnica da pintura para falar das artes gráficas. Quando Kandinsky fala sobre a separação entre a pintura e as artes gráficas, afirma que “nenhuma razão interior existe para tal separação” (KANDINSKY, 1997, p. 27) e que tal separação é de origem exterior, onde, se necessário, seria mais lógica a classificação em “pintura manual” e “pintura impressa”. Considera-se aqui, além das referências do design, também as reflexões vindas do universo das artes, por se tratarem de uma busca criativa da forma.

Argan se referindo à obra de Kandinsky, *Sobre o espiritual na arte* (1910), comenta que tanto as formas quanto as cores possuem um “conteúdo intrínseco próprio; não um conteúdo objetivo ou de conhecimento (como aquele que permite conhecer e representar o espaço através de formas

geométricas), e sim um conteúdo-força, uma capacidade de agir como estímulo psicológico” (ARGAN, 1992, p. 318). O movimento que uma determinada forma geométrica suscita é diferente da sensação emanada por outra forma geométrica. Segundo Argan, o que “poderíamos chamar de o *conteúdo semântico* das formas, o artista se serve delas como das teclas de um piano; ao tocá-las, 'põe em vibração a alma humana'” (ARGAN, 1992, p. 318). Kandinsky trabalha a forma a partir de suas qualidades, que representam as qualidades do universo que está sendo representado ali; trabalha a nível do sensível, das sensações e estímulos, e explora a “transmissão de forças” (ARGAN, 1992, p. 321) através das formas. “O signo não preexiste como uma letra no alfabeto; é algo que nasce do impulso profundo do artista e, portanto, é inseparável do gesto que o traça” (ARGAN, 1992, p. 318), o signo nasce do próprio fazer, o que diferencia a linguagem visual. Por isso, suas formas visuais são considerados signos icônicos, nas quais, independente de valer o que o representam, a importância está na própria forma em si, como ela o representa através das qualidades intrínsecas do trabalho.

A qualidade funciona no nível das sensações. Uma qualidade por si pode apenas representar uma outra qualidade, porque ela é um nível básico de existência e só pode representar outro nível básico de existência. “Se o signo tem uma propriedade monádica (qualidade, primeiridade), então o signo é um ícone do objeto” (SANTAELLA, 1995, p. 143). O signo icônico representa alguma coisa através da similaridade formal, que se dá entre os elementos do objeto representado e os elementos do próprio meio em que está sendo representado; então, se estiver desenhando com linhas, as linhas serão similares à forma do que está sendo representado através do desenho. Esta similaridade pode ser dar de maneira figurativa, ou representacional, que se identifica mais facilmente, ou por associações abstratas.

A forma traz personalidade e sua presença, conferida pela utilização por um determinado tempo, presume um estilo que caracteriza visualmente. “O hábil designer está submetido a um processo contínuo: a intuição, a sensibilidade, o senso da forma, larga experiência são fatores conjugados em um único ato. Mas é importante lembrar que isto não exclui a importância da tentativa e do erro, na busca de uma boa solução” (HURLBURT, 2002, p. 84). Pretende-se prezar pelas características que a forma, ou o grupo de formas,

adquire de acordo com a disposição do conjunto nos projetos, considerando sua totalidade. Para tal análise, foi utilizada a metodologia descrita a seguir.

2.1.1

ANÁLISE DAS FORMAS NOS ESTUDOS DE CASO

A análise dos aspectos formais dos estudos de caso procede, em sua maior parte, a partir do alfabetismo visual e das técnicas visuais, que DONDIS (2003) explica em *Sintaxe da linguagem visual*. Foi possível isolar algumas características visuais que se sobrepõem, interagem e se reforçam em uma análise da composição formal.

Segundo Dondis, “o visionário não se detém diante do óbvio; através da superfície dos fatos visuais, vê mais além, e chega a esferas muito mais amplas de significado” (DONDIS, 2003, p. 87). Significados fundamentados, relativos às construções formais discutidos pelas teorias, tanto do design, quanto das artes visuais, estão em foco nesta etapa da pesquisa.

O conteúdo e a forma são os componentes básicos, irredutíveis, de todos os meios (a música, a poesia, a prosa, a dança), e, como é nossa principal preocupação aqui, das artes e ofícios visuais. O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. Na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. Muda sutilmente de um meio a outro e de um formato a outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um; vai desde o design de um pôster, jornal ou qualquer outro formato impresso, com sua dependência específica de palavras e símbolos, até uma foto, com suas típicas observações realistas dos dados ambientais, ou uma pintura abstrata, com sua utilização de elementos visuais puros no interior de uma estrutura.

[...] Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. Isso exige uma enorme habilidade (DONDIS, 2003, p. 131).

Existem diversas maneiras de observação e técnicas de classificações que podem ser aplicadas às questões da visualidade. Nesta pesquisa, optou-se pela utilização das técnicas visuais, propostas por Dondis, que são descritas

como diferentes maneiras de expressão visual de um determinado conteúdo. Dondis define cada técnica e seu oposto, em termos de polaridades, antagônicas, mas que não precisam necessariamente serem excludentes, mas deve atentar-se para o cuidado com ambiguidades. As técnicas visuais podem ser combináveis e interatuantes entre-si (DONDIS, 2003, p. 139-160). Embora o conteúdo desse livro (DONDIS, 2003) tenha sido publicado pela primeira vez há quase 30 anos³, é importante pontuar que muitas de suas colocações relacionadas às técnicas visuais continuam atuais, o que permite que esses conceitos sejam utilizados na presente análise.

A fim de isolar a observação da estrutura formal e compositiva, as imagens dos estudos de caso utilizadas nos tópicos de análise da forma desta pesquisa foram obtidas através de impressos, escaneados, e as imagens correspondentes aos detalhamentos formais, depois de digitalizadas, foram convertidas para tons de cinza. Ao utilizar a visualização das imagens sem cor, neutras, em tons de branco, preto e cinza, enfatiza-se a forma em detrimento da cor. Assim, evita-se a transmissão das sensações cromáticas do movimento e vibração próprios, diferentemente de imagens coloridas, quando assumem uma personalidade, que poderia desviar o foco das questões das formas. Isoladas da interferência dos matizes e saturações, os tons de cinza deixam à mostra as oscilações de valor, o que permite identificar as formas, o fundo e os elementos tipográficos presentes.

Em um primeiro momento, foram criadas tabelas para cada designer e os respectivos projetos analisados, contendo no topo as imagens das peças gráficas e, abaixo destas, os aspectos visuais que mais se enquadravam nas classificações propostas por DONDIS (2003), estes foram relacionados às respectivas peças gráficas.

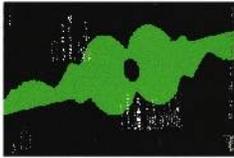
As características evidenciadas por Dondis dispõem-se em polaridades, o que possibilita seu agrupamento quando semelhantes, destacadas em preto, e a diferenciação das características variantes, destacadas pela cor vermelha. Quando ocorre a unanimidade entre as características de um grupo de peças, estas são destacadas pela cor azul. Essa divisão cromática tornou-se útil no momento de transcrever as informações pontualmente agrupadas, evitando repetições excessivas. As características

3 DONDIS, *A primer of visual literacy*, 1973, 1ª edição.

aparecem duas vezes, divididas em: “F” referente às questões da forma e “C” referente às questões da cor, pois algumas situações apontam técnicas divergentes no mesmo projeto de acordo com o enfoque observado.

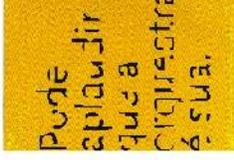
Após a confecção das tabelas, a relação da sintaxe gráfica é analisada, comentada e exemplificada através de imagens. É auxiliada pela observação da disposição dos elementos formais, através de estudos geométricos, baseados nos estudos de Kimberly ELAM (2001), dos elementos gráficos presentes nos projetos a fim de buscar a existência de um *grid* nas composições. As tabelas de análise de sintaxe gráfica referentes aos estudos de caso seguem nas próximas páginas.

Tabela 1A: Análise de sintaxe gráfica - cartazes da OESP – designer Kiko Farkas

					
Cartaz 1	Cartaz 2	Cartaz 3	Cartaz 4	Cartaz 5	Cartaz 6
F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio
F assimetria C assimetria	F assimetria C assimetria	F simetria C simetria	F simetria C assimetria	F simetria C assimetria	F assimetria C assimetria
F irregularidade C irregularidade	F irregularidade C regularidade	F regularidade C regularidade	F irregularidade C regularidade	F irregularidade C irregularidade	F regularidade C irregularidade
F simplicidade C complexidade	F simplicidade C simplicidade	F complexidade C simplicidade	F complexidade C simplicidade	F complexidade C complexidade	F complexidade C complexidade
F fragmentação C fragmentação	F unidade C unidade	F fragmentação C unidade	F fragmentação C fragmentação	F fragmentação C fragmentação	F fragmentação C fragmentação
F economia C profusão	F economia C profusão	F profusão C profusão	F profusão C profusão	F profusão C profusão	F profusão C profusão
F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero
F espontaneidade C espont.	F espont. C espont.	F espont. C previsibilidade	F espont. C espont.	F espont. C espont.	F espont. C espont.
F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade
F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia
F opacidade C opacidade	F opacidade C opacidade	F opacidade C opacidade	F opacidade C opacidade	F opacidade C opacidade	F opacidade C opacidade
F ênfase C ênfase	F ênfase C ênfase	F ênfase C ênfase	F ênfase C ênfase	F - C ênfase	F - C ênfase
F estabilidade C variação	F estabilidade C variação	F estabilidade C variação	F variação C variação	F estabilidade C variação	F estabilidade C variação
F profundidade C profundidade	F planura C profundidade	F profundidade C profundidade	F planura C profundidade	F profundidade C profundidade	F profundidade C profundidade
F sobreposição C sobreposição	F singularidade C singularidade	F sobreposição C sobreposição	F sobreposição C sobreposição	F sobreposição C sobreposição	F sobreposição C sobreposição
F sequencialidade C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.
F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade
F agudeza C agudeza	F agudeza C agudeza	F agudeza C difusão	F agudeza C agudeza	F agudeza C agudeza	F agudeza C agudeza

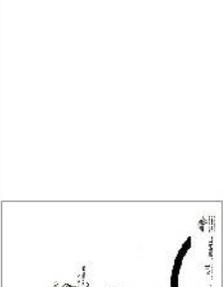
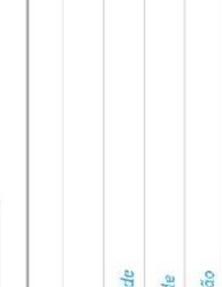
Legenda de cores: ■ consome em uma categoria ■ divergente em uma categoria ■ maioria em uma categoria

Tabela 1B: Análise de sintaxe gráfica - cartazes da OSEP – designer Kiko Farkas

					
Cartaz 7	Cartaz 8	Cartaz 9	Cartaz 10	Cartaz 11	Cartaz 12
F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio	F instabilidade C equilíbrio	F instabilidade C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio	F equilíbrio C equilíbrio
F simetria C assimetria	F simetria C assimetria	F assimetria C assimetria	F assimetria C assimetria	F assimetria C assimetria	F assimetria C assimetria
F regularidade C irregularidade	F regularidade C irregularidade	F irregularidade C irregularidade	F irregularidade C irregularidade	F regularidade C irregularidade	F irregularidade C regularidade
F complexidade C complexidade	F complexidade C complexidade	F complexidade C complexidade	F complexidade C complexidade	F complexidade C complexidade	F simplicidade C simplicidade
F fragmentação C fragmentação	F fragmentação C fragmentação	F unidade C unidade	F fragmentação C unidade	F fragmentação C fragmentação	F unidade C unidade
F profusão C profusão	F profusão C profusão	F economia C profusão	F profusão C profusão	F profusão C profusão	F economia C profusão
F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero	F exagero C exagero
F espont. C espont.	F espont. C espont.	F espont. C espont.	F espont. C espont.	F espont. C espont.	F espont. C espont.
F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade	F atividade C atividade
F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia	F ousadia C ousadia
F transparência C transp.	F opacidade C opacidade	F opacidade C transparência	F opacidade C transparência	F opacidade C transp.	F opacidade C opacidade
F - C ênfase	F - C ênfase	F ênfase C ênfase	F ênfase C ênfase	F - C ênfase	F ênfase C ênfase
F variação C variação	F estabilidade C variação	F variação C variação	F variação C variação	F estabilidade C variação	F estabilidade C variação
F profundidade C profundidade	F profundidade C profundidade	F profundidade C profundidade	F profundidade C profundidade	F profundidade C profundidade	F planura C profundidade
F sobreposição C sobreposição	F sobreposição C sobreposição	F sobreposição C singularidade	F sobreposição C singularidade	F sobreposição C sobreposição	F singularidade C sing.
F sequencialidade C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.	F acaso C sequenc.	F acaso C sequenc.	F sequencialidade C sequenc.	F acaso C sequenc.
F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade	F episodicidade C episodicidade
F agudeza C difusão	F agudeza C agudeza	F difusão C difusão	F difusão C difusão	F agudeza C difusão	F agudeza C agudeza

Legenda de cores: ■ comum em uma categoria ■ divergente em uma categoria ■ maioria em uma categoria

Tabela 2: Análise de sintaxe gráfica - identidade visual da SPCD – designer Vicente Gil

	<p>Identidade visual 15</p> <p>F equilíbrio C equilíbrio</p> <p>F assimetria C assimetria</p> <p>F irregularidade C irregularidade</p> <p>F complexidade C complexidade</p> <p>F fragmentação C fragmentação</p> <p>F profusão C profusão</p> <p>F exagero C minimização</p> <p>F espontaneidade C espontaneidade</p> <p>F atividade C atividade</p> <p>F ousadia C ousadia</p> <p>F opacidade/ transparência C opacidade</p> <p>F ênfase C ênfase</p> <p>F variação C variação</p> <p>F profundidade C profundidade</p> <p>F sobreposição C sobreposição</p> <p>F acaso C -</p> <p>F episodicidade C episodicidade</p> <p>F agudeza difusão C agudeza/ difusão</p> <p>F distorção C -</p>
	<p>Identidade visual 13 e Identidade visual 14</p> <p>F equilíbrio C equilíbrio</p> <p>F assimetria C assimetria</p> <p>F irregularidade C irregularidade</p> <p>F complexidade C complexidade</p> <p>F fragmentação C fragmentação</p> <p>F profusão C profusão</p> <p>F - C minimização</p> <p>F espontaneidade C espontaneidade</p> <p>F atividade C atividade</p> <p>F sutileza C ousadia</p> <p>F opacidade C opacidade</p> <p>F ênfase C ênfase</p> <p>F variação C variação</p> <p>F profundidade C profundidade</p> <p>F sobreposição C sobreposição</p> <p>F acaso C -</p> <p>F episodicidade C episodicidade</p> <p>F agudeza C agudeza</p> <p>F distorção C -</p>

Legenda de cores: ■ comum em uma categoria ■ divergente em uma categoria ■ maioria em uma categoria

2.1.2

A FORMA NOS CARTAZES DA OSESP

– DESIGNER KIKO FARKAS

A estrutura geral que compõe a série de cartazes projetados pelo designer Kiko Farkas segue alguns parâmetros, dos quais o que poderia se tornar um problema, como o excesso de logotipos de patrocinadores e apoiadores, foi resolvido disposto de modo organizado.

A marca da *Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo* aparece sempre no canto superior esquerdo e logo abaixo consta o nome do diretor artístico vigente *Direção artística John Neschling*. A marca da Fundação OSESP e seu slogan *Organização social da cultura* aparecem sempre no canto superior direito. O designer cria um espaço de rodapé, onde aglomera a marca da *Sala São Paulo*, a dos patrocinadores e apoiadores (que variam em torno de quatro a cinco marcas), *Ministério da Cultura*, *Secretaria de Estado da Cultura*, *Governo do Estado de São Paulo* e, em alguns casos, a marca do *Governo Federal*, formando um único conjunto, posicionado na parte inferior, ocupando toda a extensão de base dos cartazes.

Através de uma oscilação de tons, esta estrutura que comporta as marcas obrigatórias na composição aparece de forma discreta, sem desviar o foco de atenção e poluir visualmente. Nem sempre a estrutura que sustenta as marcas obrigatórias foi esta. Na publicação *Cartazes musicais* (FARKAS, 2009), constam diferentes grades e proporções em outros cartazes da série, que foram aos poucos evoluindo para esta estrutura que é similar nos doze cartazes observados. A assinatura manuscrita do designer aparece em alguns dos cartazes, mas em todos consta, discretamente na lateral direita, seu nome completo, Kiko Farkas, o nome do estúdio, Máquina Estúdio, e o ano em que foi produzido.

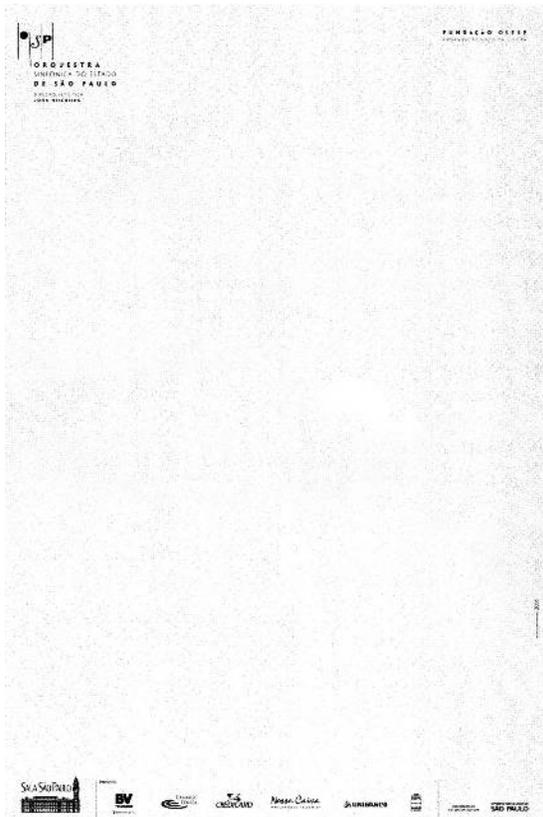


Figura 1: Padronização de grade com as marcas obrigatórias presente em todos os cartazes.

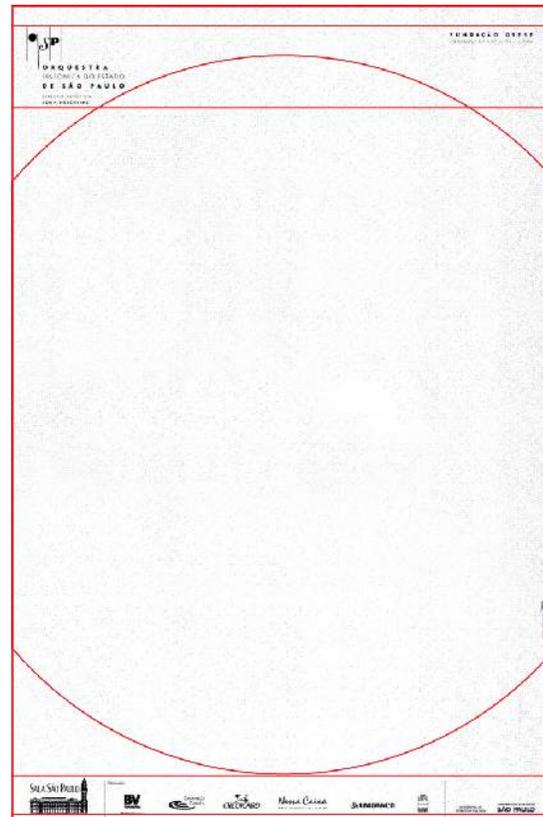


Figura 2: Estudo geométrico da disposição dos elementos obrigatórios nos cartazes.

Na figura da direita, observa-se uma divisão geométrica do espaço, que separa em linhas horizontais a mancha gráfica ocupada pela disposição das marcas obrigatórias, que determina através da área mostrada na circunferência, o espaço livre para a composição, que a disposição organizada dos elementos obrigatórios pode proporcionar. Importante lembrar que o tamanho original em que os cartazes foram impressos é de 0,84 x 1,26 metros.

Diante desta série de cartazes, é possível afirmar que o equilíbrio está presente em todas as composições, seja este simétrico ou assimétrico. “O equilíbrio e o ritmo trabalham juntos para criar designs que pulsem com vida, atingindo estabilidade e surpresa” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 29).

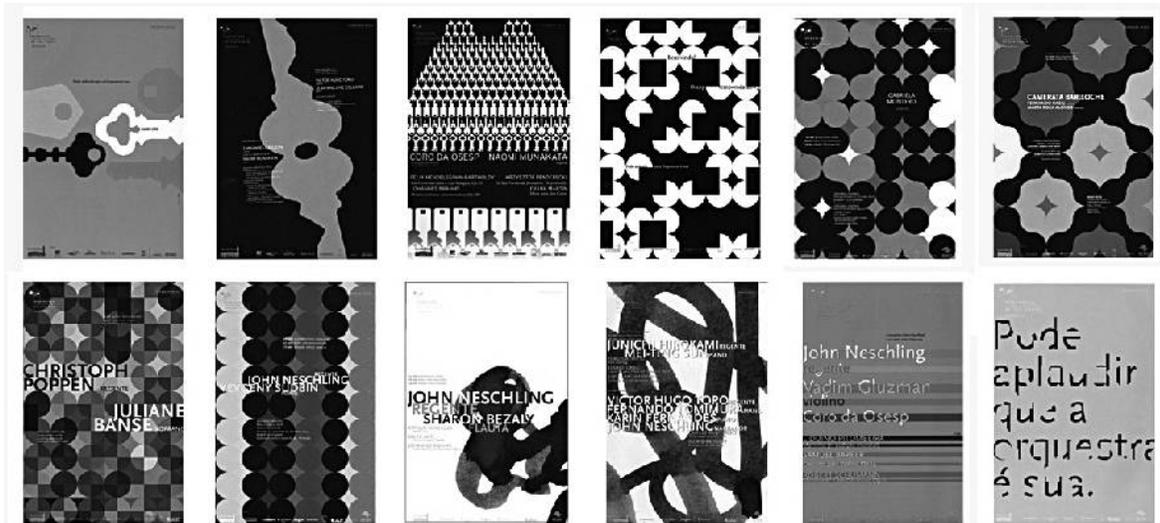


Figura 3: Série de cartazes criados pelo designer Kiko Farkas para a OSESP, denominados neste estudo por cartazes 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12, em ordem respectiva de leitura.

A análise se inicia pelos cartazes 3, 4, 5, 7 e 8, isolados no detalhe abaixo, por apresentarem um equilíbrio simétrico com relação às formas que os estruturam, nas quais de ambos os lados da composição existe a presença de um equivalente formal.



Figura 4: Cartazes 3, 4, 5, 7 e 8 com demarcação de equivalentes formais simétricos através das linhas vermelhas horizontais e verticais.

Nestes exemplos, o equilíbrio simétrico nem sempre fica tão evidente como no cartaz 3, um caso de simetria clássica, no qual a composição consiste em um conjunto de formas baseadas em um eixo central, com igual equilíbrio de elementos de ambos os lados (HURLBURT, 2002). Nos demais cartazes, o equilíbrio se apresenta de uma maneira dinâmica, expresso por variações dos elementos formais, tonais e tipográficos, diferenciando-se da

simetria clássica, estática, do cartaz 3. É possível considerar a existência desse equivalente formal que confere a simetria, mesmo que, em alguns casos, a visualização desse elemento esteja obscurecida pela semelhança cromática da figura com o fundo, mas, verificando através de uma lógica de repetição e estruturação, destacadas pelas linhas vermelhas, pode-se considerar que o equivalente formal está presente.

No entanto, a simetria não é o único meio de atingir o equilíbrio. Projetos assimétricos são geralmente mais ativos que os simétricos; e os designers atingem o equilíbrio ao colocar elementos contrastantes em contraponto um com o outro, produzindo composições que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 30).

Farkas trabalha esta atividade ao equilibrar composições com elementos contrastantes. Nos exemplos de quando repetição e estruturação formal ocorrem, mostrados a seguir, o desaparecimento de alguns círculos brancos não quer dizer que a forma não esteja ali, preenchida porém, unindo-se visualmente ao fundo, pois a área de espaço ocupada pelo círculo, aparentemente ausente, é preservada cuidadosamente, mantendo o equilíbrio da composição. O exemplo fica mais fácil de ser observado ao se traçar uma grade vermelha sobre a imagem do cartaz 4, identificando e posicionando os círculos e os quadrados presentes, em dois exemplos separados. A mesma grade foi usada nestes dois exemplos, mas foi necessário um deslocamento da mesma para um dos lados e para cima ou para baixo, de uma medida equivalente a meio quadrado (estipulado na grade) em cada direção.

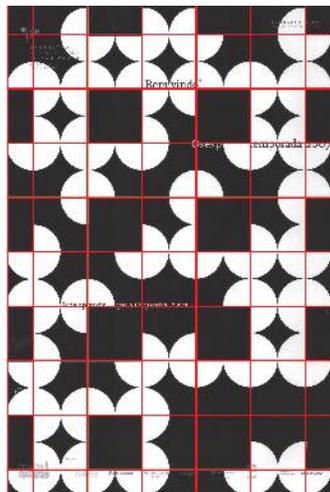


Figura 6: Cartaz 4 com grade estruturando os quadrados da composição.

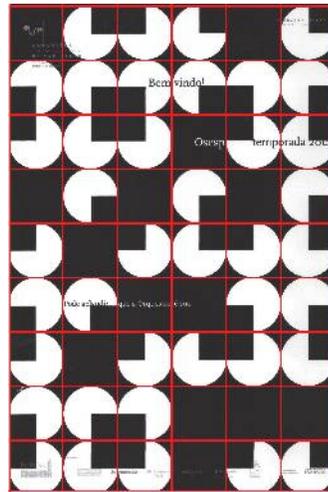


Figura 5: Cartaz 4 com grade estruturando os círculos da composição.

Na sequência, foi observado que os cartazes 5 e 8 apresentam a mesma estrutura compositiva, utilizando o elemento circular, disposto em uma grade de proporções idênticas à mostrada no cartaz 4.



Figura 8: Cartaz 5 com grade estruturando a composição.

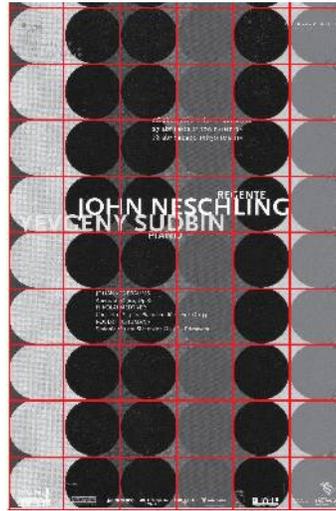


Figura 7: Cartaz 8 com grade estruturando a composição.

E ainda, no cartaz 7, coexistem ambas as grades, que sustentam os círculos e os quadrados. Porém, nesta composição, todos os quadrados e círculos apresentam alguma variação tonal, o que permite a identificação e a diferenciação de um quadrado para o outro, dos quadrados que estão deslocados e posicionados sobre os círculos, e os quadrados que aparecem

exatamente abaixo de alguns círculos, diferenciando tonalmente também o plano de fundo.

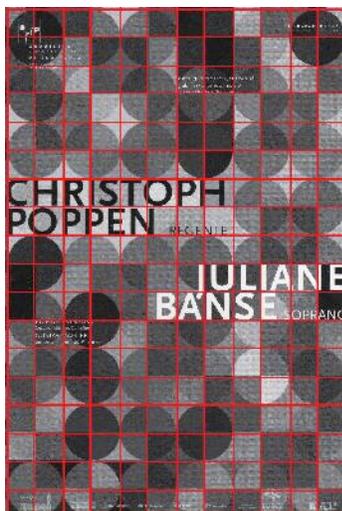


Figura 10: Cartaz 7 com grade estruturando a composição.

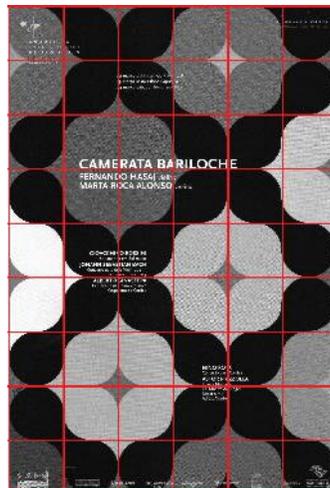


Figura 9: Cartaz 6 com grade estruturando os círculos na composição.

O cartaz 6 é mostrado com a mesma grade quadriculada sobreposta em vermelho. É possível identificar as unidades circulares, na mesma quantidade e no mesmo posicionamento dos cartazes 5 e 8, mas, neste cartaz, as formas circulares seguem outro padrão visual e estão unidas através da semelhança do preenchimento de um grupo de formas circulares e também de outras unidades existentes no fundo, posicionadas entre os círculos. Esses grupos formais não apresentam transparência e se repetem matematicamente, como um padrão, uma estampa. A estrutura musical é composta de elementos que, dentro de uma grade rítmica, são combinados e alterados; os cartazes que tem uma estrutura de *grids* e variações configuram-se como uma metáfora da música em termos de organização.

Um *grid* consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo *grid* possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas de conteúdo (SAMARA, 2007, p. 24).

A grade que orienta boa parte dos cartazes, também chamada de diagrama, permite ao designer organizar o conteúdo em relação ao espaço a ocupar, permite inúmeros leiautes com a variação dos elementos sem fugir da estrutura; o diagrama confere a possibilidade de explorar uma sequência, mesmo com variações no conteúdo de cada cartaz, distinguindo o todo através da padronização (HURLBURT, 2002). “A chave criativa para o diagrama de um designer é a relação cuidadosamente planejada entre as divisões horizontais e verticais e como estas se relacionam no aspecto global do design” (HURLBURT, 2002, p. 82). Segundo Josef Müller-Brockmann, citado por HURLBURT (2002, p. 83), “o diagrama torna possível reunir todos os elementos do design – composição, fotografia, ilustrações – de uma forma harmônica. É um processo de disciplinamento do design”. O diagrama pode ser livre, baseado em algum cálculo matemático de acordo com a área da peça, ou ainda baseado em algum dos muitos sistemas já existentes, como o da proporção áurea⁴, inspirado nas proporções encontradas na natureza⁵.

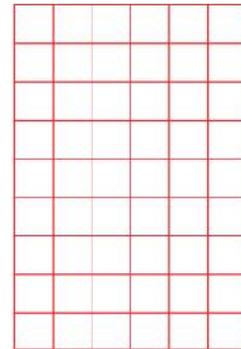


Figura 11: Grade estrutural utilizada na composição de diversos cartazes.

No cartaz 11, as onze formas lineares, que atravessam horizontalmente a área do cartaz, configuram sua dimensão espacial e funcionam como orientadoras da direção visual, permanecendo constantes. Não é possível definir precisamente o lado onde estas linhas começam ou terminam, mas através dos elementos tipográficos, alinhados à esquerda da área do cartaz, que, por ordem de leitura, começam do lado esquerdo para o lado direito, induzem à ordem do movimento. O textos agem sobre as linhas, que possuem transparência, sugerindo, através de seus alinhamentos e ordenações de linguagem, um percurso direcional. Neste caso, a simetria existe apenas se forem consideradas as formas lineares horizontais que cortam toda a extensão do cartaz, mas devem-se considerar os elementos tipográficos, que neste caso representam boa parte do peso visual; então, a simetria da composição fica comprometida, tornando-o um cartaz assimétrico.



Figura 12: Cartaz 11 com grade estrutural.

4 Kimberly Elam contextualiza, explica e analisa diferentes possibilidades de estruturas geométricas presentes no design em seu estudo publicado *Geometry of design*, ELAM, 2001.

5 György revela em seu estudo a existência de padrões geométricos que sustentam inúmeras formas existentes na natureza. György DOCZI, *O poder dos limites: harmonias e proporções na natureza, arte e arquitetura*. São Paulo, Mercury, 1990.

O equilíbrio não está presente apenas em composições simétricas. A composição pode ser ajustada assimetricamente, estruturada por peso e contrapeso, ação e reação. Na publicação *Misè em Page – Teoria e prática do layout*, Tolmer define sua visão a respeito do equilíbrio no design:

'Tal como caminhar numa corda de acrobacia, a arte do *layout* é a arte do equilíbrio. Isto, todavia, não pode ser expresso simplesmente como um cálculo matemático. O acrobata mantém-se firme com o auxílio de uma sombrinha ou de uma vara e não com a utilização de fórmulas. O senso de estabilidade; a maneira certa e errada de fazer determinada coisa; o volume de ar necessário à respiração; o modo mais satisfatório de combinar os elementos de um cenário teatral, de uma página de um livro ou de um cartaz – todas essas coisas são, essencialmente, uma questão de sensibilidade'. Há uma razão para que a habilidade de acrobata, para Tolmer, pareça tão excitante: é a possibilidade, sempre presente, de fracassar, de cair. É nessa tensão, nessa possibilidade implícita, que está a força do *layout* assimétrico (TOLMER *apud* HURLBURT, 2002, p. 62-63).

Mais da metade dos cartazes analisados apresentam um equilíbrio assimétrico, no qual a sensação de equilíbrio é mais difícil de se atingir. “No design assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade” (HURLBURT, 2002, p. 62), porém o resultado, quando acertado, adquire característica intrigante, tornando-se visualmente interessante.

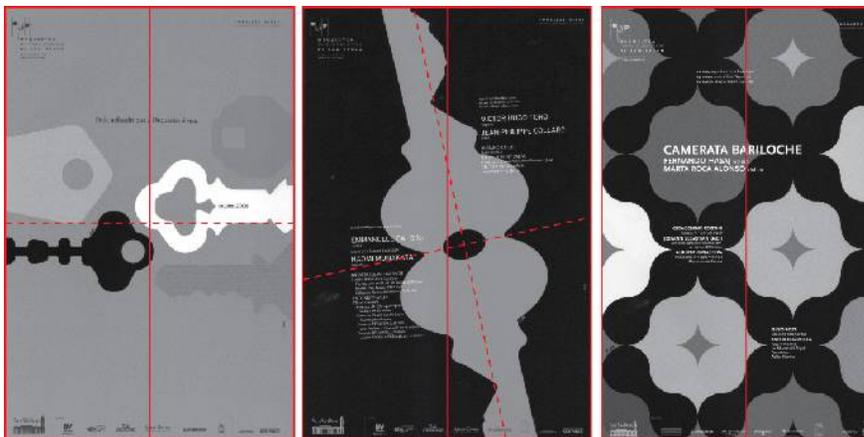


Figura 13: Cartazes 1, 2 e 6 com linhas vermelhas na vertical que delimitam a divisão do espaço.



Figura 14: Cartazes 12, 9 e 10 com linhas vermelhas na vertical que delimitam a divisão do espaço.

Eixos na vertical em linhas vermelhas foram destacados para facilitar a visualização da divisão assimétrica do espaço compositivo. Eixos em linha vermelha tracejada foram destacados por conferirem uma orientação horizontal à disposição das formas das chaves no cartaz 1; os eixos diagonais que orientam o posicionamento, o espelhamento e união das formas das chaves no cartaz 2; por sustentar horizontalmente o nome de maior peso e dividir em duas partes a composição do cartaz 9.



Figura 15: Cartazes 3, 6, 7, 8 e 11 que apresentam regularidade formal.

A regularidade formal dos elementos é visível nos cartazes 3, 6, 7, 8 e 11, nos quais a recorrência ou a continuidade da repetição formal pode ser prevista, configurando um padrão, uma textura, com exceção do cartaz 3, no qual a regularidade configura uma unidade.

No cartaz 3, uma grande quantidade de fragmentos, as formas de chaves reconhecíveis, estão agrupadas e compõem um conjunto de formas

que remetem à formação do coro. Formas figurativas, diversos modelos de chaves vetoriais, são reconhecíveis nos cartazes 1, 2 e 3.



Figura 16: Cartazes 2, 9 e 12 que apresentam unidade formal.

Três cartazes, respectivamente 2, 9 e 12, apresentam uma unidade formal principal, que se destaca na composição, mas que recebe interferências de pequenos fragmentos de caracteres tipográficos ou formais, no caso do cartaz 12 a unidade é caracterizada pela mensagem textual presente, que une os caracteres na sua relação de significado. “A fragmentação é a decomposição dos elementos e unidades de um *design* em partes separadas, que se relacionam entre si mas conservam seu caráter individual” (DONDIS, 2003, p. 145). A fragmentação formal é uma característica presente em todos os outros cartazes da série analisada.



Figura 17: Cartazes 1 e 2 apresentam simplicidade formal. Cartazes 9, 10 e 12 apresentam complexidade.

Pode-se considerar que a simplicidade formal está presente apenas nas composições dos cartazes 1 e 2. Farkas cria composições formais e

estruturas complexas, trabalhando ora uma grande quantidade de elementos, ora um único elemento com excesso de movimento, como nos cartazes 9 e 10. No cartaz 12, embora pareça ser uma composição simples, a frase “Pode aplaudir que a orquestra é sua” é o único elemento que se destaca do plano de fundo, devido ao contraste de tom e de tamanho grande com relação à área do cartaz. Recebe também a sobreposição de formas geométricas distribuídas aleatoriamente, de cor idêntica ao fundo, confundindo-se a ele. Traz uma interferência que confere complexidade à leitura da frase e, conseqüentemente, ao leiaute do cartaz.

A forma principal existente no cartaz 2 apresenta-se inclinada à esquerda e estabelece um contraste em relação às demais formas que, exceto nos cartazes 9 e 10, apresentam-se orientadas rigorosamente em eixos horizontais ou verticais; no cartaz 2, ainda aparecem inclinados, orientados em eixos diagonais mais próximos de 90°, os dois blocos de texto que condensam informações.

É possível identificar ainda um contraste de escala, que pode ser atingido de duas maneiras: “pela modificação dos tamanhos relativos de duas ou mais imagens na página impressa; ou pela comparação de objetos reais diferentes, dentro de uma mesma composição” (HURLBURT, 2002, p. 66). Nos cartazes 1, 2 e 12, as formas das chaves e a frase aparecem em tamanho grande, que confere importância a esses elementos e os difere da obviedade da uniformidade de escalas.

A técnica de profusão, que representa um enriquecimento visual através de elementos e detalhes, é muito utilizada por Farkas na grande maioria dos cartazes. Seu inverso, a economia formal, que consiste em unidades e/ou quantidades reduzidas de elementos, aparece em menor número e vale ressaltar os exemplos dos cartazes 1, 2, 9 e 12.



Figura 18: Cartazes 1, 2, 9, e 12 citados como exemplos de economia formal. Os cartazes 9 e 10 são citados por apresentarem espontaneidade, variação e acaso.

Embora apareçam os exemplos de economia formal, através de quantidades reduzidas de elementos, a minimização, que poderia se mostrar pelo tamanho reduzido de tais elementos, não ocorre. Em contrapartida, seu inverso, o exagero, pode ser observado em toda a série de cartazes analisados.

Uma grade estrutural, que ordena, conduz e alinha as repetições formais, parece existir por trás da maioria dos cartazes. Essa estrutura formal previsível é ofuscada pela variação dos valores tonais, que conferem a característica marcante de espontaneidade à série. Quanto à forma em si, os exemplos nos quais a espontaneidade se destaca, e não transparecem uma grade estrutural, são os cartazes 9 e 10, em que o movimento da linha espessa e de textura aquarelada parece não ter controle, ser livre e espontâneo. Nestes mesmos exemplos, verifica-se a ocorrência da técnica da variação, em que o movimento exige uma mudança constante de direção.

Da técnica de estabilidade, contrária à variação e embasada pelas grades de repetições com uma ordenação uniforme e coerente, é possível constatar que está presente nos demais cartazes e é também perturbada pelas variações tonais recorrentes. Portanto, exceto nos exemplos de variação dos cartazes 9 e 10, as características previsíveis e estáveis presentes na série, devido às repetições em uma grade, são ofuscadas e diminuídas pela diversidade tonal existente, que realça as características de espontaneidade e variação em relação às duas anteriores.

A sequencialidade é sugerida nos cartazes através dos mesmos artifícios de grade e repetições formais explicados anteriormente. O acaso,

característica visual oposta à sequencialidade, pode ser observado nos exemplos divergentes da série, os cartazes 9 e 10.

A técnica visual denominada por DONDIS (2003) como *atividade* pode representar ou sugerir o movimento em uma composição. Farkas a utiliza em toda a série de cartazes; movimento e energia estão presentes, enriquecem os leiautes e deixam de lado qualquer evocação de estase ou repouso.

O ritmo é um padrão forte, constante e repetido [...] Um discurso, uma música, uma dança, todos empregam o ritmo para expressar uma forma no tempo. Designers gráficos usam o ritmo na construção de imagens estáticas, bem como em livros, revistas e imagens animadas que possuam uma duração e uma sequência. Embora o design de padronagens empregue, habitualmente, uma repetição contínua, a maioria das formas no design gráfico buscam ritmos que são pontuados por mudanças e variações (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 29).

Farkas trabalha o ritmo nas oscilações dentro de uma composição e nas variações de um cartaz para o outro. A presença de características como a atividade, variação, repetição e sequencialidade pode conferir ritmo às composições visuais.

A composição ousada através dos arranjos formais pode conferir boa visibilidade à distância e foi utilizada em todos os cartazes dessa série analisada. Segundo DONDIS (2003), alguns estímulos visuais podem ser conseguidos através do êxito e da audácia, aguçando a estrutura da mensagem. A técnica de neutralidade, com relação às formas, parece ter sido deixada de lado por Farkas.



Figura 19: Cartazes 1, 2, 3, 4, 12, 9 e 10 como exemplos de ênfase.

Nos cartazes 1 e 2, pode-se dizer que o designer enfatiza um tipo de elemento e, nos cartazes 3, 4, 12, 9, 10, dá ênfase a um agrupamento de

elementos comuns, diferenciando-os e destacando-os, formal e tonalmente, com relação aos planos de fundo lisos. O contraste pode ser expresso através das tonalidades de preenchimento, uma vez que “há dois fatores de percepção visual que intensificam a efetividade do contraste: a ilusão de que um objeto escuro nos parece mais próximo do que um objeto claro; e o modo pelo qual um objeto escuro parece ainda mais escuro numa superfície clara, e um objeto claro ainda mais claro numa superfície escura” (HURLBURT, 2002, p. 64-65).

Em outros exemplos, observa-se alguns detalhes que induzem à percepção da transparência das formas, como no cartaz 7, com a transparência das formas quadradas e circulares modificando a tonalidade de preenchimento de cada parte sobreposta⁶.

No cartaz 11, em que a transparência aparece nos elementos lineares, sobrepostos aos caracteres tipográficos, interferem no preenchimento dos mesmos e na tonalidade do plano de fundo. Nestes dois exemplos de transparência, é possível dizer que também está presente a técnica de difusão, com características de suavização, em que as peças apresentam um preenchimento menos exato, que varia de acordo com o elemento sobreposto.

Os demais cartazes da série apresentam características de opacidade, que resultam no ocultamento de partes dos elementos que são sobrepostos por outros também opacos. A dimensão sugerida pelos elementos sobrepostos e pela variação de tamanho dos mesmos confere características visuais de profundidade às composições⁷.

Mesmo um pouco distante da realidade de trabalhos do início do século XXI, cabe pontuar algumas reflexões de artistas como Klee e Kandinsky, que investigaram relações profundas entre formas, cores e música em seus estudos. Klee, em seu livro *Confissão criadora*, inicia com a seguinte frase: “A arte não reproduz o visível, mas torna visível” (KLEE, 2001, p. 37).

Mais adiante, completa sua definição:

⁶ João de Souza Leite comenta sobre o efeito utilizado neste cartaz em que “tramas quadrangulares conjugadas com tramas regulares de círculos, com um jogo de trazer para a frente, levar para trás, obtendo formas sempre originais” (LEITE in FARKAS, 2009, p. 147-149).

⁷ Em um texto sobre a série de cartazes projetados por Farkas, Paula Scher expressa sua opinião, ressaltando algumas qualidades: “escala, forma, complexidade, padrão, textura, força, lirismo, contenção e surpresa. Muitos dos cartazes são pictóricos e formalistas. Outros são conceituais. Todos são surpreendentes em sua diversidade, enquanto a qualidade permanece constante” (SCHER in FARKAS, 2009, p. 7).

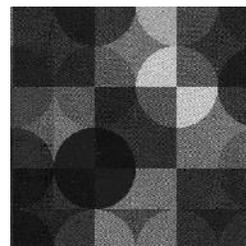


Figura 20: Cartaz 7, detalhe.

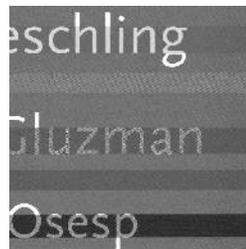


Figura 21: Cartaz 11, detalhe.

A essência da arte gráfica conduz facilmente, e com toda razão, para a abstração. O modo esquemático e fabuloso do caráter imaginário se oferece e ao mesmo tempo é expresso com grande precisão. Quanto mais puro for o trabalho gráfico, isto é, quanto maior ênfase sobre os elementos formais em que se baseia a apresentação gráfica, menos apropriado será o aparato para a apresentação realista das coisas visíveis (KLEE, 2001, p. 43).

A citação de Klee é cabível nesta fase de encerramento da análise formal da amostra dos cartazes de Farkas para a OSESP, pois as características essenciais do design podem ser observadas nos cartazes e, em uma maioria dos exemplos, conduzem para a abstração, refletindo imaginariamente oscilações musicais na linguagem visual. Sobre a aproximação das diferentes artes e da tendência para o abstrato, cabe citar a visão de Kandinsky, em que é “naturalmente, que os elementos de uma arte vêm-se confrontados com os de uma arte diferente” (KANDINSKY, 1996, p. 57) e as mais ricas de ensinamentos são as aproximações das artes visuais com a música. Do artista visual que busca o entremeio das diferentes artes, “compreende-se que ele se volte para essa arte e que se esforce, na dele, por descobrir procedimentos similares” (KANDINSKY, 1996, p. 58).

Contudo, Farkas busca o ritmo através da construção abstrata, utilizando-se de grades geométricas e repetições formais. Utiliza os recursos disponíveis ao design para atingir uma gama diversificada de composições visuais norteadas por um elemento comum, um fio condutor da mensagem imagética, que se transforma de um cartaz para o outro. Foi visto até aqui um levantamento da forma como elemento do design gráfico na série de cartazes projetados por Farkas. A seguir, este levantamento será aplicado na identidade visual projetada por Vicente Gil.

2.1.3

A FORMA NA IDENTIDADE VISUAL DA SPCD

– DESIGNER VICENTE GIL

Para compor a identidade visual da São Paulo Companhia de Dança, compreendida neste estudo através da marca e de um cartaz, o designer explora a fundo os elementos básicos da forma: ponto e linha. O ponto produz apenas tensão e a linha produz tensão e direção, segundo os estudos de KANDINSKY (1997). O movimento é a principal característica da dança, ele evolui e conduz as partes a um objetivo em comum. Os elementos representam cada movimento, de diferente intensidade e duração, cada valor expresso na dança.

A linha geométrica é um ser invisível. É o rastro do ponto em movimento, logo seu produto. Ela nasceu do movimento – e isso pela aniquilação da imobilidade suprema do ponto. Produz-se aqui o salto do estático para o dinâmico. A linha é, pois, o maior contraste do elemento originário da pintura, que é o ponto. Na verdade, a linha pode ser considerada um elemento secundário (KANDINSKY, 1997, p. 49).



Figura 1: Identidade visual 13 e 14, versões vertical e horizontal da marca da SPCD.

A identidade visual da companhia é composta por um símbolo abstrato e pelo texto que descreve por completo seu nome, não utilizando

siglas. Essa marca possui a princípio variações para ser aplicada na vertical ou na horizontal. O símbolo destas versões da marca é composto por oito semicírculos, com diferentes espessuras, que se entrelaçam, sobrepõem e interagem mutuamente. O envolvimento ou a dispersão das formas é alternado entre as versões de aplicação horizontal e vertical. Os caracteres tipográficos que descrevem o nome da companhia começam com uma espessura fina e vão engrossando a espessura a cada nova palavra, até a última palavra, “dança”, com maior peso visual. Na aplicação vertical, os caracteres tipográficos aparecem verticalizados também na ordem de leitura, à 90° de baixo para cima.



Figura 2: Identidade visual 15, desdobramento para cartaz da SPCD.

O designer equilibra assimetricamente o conglomerado de elementos que representam o sinal gráfico da companhia, bem como o conjunto que este forma com os caracteres tipográficos, que descrevem o nome completo da companhia. Um símbolo adequadamente equilibrado, com eixo, peso e proporção dos elementos visualmente equivalentes, apresenta elegância em sua relação forma *versus* conteúdo, enquanto um mal equilibrado apresentaria-se ambíguo. Um símbolo adequadamente equilibrado é mais fácil de ser percebido, o olho não fica dividido na identificação das formas; no caso, o equilíbrio assimétrico é extremamente dinâmico e vários movimentos

interagem simultaneamente, resultando em um agrupamento de formas no qual se tem equilíbrio e movimento atuando juntos.

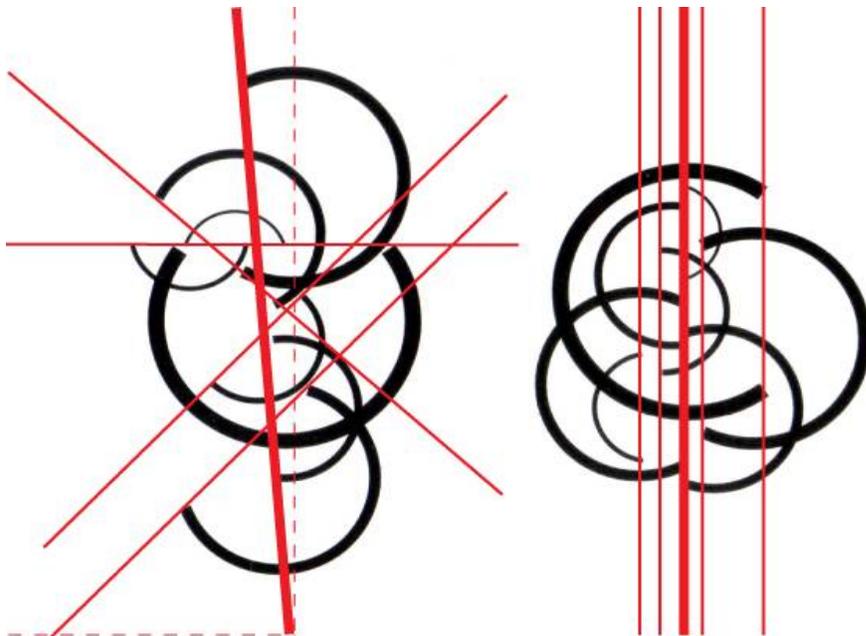


Figura 3: Detalhe dos eixos existentes nos símbolos presentes nas identidades visuais 13 e 14, respectivamente.

O símbolo referente à aplicação vertical da marca da companhia, identidade visual 13, apresenta-se aberto e variado. As linhas vermelhas sobrepostas à imagem das formas auxiliam na identificação de um eixo principal, vertical, levemente inclinado com relação ao que seria um eixo a 90° , mostrado pela linha pontilhada. Em direção a este eixo convergem apenas duas das oito formas que compõem o conjunto. As demais formas parecem respeitar esse eixo de alguma maneira, pela localização e posicionamento, mas convergem em eixos secundários, como diagonais variadas, a 45° para a esquerda, e duas a 45° para a direita; e um outro eixo, que une as duas formas menores e a maior forma do conjunto, na horizontal. O eixo inclinado predominante parece atrair os semicírculos, envolvendo praticamente todas as formas da composição. É possível identificar um movimento à esquerda, como se uma forma mais forte desse o tom e presença ao conjunto e outras formas oscilassem para os lados, conferindo um movimento elegante, que agora está à esquerda, mas depois irá para a direita,

remetendo à dança propriamente dita.

Referente à aplicação horizontal da marca, a identidade visual 14, o símbolo apresenta-se de maneira compacta, é fechado sobre si mesmo. O agrupamento das formas possui a orientação de um eixo vertical predominante, para o qual convergem quatro das oito formas que compõem o símbolo. As outras quatro formas respeitam esse eixo principal, mas têm suas terminações em eixos verticais paralelos, ainda que duas dessas formas que terminam em eixos paralelos sobrepassem pelo eixo principal. O equilíbrio concentrado no eixo central parece amarrar todas as formas, com algumas delas escapando um pouco para os lados, variação que reforça o movimento e a tensão da composição. Equilíbrio e movimento são também características pertinentes na dança, assunto que será visto adiante.

Os contornos delimitam o espaço interno, determinando a forma. “A noção fundamental é que forma sempre significa organização, ordenação, estrutura. Esta organização pode estar apenas implícita, mas quando se percebe os limites de uma forma, na realidade já estamos percebendo sua estrutura” (OSTROWER, 1983, p. 45). O estudo geométrico da construção do símbolo, através das linhas circulares vermelhas colocadas sobre os elementos, revela a existência de unidades circulares estruturadoras, que variam em tamanho de raio e interagem por se sobreporem umas às outras⁸.

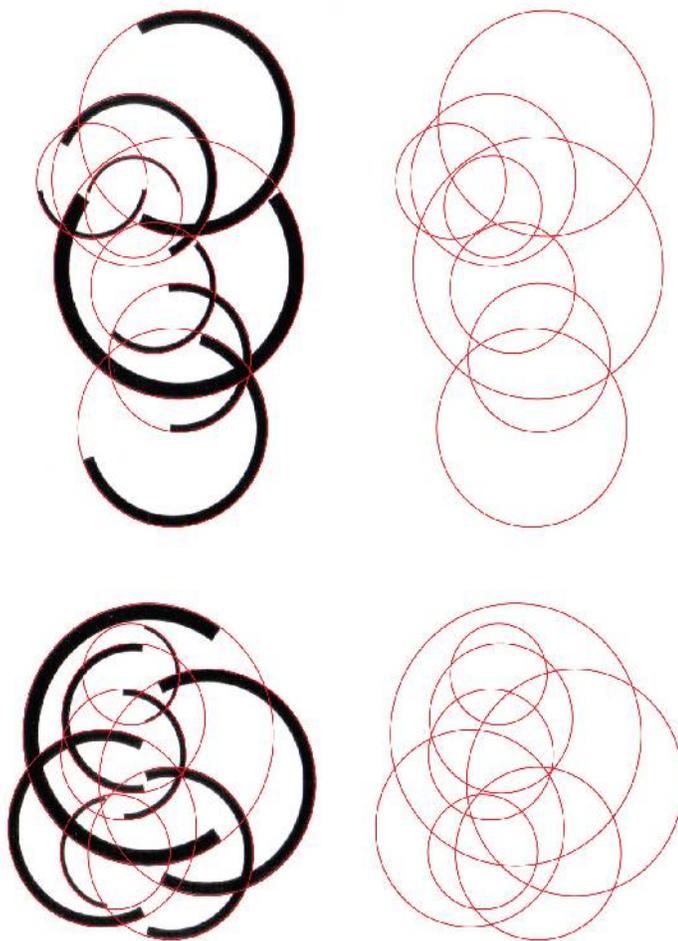


Figura 4: Estudo geométrico da construção do símbolo das identidades visuais 13 e 14, respectivamente, da SPCD.

⁸ Segundo Hurlburt, é possível estabelecer ainda uma maneira de contraste: “[...] pelas relações entre formas e intensidades:

Imprevisíveis, as forças e movimentos sugeridos pelas unidades trazem espontaneidade ao símbolo. A atividade e interação das partes representam o movimento enérgico, que pode também ser conferido pelo ritmo e tempo de permanência, no qual a espessura de preenchimento das palavras aumenta progressivamente. Nas formas semicirculares que compõem o símbolo, é observado esse tempo de permanência maior nas formas maiores e sua redução proporcional nas formas menores. Neste caso, o designer pode ter desenhado primeiramente, e apenas, a maior das formas, duplicando e reduzindo essa unidade proporcionalmente, cortando algumas terminações menores do que outras, rotacionando e deslocando – assim, ele consegue gerar todas as outras formas presentes na composição.

Na marca, a ênfase aparece no tamanho e destaque de algumas unidades e também na palavra “dança”. Esta característica colabora para uma intensidade visual progressiva, do mais fino ao mais grosso, que pode ser relacionada ao percurso do corpo na dança.

Algumas características podem ser conferidas ao símbolo da marca, como irregularidade, devido às unidades não se apresentarem em repetições idênticas; agudeza, de seus traços rígidos e precisos; complexidade, conferida através das oito unidades de linhas em semicírculos, exercendo forças e movimentos distintos. As unidades semicirculares se harmonizam e se integram por completo, fazendo com que este agrupamento de unidades passe a ser visto como um conjunto, formando uma única unidade.

No cartaz que complementa o desdobramento da identidade visual criada para a SPCD, Gil utiliza, além dos elementos da própria marca, a imagem de uma bailarina que interage sutilmente com as formas semicirculares que compõem a identidade visual da companhia. Com plano de fundo branco, além destes elementos e da ausência de informações textuais, configurando um cartaz de divulgação institucional, também aparecem a marca da companhia e seus mantenedores.

Em termos de linguagem gráfica, o cartaz sempre se apresentou como um grande desafio: de um lado, por ser uma mídia efêmera,

curvas e retas, horizontais e verticais, côncavas e convexas. Este tipo de contraste pode influir em nossa percepção de espaço. Uma ênfase vertical pode fazer o espaço parecer mais alto, ao passo que a ênfase nas linhas horizontais pode torná-lo aparentemente mais largo. Variações de ângulos e de formatos dentro de determinado espaço também podem produzir ilusões de profundidade e dimensões e até de impulso e movimento” (HURLBURT, 2002, p. 66-67).

onde oferece espaço para experimentações; de outro, não permite elaborações de discursos complexos exigindo objetividade e concisão, buscando o rápido entendimento, num equilíbrio sofisticado entre texto e imagem. Muitos são os caminhos perseguidos pelos Designers para se chegar a esse equilíbrio. Basicamente, podemos separá-los em dois grupos: os que apostam na complexidade e os que acreditam na síntese visual (MORETTO *in* CONSOLO, 2009, p. 301).

No cartaz projetado por Gil, a ênfase destaca amplamente a imagem da bailarina com o auxílio dos semicírculos, que interagem com a imagem supondo seus movimentos, sustentando-a. Aposta no contraste de escala e na síntese visual, compreendida pela bailarina e os elementos formais do símbolo, para a composição. O contraste de escala pode ser obtido através dos menores elementos colocados próximos dos maiores, tornando-os maiores ainda.

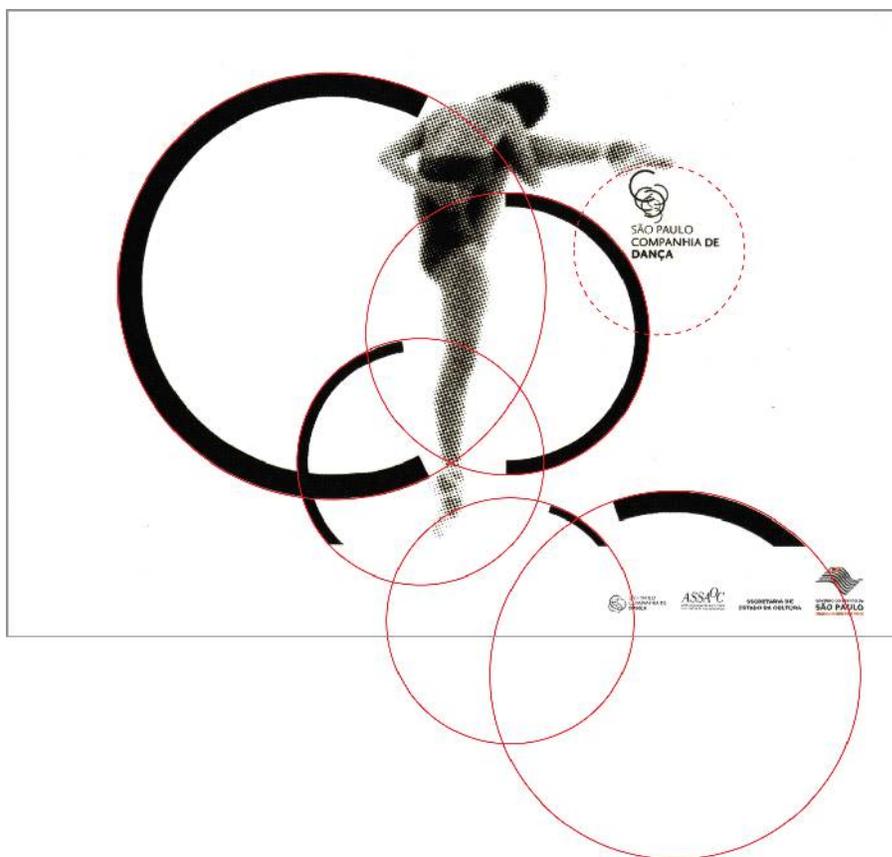


Figura 5: Estudo geométrico das formas que compõe o cartaz da SPCD, identidade visual 15.

Com boa visibilidade, a aplicação da marca é ousada principalmente ao ser desconstruída, interagindo com a imagem da bailarina no cartaz. A eficácia de tal aplicação é, por vezes, muito difícil de se conseguir, sem que se polua visualmente ou se perca a ligação efetiva com a marca. A síntese visual que compõe o cartaz através dos poucos elementos parece simples, o que não é bem verdade, pois “conseguir transmitir uma ideia de forma icônica demanda do designer muita elaboração e apuro visual” (MORETTO *in* CONSOLO, 2009, p. 308).

A ampliação de algumas unidades formadoras da marca é destacada no estudo geométrico das formas que compõem o cartaz, através dos círculos vermelhos sobrepostos à imagem. Essas unidades interagem com a bailarina e caracterizam as técnicas do exagero e profusão, ampliando a expressividade. “A forma pura está pronta para receber o conteúdo vivo” (KANDINSKY, 1997, p. 102). No cartaz, a marca é dinamizada junto ao objeto a qual se refere, em um mesmo espaço tracejado na imagem acima pela linha vermelha e, ainda, a episodicidade aparece por ser capaz de conectar os fragmentos individuais ao todo a qual pertencem.

As possíveis articulações e adaptações conferidas neste desdobramento da marca para o cartaz ampliam a permanência e o tempo de vida útil da marca⁹. Constroem-se no espaço articulações, continuidades, interações, rupturas¹⁰.

Na comunicação desdobrada para outras peças como o cartaz, exemplificado no estudo identidade visual 15, a marca compreende a interação com novos elementos, possibilita a inovação sem a perda da identidade; permite uma atualização e renovação constantes, pois compreende “fatores de permanência e de inovação na gestão da identidade visual” (HEILBRUNN, 2002, p. 131)¹¹. “A permanência diz respeito [...] aos modos de representação ou, mais exatamente, aos invariantes plásticos que

⁹ “É então uma perspectiva sistêmica da *logomarca* que nos faz compreender sua capacidade de representar a permanência de seres coletivos e evolutivos no tempo e no espaço. A *logomarca*, concebida como um sistema, pode então significar que essas entidades são constituídas segundo o modelo do corpo humano, ao mesmo tempo uno e articulado” (HEILBRUNN, 2002, p. 128).

¹⁰ “A evolutividade possível dos invariantes plásticos que podem se combinar e se deformar à vontade permite exprimir a diversidade dos usos e dos contextos de aplicação desse signo” (HEILBRUNN, 2002, p. 133).

¹¹ HEILBRUNN, 2002, p. 128. Benoît Heilbrunn tem diversos livros publicados, é Doutor em Ciências de Gestão, Mestre em Semiótica e em Filosofia. É consultor em gestão estratégica da marca e valorização da marca; leciona no Departamento de Marketing da ESCP Paris Europa, IFM e CELSA. É importante lembrar que Heilbrunn se refere ao símbolo que constitui uma marca pelo nome de *logomarca*, termo que aparece nas citações deste autor mas não é adotado nesta pesquisa.

permitem instalar no tempo traços de reconhecimento da organização” (HEILBRUNN, 2002, p. 131).

O conceito de design gráfico cambiante reflete no design as constantes transformações sociais (KOPP, 2002, p. 1)¹², e é planejado, ao contrário da linha clássica do design, para ser alterado e manter a unidade mesmo nas variações. Não se trata de um design gráfico solto. Neste modelo de design, estão previstas situações na qual ele muda. Ao design cambiante cabem também os adjetivos de flexível e mutante (KOPP, 2002). Seu sucesso se baseia na sua estratégia de uso, seu fluxo e combinações possíveis. A identidade visual projetada por Gil constitui um exemplo de “transição de um modelo que tende ao durável para outro que é flexível, anuncia novos adjetivos para o seu tempo” (KOPP, 2002).

A opacidade predomina no preenchimento das formas que compõe a marca. No cartaz, a transparência é sugerida através das retículas que formam a imagem da bailarina. Mostradas em tamanho maior que o natural, os pontos, na verdade opacos, variam em tamanho e proximidade de um para o outro. É o agrupamento das retículas que forma áreas mais densas ou menos densas. Essa difusão permite que, à distância, seja identificada a figura da bailarina.

A distorção aparece nas linhas curvadas em semicírculos e a técnica da variação aparece nas espessuras das unidades e também na localização espacial de cada uma delas. A interação e a sobreposição das unidades em diferentes espessuras de preenchimentos sugerem o acaso na composição e as camadas de unidades sobrepostas visualmente, caracterizam profundidade. Gil cria linhas de expressão desenhadas pelos corpos dos dançarinos e reforça a presença da linha na dança. “Ponto – calma. Linha – tensão interna – mente ativada, nascida do movimento. Os dois elementos – cruzamento, combinação – criam sua própria 'linguagem', inacessível às palavras” (KANDINSKY, 1997, p. 102).

A marca da SPCD corresponde não apenas a um único signo, mas a um sistema de signos que convergem em uma identidade visual, “ela articula um certo número de elementos visuais e gráficos segundo relações

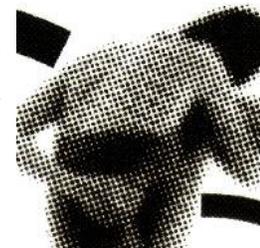


Figura 6: Detalhe das retículas na imagem da bailarina no cartaz da SPCD.

¹² “Adjetivos como flexível, transitório, fugidio, cambiante, liquefeito, fragmentado, entre tantos, têm servido para qualificar o tempo contemporâneo. O design gráfico reflete tudo isso como sua história recente demonstra. Sua condição num meio de caminho entre a indústria, a tecnologia, a arte, a cultura, o consumo e o público faz esse campo ser um espelho das transformações do cotidiano da sociedade” (KOPP, 2002, p. 1).

sintagmáticas e paradigmáticas” (HEILBRUNN, 2002, p. 124). Esclarecendo: sintagmática, pois a identidade depende de alguns elementos para existir, “uma sequência de signos [...] sistema que se define por uma extensão no espaço” (COELHO NETO, 1983, p. 26) e paradigmática, pois a escolha destes elementos e o modelo compositivo que seguem foram previamente definidos, as formas curvas semicirculares com espessuras variadas que compõem o conjunto, as opções para que as variações ocorram, devem estar articuladas de modo a ter um sentido e diferenciar-se das outras marcas. Cada unidade desse sistema deve ter alguma semelhança visual identificadora, conectando-as como um conjunto (HEILBRUNN, 2002).

O designer explora na marca da SPCD e em seu percurso de aplicações uma composição formal que pode se assemelhar aos aspectos da dança, tais associações serão pesquisadas à frente, em um estudo enfatizando o diálogo com as questões da dança.

2.1.4

ESTUDOS DE CASO: FORMAS

As imagens dos projetos gráficos mostradas anteriormente coloridas foram examinadas em tons de cinza, forçando o observador a concentrar as análises distintas em momentos separados. Uma característica comum às artes visuais desde algumas manifestações do modernismo, observada também no design gráfico, é a planificação das formas, que foge da clássica representação das três dimensões do espaço através de recursos de luz e sombra.

De acordo com a abordagem imagética proposta por DONDIS (2003), que se mostra adequada à colocação neste momento, as mensagens visuais podem ser divididas quanto à sua anatomia característica em três amplos níveis, relacionados a características imagéticas e formais, como: *representacional*, o que é possível identificar com base no conhecimento e experiências pessoais; *abstrato*, uma *qualidade cinestésica* de algo reduzido a seus componentes visuais básicos; ou *simbólico*, que compreende símbolos aos quais é atribuído algum significado (DONDIS, 2003, p. 85).

Basicamente, os estudos dos cartazes de Farkas para a OSESP compreendem mensagens visuais tanto no nível abstrato, no uso de formas geométricas básicas, não relacionadas a uma representação direta de algo, quanto no nível representacional, através do uso das chaves, em nível abstrato, porém reconhecíveis na representação de instrumentos e pessoas em um coral. No estudo da identidade visual da SPCD, Gil compõe primeiramente um universo simbólico referente à companhia, atribuindo significado e sentido a este, para, então, culminar em um desdobramento no qual o símbolo, abstrato, interage com imagens representacionais dos bailarinos, reforçando referência e significado.

Os designers gráficos possuem estilos de trabalho reconhecíveis com relação a estes estudos de casos realizados. Kiko Farkas padroniza os elementos obrigatórios em todos os cartazes, deixando o máximo de área livre para compor. As características em comum entre os cartazes da série são o que confere visibilidade e unidade, o que os caracteriza como uma série e

não como cartazes soltos no tempo e no espaço; possuem uma ligação fortemente estabelecida através das técnicas visuais. Farkas norteia as composições visuais por algum elemento em comum, um fio condutor da mensagem imagética, que se transforma de um cartaz para o outro. Criativa, a série é bem diversificada e o designer busca o ritmo compositivo através da construção abstrata, utilizando-se de grades geométricas estruturadoras e repetições formais.

A marca da SPCD - São Paulo Companhia de Dança, projetada pelo designer Vicente Gil é ousada e flexível; permite a aplicação de seus elementos estruturando outras composições, como no desdobramento para outras peças gráficas, à exemplo do cartaz, no qual a marca interage com imagens. Constitui-se de um símbolo abstrato, não figurativo, no qual os elementos que compõem a marca, estruturados em um grupo, reforçam-se mutuamente, reforçando também o significado da mensagem que pretendem representar. As possíveis articulações e adaptações, sem perder as características estéticas, ampliam a pregnância e o tempo de vida útil da marca.

Em síntese, foi buscado mostrar através desta análise como os designer fizeram uso dos elementos formais, compositivos e imagéticos nos projetos gráficos observados. Esta fase da análise buscou focar ao máximo no que diz respeito à questão dos elementos formais, que correspondem à estrutura visual das peças gráficas, poupando questões cromáticas e tipográficas para serem aprofundadas nos estudos a seguir.

2.2

CARACTERÍSTICAS CROMÁTICAS

Esta análise consiste na abordagem do universo da cor na criação gráfica e visa levantar características cromáticas pertinentes aos estudos de caso selecionados a partir da 9ª Bienal ADG. Serão abordados inicialmente questões técnicas como os sistemas de cores, nomenclaturas, o universo cromático gráfico e a recepção visual da cor. Embora o assunto seja de conhecimento dos especialistas da área, foi considerado necessário fazer uma explicação geral do tema, a fim de aprofundar o assunto abordado.

Através de um software específico foram identificados os principais matizes e tonalidades utilizados pelos designers, com o objetivo de mostrar como a cor aparece como elemento estrutural, seguindo conceitos de sintaxe e como aparecem em tão diferentes maneiras de representar a dinamicidade em um circuito cultural.

Serão levantadas as composições cromáticas mais próximas às utilizadas nos estudos de caso. Pretende-se ressaltar as principais maneiras de utilização cromática praticadas pelos designers em seus projetos diante das discussões e bibliografias consultadas a respeito da cor.

2.2.1

A COR COMO ELEMENTO GRÁFICO

Diante da complexidade de tal tema é importante lembrar alguns conceitos que definem o que é chamado por cor. Segundo Johann Wolfgang Goethe¹, as cores possuem efeito prático e sensível, ou seja, moral e estético. “As cores são conceitos construídos. Estão sempre articuladas numa linguagem cuja gramática tem de levar em conta toda a escala cromática” (GOETHE, 1993, p. 22).

Complexos sistemas de cores foram criados por diversos estudiosos, como Isaac Newton² e, posteriormente, Goethe. É tomado por referência nesta pesquisa o sistema de cores criado por Albert Munsell³, no qual ele denomina três características principais às cores: matiz, valor, e croma.

Os três parâmetros para definição das cores são praticamente universais. Um primeiro para determinar a exata posição da cor no espectro eletromagnético; um segundo para determinar as atenuações ascendentes (clareamento) e descendentes (escurecimento) da cor; e um terceiro para determinar a proximidade da cor espectral com a sua correspondente em uma escala de tons de cinza (GUIMARÃES, 2000, p. 54-55).

Atualmente é comum a utilização dos termos tom, saturação e brilho (*hue, saturation, lightness*) em diversos *softwares* de desenho gráfico e tratamento de imagens. O tom define a cor espectral de origem, é a cor em si, como o matiz; o brilho define a atenuação ascendente - que acrescenta branco ou luz - e a atenuação descendente - que subtrai luminosidade ou escurece a cor até o preto; e a saturação, vai da cor vibrante até a sua correspondente mais próxima do cinza (GUIMARÃES, 2000).

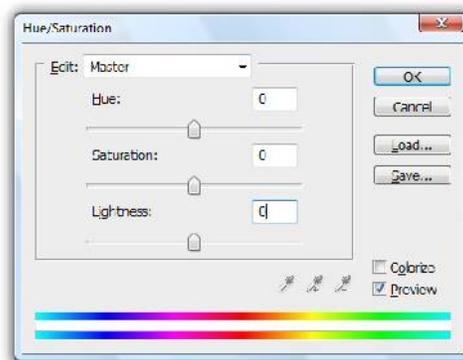


Figura 1: Interface gráfica de ajustes cromáticos do software Adobe Photoshop.

1 GOETHE, Johann Wolfgang, 1749-1832, pensador e escritor alemão, investigou durante anos a teoria das cores.

2 NEWTON, Isaac, 1643-1727, cientista inglês, investigou sobre a luz e a relação destas com as cores.

3 MUNSELL, Albert Henry, 1858-1918, criou o *Munsell color system*, sistema que permite especificar uma cor e catalogar combinações de cores através de códigos alfanuméricos.

Nesta análise que abrange a questão da cor como pigmento, é adotado uma padronização com relação aos termos técnicos utilizados: matiz (identificando as cores espectrais), claridade (para a variação da atenuação ascendente e descendente, claro e escuro) e saturação (para a variação da expressão máxima da cor até o seu correspondente em tom de cinza).

Cabe lembrar que quando se fala em cores luz, ou síntese aditiva, considera-se as cores de base que foram definidas em 1802 por Thomas Young, como o vermelho, o verde e o azul (violeta), que quando somadas resultam em luz branca. GOETHE (1993) considerava cores básicas e puras o vermelho, o amarelo e o azul e ele mesmo “propôs a substituição do vermelho pelo púrpura e do azul pelo azul esverdeado para compor a tríade primária das cores pigmento” (GUIMARÃES, 2000, p. 64-65.). Em 1936 a Agfa e a Kodak padronizaram estas duas cores como magenta e cyan respectivamente, que foram definidas mais tarde como as cores básicas de impressão de pigmentos, que utiliza a síntese subtrativa como base, na qual a soma das três cores (ciano, magenta e amarelo) resulta em preto teoricamente, mas para efeito de reforço e contraste o preto foi adicionado como uma quarta cor de impressão.

As sínteses das cores podem ser conferidas nos círculos cromáticos (FRASER, 2007)⁴. O círculo da esquerda é composto pelos pigmentos base de impressão, que considera como primários os matizes magenta, ciano e amarelo⁵ e compreendem o universo gráfico cromático. O círculo da direita é o modelo usual para especificação cromática nos

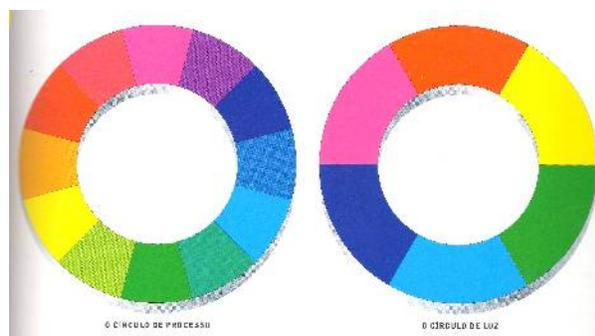


Figura 2: Círculos cromáticos: na esquerda cores processo (CMYK), na direita cores luz (RGB). Fonte: FRASER, 2007.

computadores e equipamentos eletrônicos, mostra a síntese subtrativa obtida através da combinação das cores luz dos matizes vermelho, azul (escuro) e

4 O círculo de processo, que representa a síntese aditiva – ciano, magenta e amarelo; e o círculo de luz, que representa a síntese subtrativa – azul, vermelho e verde (FRASER, 2007).

5 A mistura de 100% de cada cor primária resulta nos matizes secundários: azul violeta, verde e vermelho. Entre cada cor primária e secundária neste círculo de pigmentos podem ser definidas cores terciárias a partir da mistura de 100% de uma matiz primária e 50% de outra matiz primária na sequência, resultando em: violeta, azul anil, verde azulado, verde-amarelado, laranja e rosa. As cores complementares são as que se encontram na posição oposta no círculo cromático utilizado. Segundo GUIMARÃES (2000), as cores complementares também podem ser obtidas através de equações matemáticas que assimilam a lógica da soma das matizes de pigmentos.

verde (*Red, Green e Blue*, formando a sigla RGB)⁶.

Segundo os estudos, exercícios e reflexões a respeito das cores realizados por Paul KLEE (*apud* BARROS, 2006), as linguagens existentes são muito limitadas para discriminar precisamente uma cor.

Na produção de impressos gráficos são utilizadas cores sintéticas, combinadas digitalmente e produzidas graficamente, através de sistemas de impressão que utilizam as escalas de cores de quadricromia (CMYK) e cores especiais para diferenciar composições cromáticas. O designer trabalha a partir de cores, matizes e suas derivações de ordem de saturação e claridade, de maneira digital, utilizando as escalas codificadas numericamente e visíveis através do monitor do computador⁷. Para que os trabalhos sejam impressos, as cores visualizadas como luz, a partir da concepção digital, são re-codificadas de acordo com a escala de cores que será utilizada para a produção do material impresso.

A escala mais utilizada para impressão gráfica *off set*⁸ atualmente é a escala CMYK, conhecida também como Escala Europa, é formada pelas tintas de base Ciano, Magenta, Amarelo e Preto⁹.

Outra escala gráfica bastante utilizada no mundo todo é a Pantone. Nome registrado pela empresa homônima que produz e cataloga misturas de tintas, fornecendo-as prontas para utilização, por isso são populares também como “cor especial”. Cada cor Pantone representa uma etapa no processo de impressão *off set*, estas podem ser combinadas e utilizadas em conjunto com a escala CMYK, no caso o impresso passa então a ser composto por quadricromia mais as cores Pantone, totalizando cinco, seis, ou mais cores de impressão.

Além das definições e terminologias utilizadas para discriminar o

6 As cores luz são bastante utilizadas por profissionais que trabalham com cenografias e projeções luminosas.

7 As cores são visualizadas em monitores que utilizam sistemas que codificam a luz como geradora e transmissora das informações cromáticas, através da escala de cores denominada RGB, formada pelas cores luz *Red, Green e Blue* (vermelho, verde e azul).

8 No sistema de impressão *off set*, na maneira mais tradicional, a partir do arquivo digital a ser impresso é gerado um fotolito que é gravado invertido em uma chapa especial de alumínio. Esta é acoplada a um dos cilindros de uma máquina impressora *off set* que adiciona a tinta gráfica à chapa e da chapa passa para a superfície do papel.

9 CMYK: *Cyan, Magenta, Yellow e Black*, na qual a letra “K” deriva da denominação em inglês *black*, não sendo denominado a letra inicial “B” para evitar confusões com a denominação RGB, onde o “B” corresponde à abreviação de *blue*. Segundo Lorenzo BAER (1999) o “K” também deriva das palavras em inglês *key sketch* e *key plate*, que significam respectivamente traçado chave e forma impressora, pelo fato desta camada de preto contribuir para o contorno e definição das cores, acentuação dos contrastes (pois a soma da tricromia CMY resultaria em um cinza escuro e não no preto propriamente dito) e ainda orienta o registro na impressão de imagens em quadricromia.

universo cromático, cabe colocar de modo introdutório, considerações sobre a percepção e a interpretação, sobre como se dá a leitura e a identificação da cor, fato que será observado durante a análise cromática à seguir.

A recepção visual da cor está condicionada à interpretação do olho e do cérebro humano. A qualidade de visualização de tais cores está diretamente relacionada à quantidade e ao tipo de luz do ambiente onde o leitor e o objeto se encontram. Guimarães, que estuda a cor como portadora de informação, comenta que: “A informação cromática quando é emitida ainda não constitui um signo. Ela deverá, para isso, ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da sua materialidade” (GUIMARÃES, 2000, p. 19).

Para Wassily KANDINSKY, “a cor é [...] um meio para se exercer influência direta sobre a alma. A cor é a tecla, o olho é o martelo. A alma é o piano de inúmeras cordas. Quanto ao artista, é a mão que, com a ajuda desta ou daquela tecla, obtém da alma a vibração certa” (1990, p. 66).

Sobre a relação de equilíbrio e harmonia, Guimarães coloca sabiamente:

Quando uma composição cromática é desequilibrada, as cores circunstancialmente mais fracas são induzidas pelas mais fortes (indutoras), e, pela necessidade de estabilidade criada pelo padrão, podem adquirir colorações ambíguas e prejudiciais à relação das cores com a estrutura totalizada. Combinar cores, seguindo determinadas regras que as inter-relacionam, de forma agradável, é o que podemos chamar de harmonia cromática. Uma construção harmoniosa está sempre em equilíbrio, embora uma composição equilibrada nem sempre siga as regras de harmonização. Podemos afirmar que a harmonia é um sistema de regras coerente e lógico cujas partes componentes formam um todo uniforme e no qual todas as tensões obtidas nas relações e proporções da composição contribuem para o resultado pretendido: que todas as cores possam ser identificadas sem que o todo se desfaça (GUIMARÃES, 2000, p. 76).

Guimarães comenta que “Edwin Land, realizando experiências com filtros, em 1975, comprovou que, 'se uma superfície fazia parte de uma cena complexa e multicolorida, não havia relação simples entre o comprimento de onda e a cor percebida' (Sacks *apud* GUIMARÃES). Ou seja, a síntese da percepção das cores é global e não ponto a ponto” (GUIMARÃES, 2000, p. 45). De acordo com o estudioso da percepção Francisco VARELA (*apud*

GUIMARÃES, 2000), a cor não é percebida de forma independente dos outros atributos da imagem, se percebe a cor dentro de um contexto onde todas as sub-redes, como forma, cor, movimento, operam cooperativamente. Joseph ALBERS¹⁰ (1975) comprova com uma série de exercícios práticos as interferências cromáticas exercidas em uma mesma cor em diferentes planos de fundo.

2.2.2

ANÁLISE DAS CORES NOS ESTUDOS DE CASO

Para identificar os principais matizes e tonalidades utilizados nas composições gráficas das peças analisadas foi utilizado o *software* de gerenciamento de cores *Adobe Kuler*. Foi optado pela utilização desse *software* nesta etapa da pesquisa devido à sua qualidade, disponibilidade de uso *on line* e gratuito¹¹, por sua praticidade de uso e qualidade nas informações fornecidas relacionadas às cores.

Através do *software Adobe Kuler* é feito o *upload* da imagem que se deseja obter a palheta de cores. Assim, é possível mapear as imagens digitais das peças gráficas e definir até cinco pontos de variação cromática e a conversão destes pontos em diferentes palhetas de cores uniformes, separando e sintetizando as informações cromáticas. Os matizes e valores pré-selecionados pelo *software Adobe Kuler* são os que apresentam predominância em cada caso, uma amostragem reduzida, porém relevante para o estudo.

A redução das tonalidades mostradas torna-se necessária ao entendimento das articulações cromáticas, mesmo sabendo da existência de mais de cinco matizes e/ou tonalidades em alguns casos analisados, pois assim evidencia-se as relações entre as cores. Por isso, alguns aspectos como pequenos contrastes e tons que aparecem em áreas de menor destaque visual podem não ser citados nesta abordagem, o que não implica em efeito

¹⁰ (1888-1976).

¹¹ Disponível em: <<http://kuler.adobe.com>>.

negativo para o estudo, pois pretende-se analisar as técnicas visuais (DONDS, 2003) que as relações cromáticas apresentam em relação ao conjunto todo da peça gráfica. Detalhes cromáticos importantes serão eventualmente destacados no decorrer da análise descritiva.

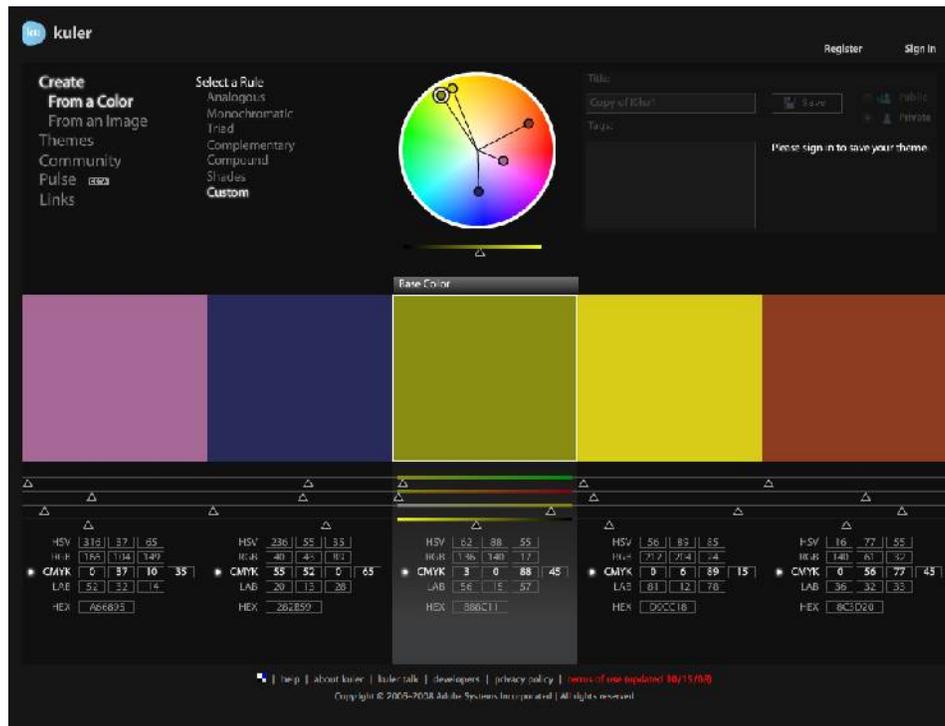


Figura 3: Interface gráfica do software Adobe Kuler mostrando palheta de cores extraída do cartaz 7 de Kiko Farkas. Fonte: ADOBE, Kuler 2011.

O resultado fornecido pelo software consiste nas cinco principais oscilações cromáticas presentes na imagem e suas respectivas porcentagens correspondentes em diferentes modos de cor, como RGB, CMYK, HSV, LAB e o código hexadecimal, o que permite o uso das porcentagens aproximadas das cores obtidas para outros fins.

O sistema permite ainda escolher uma regra para a seleção das cores na imagem, como por exemplo filtrar por cores análogas ou complementares. Após a obtenção das amostras, permite alterar as combinações através do círculo cromático ou das barras misturadoras de cores, abaixo das amostras.

O método de obtenção das imagens dos estudos de caso se baseia em

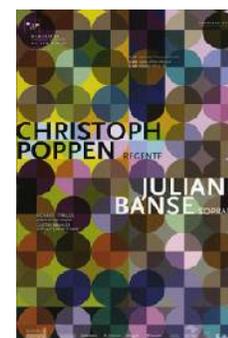


Figura 4: Cartaz 7.

publicações impressas e escaneadas, nas quais a oscilação das cores pode existir entre o original, a representação publicada e o processo de redigitalização destas imagens através do *escaner*.

Uma crítica que pode ser feita ao software é que ele trabalha através de uma estatística que leva em consideração a quantidade de cor predominante em algumas áreas na imagem da peça gráfica, em termos perceptivos, uma pequena área de cor deixada de lado poderia ser importante para análise¹².

Vale lembrar que “a mensagem e o significado não se encontram na substância física, mas sim na composição” (DONDIS, 2003, p. 132), portanto a visualização da palheta de matizes e tonalidades contribui para pontuar as cores mais relevantes para análise, porém será considerado o todo cromático existente em cada peça. No decorrer da análise dos estudos de caso serão utilizadas algumas definições relacionadas às técnicas visuais, citadas por DONDIS (2003), que visam direcionar e auxiliar na compreensão das composições visuais. Serão consideradas aqui as informações das tabelas de classificações simultâneas para cor e forma, mostradas no início deste capítulo, das quais neste momento serão consideradas apenas as conclusões relevantes de ordem cromática.

12 Apesar disso, foram considerados os resultados obtidos com o *software* por serem acessíveis à pesquisa neste momento e por representarem em uma palheta equivalentes visuais das cores utilizadas. Os resultados obtidos com o *software Adobe Kuler* são limitados se comparados com os obtidos por instrumentos de medição de cores de precisão, como os espectrofotômetros e colorímetros, mas são úteis do ponto de vista desta pesquisa.

2.2.3

AS CORES NOS CARTAZES DA OSESP

– DESIGNER KIKO FARKAS

Kiko Farkas projetou uma grande coleção de cartazes musicais, referentes a eventos, apresentações e incentivos para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, da qual serão analisados os doze exemplares expostos na 9ª Bienal ADG a partir do ponto de vista cromático.

Na imagem abaixo, as principais palhetas cromáticas observadas encontram-se destacadas abaixo de cada cartaz.



Figura 5: Série nomeada de cartazes 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12, em ordem respectiva de leitura. Fonte: FARKAS, 2009.

Cartazes são projetados para serem vistos à uma certa distância e chamarem a atenção para uma aproximação do leitor, na qual este possa ler e entender seu conteúdo. "Em condições normais, a visão à distância exige menos esforço que a visão de objetos mais próximos" (GUIMARÃES, 2000, p. 24). Então, à distância o cartaz pode chamar a atenção em sua composição formal e cromática, fazendo com que as informações textuais sejam lidas somente quando o leitor se aproximar. Guimarães complementa:

A noção de volume é construída pela diferença de dois campos visuais. Quanto mais próximo está o objeto dos olhos, mais volume ele apresenta na sua representação; quanto mais distante, mais desfavorável será a percepção de seu volume. Podemos também afirmar que imagens próximas são mais adequadas à apresentação tridimensional, e imagens distantes são mais adequadas à representação plana. E ainda, que a imagem plana e distante exige menos esforço na sua percepção (GUIMARÃES, 2000, p. 28).

Farkas define espaços, planos, figuras e fundo com as cores. Os preenchimentos cromáticos chamam a atenção e são elemento dominante em muitos cartazes.

Percebe-se que o equilíbrio, utilizado de maneira assimétrica, é característica constante da produção de Farkas, na qual o equilíbrio visual é obtido através da disposição e oscilação cromática dos elementos gráficos, um tipo de equilíbrio de compensação¹³.



Figura 6: Cartazes 3, 4, 5, 7 e 8 respectivamente.

13 "Os gregos viam na assimetria um equilíbrio precário, mas, na verdade, o equilíbrio pode ser obtido através da variação dos elementos e posições, que equivale a um equilíbrio de compensação. Nesse tipo de *design*, o equilíbrio é complicado, uma vez que requer um ajuste de muitas forças, embora seja interessante e fecundo em sua variedade" (DONDIS, 2003. p. 142).

Em alguns exemplos interessantes, como nos cartazes 3, 4, 5, 7 e 8, uma simetria formal chega a ser estabelecida através da repetição de elementos em igual tamanho e espaçamento em um *grid* mas, exceto no cartaz 3, os elementos recebem forte interferência de contrastes expressos pela variação tonal, de claridade e dos matizes, o que faz com que a visualização de algumas formas repetidas seja suprimida, proporcionando ao todo características assimétricas de ordem cromática.

A regularidade, consistente da uniformidade e constância na repetição dos elementos, confere “ordem baseada em algum princípio ou método constante e invariável” (DONDIS, 2003. p. 143). Tal regularidade não chega a ser estabelecida no âmbito cromático entre os cartazes, pois as combinações entre tons acromáticos e matizes aparecem ora aleatórios, análogos, complementares, gerando infinitas combinações que não se prendem a nenhuma regra.

O artista Paul Klee, em seus estudos criativos, interpreta o círculo cromático como uma representação de movimento, “um cânone musical” (BARROS, 2006, p. 48). Para ele e também para o artista russo Wassily Kandinsky, as cores estão relacionadas com os elementos musicais. Kandinsky via as cores como fenômenos que evocam emoções universais, relacionando sensações de movimento, temperatura e sons musicais, defendendo a relação de tensão entre cor e forma. Kandinsky descobre na interpretação das cores a libertação da representação fiel do objeto (BARROS, 2006).

Farkas não representa de maneira fiel nenhum objeto em seus cartazes. Formados por grande quantidades de elementos e cores, a composição visual dos cartazes resultam em forças e pesos diferentes que disputam o equilíbrio entre si. Tais características de complexidade são facilmente observadas em toda a linha criativa e, em alguns casos pontuais, ocorre a simplificação da palheta de cores predominantemente em acromáticos (cartazes 3 e 4) e monocromáticos (cartazes 2 e 12). Em paralelo à técnica de complexidade, aparece com frequência a fragmentação de elementos em partes que se relacionam entre si.



Figura 7: Cartazes 3 e 4 acima, cartazes 2 e 12 abaixo.

Em casos pontuais, é possível conferir a técnica de unidade, como nos cartazes 2 e 3, nos quais o contraste do preto com um matiz ou uma tonalidade de claridade distinta contribui para o reconhecimento da forma, ou do agrupamento de formas e textos, em unidade. No cartaz 12, ocorre o inverso, é o preto que recai sobre o fundo de matiz amarelada e seus fragmentos de palavras ordenadas em linhas são reconhecíveis na unidade da frase *Pode aplaudir que a orquestra é sua*.

Especificamente nos cartazes 1, 2 e 3, cabe ressaltar o aspecto figurativo, através das formas de chaves estilizadas vetorialmente, nos quais os objetos reconhecíveis destacam-se do fundo planificado.

Nos cartazes 10 e 11 existe uma diferenciação explícita entre a figura, caracterizada por um matiz com oscilações de valor e o fundo branco, conferindo unidade à mancha aquarelada em relação ao todo.

Os estudiosos das cores Paul Klee e Johannes Itten¹⁴ realçam a importância de equilibrar uma composição cromática a partir das três cores primárias, consideradas no caso o azul, o vermelho [representadas nos exemplos gráficos (BARROS, 2006, p. 107-147) pelas cores que hoje são denominadas magenta e ciano] e amarelo, segundo um conceito de plenitude e satisfação visual denominado lei da totalidade cromática (BARROS, 2006, p. 138-139), na qual, teoricamente, todas as combinações cromáticas podem ser obtidas através da mistura destes três matizes primários. O que não deve ser tomado como regra, mas um alerta ante o empobrecimento pelo uso de mistura de cores que não fazem uso destas misturas, como o cinza.

O exagerância e a profusão permeiam a linha de cartazes, bem como o exagero, na extrapolação dos limites do espaço e, a multiplicidade de contrastes, intensifica e amplia a expressividade. Em suma, a espontaneidade cromática “saturada de emoção, impulsiva e livre” (DONDIS, 2003, p. 148) é característica reconhecível nos cartazes.

De postura “enérgica e estimulante” (DONDIS, 2003, p. 149), a atividade cromática pode sugerir movimento e tensão entre os elementos, o que reforça ainda a ideia de ousadia. No cartaz 12, o preto e o amarelo, além de compor o contraste de melhor visualização à distância, quanto mais

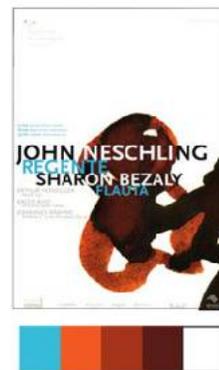


Figura 8: Cartaz 10.



Figura 9: Cartaz 11.



Figura 10: Detalhe cartaz 1.

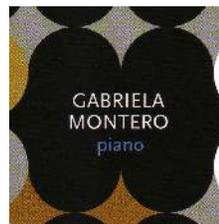


Figura 11: Detalhe cartaz 5.

¹⁴ (1888-1967).

luminosa é a cor mais ela é lembrada, pois o amarelo é uma das cores que mais tempo permanece na memória.

As sutilezas cromáticas aparecem em alguns pontos específicos, nos detalhes, principalmente relacionado aos contrastes de matiz e claridade entre elementos formais e tipográficos estrategicamente posicionados. Alguns exemplos são interessantes, como o verde em uma das chaves do cartaz 1, que se destaca fortemente sobre o matiz alaranjado da composição; o azul que pende para o lilás realça a palavra *piano* no cartaz 5 (detalhes na página anterior) e o azul ciano diferencia as tipografias no cartaz 9.

Outros exemplos de diferenciações cromáticas sutis podem ser conferidos nos tons claros dos matizes posicionados estrategicamente abaixo da tipografia em preto no cartaz 7, preservando a legibilidade; e o amarelo claro diferenciando a tipografia no cartaz 8. Delicados e pontuais, os detalhes figuram como um toque de mestre, que reflete na configuração do cartaz.

Especificamente nos cartazes 9 e 10 os preenchimentos cromáticos da forma principal da composição não aparecem em cores lisas como nos demais exemplos vistos da série, mas sim através da reprodução de uma textura que remete a aquarela sobre papel.

No cartaz 9, o designer deixa a mostra as bordas da difusão entre tinta e superfície, planificando com branco predominante em toda área ao redor da mancha, onde a aquarela adquire configuração de figura e o branco de fundo. Já no cartaz 10, um recorte seco e duro, quase como um objeto vetorial, cerca a forma principal, não deixando a mostra os limites imprecisos existentes entre tinta e papel.

Farkas evita a neutralidade, pois a ênfase aparece constantemente na relação de contrastes cromáticos e acromáticos, variação que ocorre entre cada um dos cartazes e também dentro de uma mesma composição. Segundo Johannes ITTEN (2001)¹⁵, percebe-se as diferenças visuais existentes quando compara-se as composições, pois os órgãos sensitivos funcionam por comparação, através das quais os efeitos cromáticos são intensificados ou



ARTHUR HONEGGER
Figura 12: Detalhe
cartaz 9.

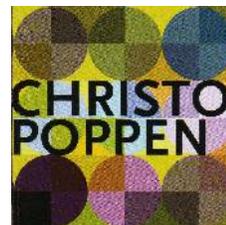


Figura 13: Detalhe
cartaz 7.



Figura 14: Detalhe
cartaz 8.



Figura 15: Detalhe do
cartaz 9.



Figura 16: Detalhe do
cartaz 10.

¹⁵“Os sete contrastes das cores são: 1. Contraste da cor por si; 2. Contraste claro-escuro. 3. Contraste quente-frio; 4. Contraste de complementares; 5. Contraste simultâneo; 6. Contraste de qualidade; 7. Contraste de quantidade.” Tradução da autora do artigo, a partir do original em Francês: “Les sept contrastes de couleur sont: 1. Contraste de la couleur en soi; 2. Contraste clair-obscur; 3. Contraste chaud-froid; 4. Contraste de complémentaires; 5. Contraste simultané; 6. Contraste de qualité; 7. Contraste de quantité” (ITTEN, 2001, p. 36).

enfraquecidos pelos diferentes tipos de contraste explorado. O preenchimento com cores chapadas demonstra opacidade em grande parte dos cartazes, mas variações de claridade, escurecimento e saturação sugerem transparência nos matizes dos cartazes 7, 9, 10 e 11.

Sugerindo dimensões e planos sobrepostos distintos, as variações tonal e de contraste reforçam a existência de profundidade na composição, que se pensada como camadas, possibilitam distinguir comumente entre fundo, camadas de figuras e elementos tipográficos.

Para Josef ALBERS (1975) não é possível um estudo isolado das cores em uma composição, pois estas aparecem em proporções e quantidades de acordo com o contexto que determina suas relações com o todo, possibilitando diferenciar as figuras de um fundo por exemplo.

Farkas explora os limites dos cartazes com as cores. Não utiliza bordas ou margens, garante o alinhamento no topo das marcas da OSESP e Fundação OSESP e na base diversos logos de patrocinadores e apoiadores variáveis. A cor destas marcas permanece a mesma para todas em cada cartaz, mas oscila de um cartaz para o outro para que prevaleça a legibilidade. Estas marcas são expressas em valores claros ou escuros, de modo que possam se diferenciar dos diversos tons que aparecem no plano de fundo, evitando fortes contrastes, assim não configuram peso e poluição visual à composição.

O designer confere atenção e rigor com relação à legibilidade tipográfica, pois garante a continuidade e leitura na relação entre os contrastes de claridade, pretos e brancos sobre os matizes, sustentando a visualização dos caracteres tipográficos independente da forma e tonalidade do plano de fundo, permitindo que através da equivalência de contraste simultâneo o olho humano consiga completar a palavra. Situação que pode ser observada na duplicação dos tipos no cartaz 10 e na continuidade dos tipos, alternando a claridade do preenchimento destes, no cartaz 9.

Farkas tem uma palheta cromática pessoal particular, um tanto limitada ele confessa, mas que inclui as cores que mais gosta de trabalhar: “Eu gosto muito de cores vivas, de alto valor tonal e meus trabalhos sempre tem muito amarelo, roxo, azul, verde, lilás, vermelho” (FARKAS *in* ENCONTRO ADG, 2012).



Figura 17: Detalhe do cartaz 7.



Figura 18: Detalhe do cartaz 11.



Figura 19: Detalhe da tipografia no cartaz 9.



Figura 20: Detalhe da tipografia no cartaz 10.

Guiados pelo tema dominante da música, os cartazes se constituem pela técnica visual de variação, explorando a diversidade cromática dentro de um tema, fato que ocorre de maneira semelhante na composição musical (DONDIS, 2003). A variedade cromática dos cartazes reflete a variedade cultural e musical da OSESP. A episodicidade¹⁶ reforça as características internas em cada um dos cartazes e revela uma conexão cromática entre eles mais marcada pelos contrastes do que pela utilização de um matiz específico ou por combinações cromáticas pré-definidas.

2.2.4

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DA SPCD

– DESIGNER VICENTE GIL

Composta por uma série de aplicações variáveis e dinâmicas prevendo desdobramentos para peças nas quais interage com imagens, a identidade visual da São Paulo Companhia de Dança tem como característica a simplicidade, relativa ao movimento do corpo na dança. Tal simplicidade possibilita destacar a marca diante de outros elementos em uma comunicação mais complexa, como no cartaz, denominado de identidade visual 15.



Figura 22: Identidade visual 15, cartaz da SPCD. Fonte: CONSOLO, 2009.

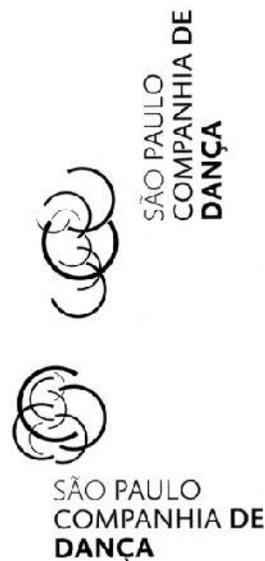


Figura 21: Identidade visual 13 e 14. Versões vertical e horizontal da marca da SPCD. Fonte: CONSOLO, 2009.

¹⁶ “Força coesiva que mantém unida uma composição de elementos díspares” (DONDIS, 2003, p. 159).

Muitas características visuais são comuns em ambas as aplicações da identidade visual, 13 e 14, e no desdobramento exemplificado na identidade visual 15, o cartaz proposto para a companhia, o que era esperado por se tratar de uma marca, projetada para uma aplicação coerente nos desdobramentos necessários.

Acromática, a identidade visual é definida apenas pelo preenchimento preto, opaco, sem apresentar variações tonais, transparências ou de claridade.

A primeira relação entre o branco e o preto é a delimitação de espaço. A mesma escolha paradigmática entre branco e preto, a partir da origem física dessas cores, comparece na oposição entre os dois signos positivo e negativo, entre o sim e o não, embora o preto possa ser apresentado como presença de grafismo (figura) e o branco como a ausência de grafismo (fundo) na percepção de padrões visuais (GUIMARÃES, 2000, p. 57-58).

As características acromáticas presentes no contexto tipográfico destes casos podem ser evidenciadas através da densidade dos caracteres, das formas dos caracteres, externa e interna, e do espaçamento existente entre eles (HEITLINGER, 2006, p. 342), assunto que será aprofundado nos levantamentos tipográficos.

A cor é, em primeiro lugar, qualidade. Secundariamente ela é peso, pois não tem apenas um valor cromático, mas também um valor luminoso. Em terceiro lugar, ela é medida, pois além dos seus valores possui ainda determinados limites, sua área de extensão, coisas que podem ser mensuradas. O tom claro-escuro é peso em primeiro lugar e, nos limites que definem a sua extensão, ele é secundariamente medida (KLEE, 2001, p. 56).

O preto representa a total absorção dos comprimentos de onda, na teoria ele não reflete luz. Se caracteriza como acromático de pigmentação chapado, representando um contraste de claridade em relação ao fundo. Segundo Eva HELLER (2007, p. 140), a elegância é a renúncia da pompa e do desejo de atrair a atenção e o preto é elegante e seguro¹⁷.

O negro produz um efeito delimitativo e Heller classifica como “a cor da individualidade, a que menos dependente da moda [...] nenhuma cor é

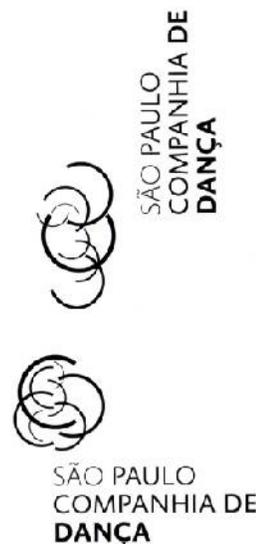


Figura 23: Identidade visual 13 e 14. Versões vertical e horizontal da marca da SPCD. Fonte: CONSOLO, 2009.



Figura 24: Preenchimento do nome da companhia, presente nas identidades visuais 13 e 13.

¹⁷ Tradução desta pesquisadora, a partir do original em Espanhol: “La elegancia supone la renuncia a la pompa y al deseo de llamar la atención. ... El negro es la elegancia sin riesg” (HELLER, 2007, p. 140).

mais atemporal do que o preto” (HELLER, 2007, p. 142)¹⁸. É neutro, assim como o branco e o cinza. Heller complementa e diz “*está em preto sobre branco*”, para indicar que o que está impresso parece ter um grau maior de verdade. E a verdade não se pode decorar, os textos impressos em cores são menos verídicos” (HELLER, 2007, p. 149)¹⁹.

O preto e o branco eram chamados de “não cores” e foram chamadas canhestramente de “cores não vivas”, cores “silenciosas” por KANDINSKY (1997), por estarem fora do círculo espectral. “Fisicamente, o branco é produzido pela reflexão de todos os raios luminosos; o preto, por sua absorção. Fisicamente, portanto, essas duas cores não seriam cores” [...] “Na arte, não tratamos das propriedades físicas das cores, mas das tensões que elas contêm. As tensões são valores internos” (KANDINSKY, 1996, p. 48).

O contraste explorado é “um caminho fundamental para a clareza do conteúdo em arte e comunicação” (DONDIS, 2003, p. 119). O designer Vicente Gil relaciona as formas e preenchimentos por semelhança, na qual o conjunto formado contrasta sempre com o fundo onde está inserido a marca. Segundo Ostrower, “através de semelhanças o artista induz sequências rítmicas, enquanto que através de contrastes ele articula tensões espaciais” (OSTROWER, 1983, p. 255).

No nome da companhia e nos elementos formais que compõe a estrutura simbólica da marca, o preenchimento pela área em preto têm espessuras diferentes, apresentando uma variação dos pesos visuais. A irregularidade de tamanho e, conseqüentemente, de área preenchida, confere ritmo de leitura. O aumento da área de preenchimento das palavras, através de diferentes pesos tipográficos, conferem ênfase na palavra *dança*. A sobreposição destes elementos simbólicos confere noção de profundidade e episodicidade. As áreas acromáticas chegam a unir-se visualmente, mas o olhar distingue as diferenciações de plano e seqüência da forma, em um primeiro instante.

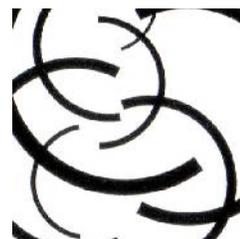


Figura 25: Detalhe da sobreposição dos elementos da identidade visual 14.



Figura 26: Detalhe da identidade visual 15, aplicada no cartaz.

18 Tradução desta pesquisadora, a partir do original em Espanhol: “*El negro es el color de la individualidad ... El negro es el color que menos depende de las modas ... ningún color es más atemporal que el negro*” (HELLER, 2007, p. 142).

19 Tradução desta pesquisadora, a partir do original em Espanhol: “*Está en negro sobre blanco*”, se dice hoy en alemán para indicar que lo que está impreso parece tener un grado mayor de verdad. Y como la verdad no puede adornarse, los textos impresos en colores son menos creíbles” (HELLER, 2007, p. 149).

No cartaz com a aplicação da identidade visual 15, a imagem acromática de uma bailarina apresenta características de transparência e difusão, ou sensação de gradação, proporcionadas pelo grande tamanho e separação entre os pontos reticulares exageradamente à mostra. Características que implicam na visualização da variação tonal do preto, forte ponto de distinção entre a imagem e os elementos simbólicos da marca utilizados na composição do cartaz.

2.2.5

ESTUDOS DE CASO: CORES

A busca por pontos convergentes e divergentes no modo como os designers fizeram uso da cor como elemento de materialização gráfica, através do levantamento das principais maneiras de utilizações cromáticas nos casos estudados, foi a pretensão inicial. Não foi pretendido uma comparação literal entre os conjuntos de peças em termos de cor. No contexto desta pesquisa, a intenção é relacionar estes levantamentos cromáticos às principais técnicas de composição visual utilizados nos estudos de caso aos discursos que articulam conexões possíveis entre os universos não visuais que permeiam manifestações culturais como a música e a dança.

Em uma visão geral dos cartazes projetados para a OSESP, Farkas permite que o observador experimente sensações, transmite vivacidade e cria no observador uma imagem mental sinestésica, como uma tentativa de traduzir em elementos visuais a sonoridade de uma orquestra. Trabalha cromaticamente com matizes diversificados e explora ao máximo as variações de saturação e claridade, enfatizando movimento, repetição, ritmo, sequências, características estas que permeiam e aproximam as artes visuais e o universo da composição musical. Com tal impacto cromático, é possível quebrar as barreiras dos filtros perceptivos das imagens já internalizadas pelo público dos tradicionais cartazes de concertos. São planejados para serem funcionais esteticamente, chamando atenção à distância. O cartaz, como

signo, representa a orquestra, não pelo seu aspecto informativo, mas pelos aspectos rítmico e musical, traduzidos nos elementos visuais que o compõe. O cartaz não indica factualmente à orquestra, mas sim evoca-a, sugere-a através da combinação de formas e cores abstratas que podem estar relacionadas com as músicas e concertos.

Vicente Gil, na marca para a SPCD, utiliza apenas o preto, com função principal de definição do espaço, delimitação, contrastando com o branco dos planos de fundo utilizados. Remete ao movimento dos bailarinos na dança através da interação entre os elementos do símbolo gráfico; trabalha a variação de peso através da variação da espessura do preenchimento dos elementos gráficos e tipográficos. Equilíbrio e movimento são assuntos a serem retomados no decorrer do terceiro capítulo, por se aproximarem do universo desta arte.

Por fim, acredita-se que o design gráfico de produtos culturais deve ser ele mesmo um produto cultural. Ele pode usufruir das linguagens específicas de cada uma das culturas e suas inúmeras conexões possíveis para representá-las através de uma linguagem cromática que lhe confira identidade própria. O levantamento das famílias tipográficas que aparecem e como elas são utilizadas nos respectivos estudos de caso serão vistos à seguir.

2.3

A TIPOGRAFIA COMO ELEMENTO GRÁFICO

Este estudo consiste na abordagem tipográfica e sua influência sobre os projetos dos estudos de caso. Visa o levantamento das principais famílias tipográficas utilizadas e seus modos de uso nos projetos dos designers Kiko Farkas e Vicente Gil.

Embora o assunto seja familiar para especialistas da área, foi considerado necessário fazer uma explicação geral inicial do tema, a fim de aprofundar o assunto abordado. Serão descritas brevemente algumas definições tipográficas, acompanhadas da orientação de algumas maneiras de observar e identificar a qual família pertencem os caracteres utilizados em um projeto gráfico. A partir de então, é mostrado quais tipografias foram utilizadas nos estudos de caso, como suas características e diferenciais foram explorados e o modo como cada designer fez sua utilização.

Algumas descrições técnicas das nomenclaturas utilizadas são necessárias para introduzir os levantamentos tipográficos a seguir. Segundo a designação mais recente, de Priscila Farias¹, o termo “tipografia” compreende:

[...] o conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (a mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital) (FARIAS, 2001, p. 15).

É pertinente lembrar aqui a definição do termo “design tipográfico” que, segundo FARIAS (2001, p. 15), é aplicado para diferenciar, dentro do design gráfico, trabalhos em que a tipografia figure como elemento característico e mais importante.

Diferente dos tipos móveis em metal, hoje os designers utilizam em sua maioria as fontes digitais. Foram denominadas também como fontes

¹ Priscila Farias é brasileira nascida em 1964, designer gráfica especialista em tipografia, doutora em Comunicação e Semiótica, leciona desde 1997.

“escaláveis” (BAER, 1999, p. 58), por permitirem uma ampliação de escala para qualquer corpo.

Família tipográfica é o nome que se dá a um conjunto de caracteres com as mesmas características. As variações de um tipo podem ser classificadas de diversas maneiras, mas as mais comuns são de acordo com as variações das hastes dos caracteres² e também de acordo com a largura dos caracteres³ (BAER, 1999). Uma fonte tipográfica pode assim ser denominada quando possui os caracteres do alfabeto em maiúsculas e minúsculas, os algarismos numéricos, acentos, sinais e pontuações. A presença de uma paleta de glifos⁴ completa assegura que a fonte foi projetada para uso profissional.

A tipografia pode ser considerada um elemento gráfico a ser manipulado pelo designer na construção da visualidade e merece atenção especial em um projeto de design gráfico.

A forma dos caracteres tipográficos, antes de ser atribuída uma codificação alfabética, se assim for possível dividir, é uma forma gráfica e o designer deve percebê-la por si mesma. Kepes⁵ diz que “é necessário, para que exista uma percepção estética, não ver objetos co-significados, mas formas, 'todos' estruturados como resultado de relações... Que se possa sentir o prazer de uma inscrição somente pela harmonia da caligrafia, independente

2 “*Thin* (magro ou ultraclaro), *Light* (claro), *Medium*, Regular ou *Book* (normal), *Semibold* ou *Demibold* (meio-preto), *Bold* (negrito) e *Black* (ultranegrito)” (BAER, 1999, p. 42).

3 “*Ultra condensed* (ultracondensado), *Condensed* (condensado), Normal, *Expanded* ou *Extended* (expandido), *Ultra expanded* ou *Ultra extended* (ultra-expandido)” (BAER, 1999, p. 42).

4 Os **glifos** compreendem símbolos presentes em alfabetos internacionais que devem estar disponíveis no caso de ser necessário. Quando completa, a coleção de glifos pode incluir as letras maiúsculas e minúsculas, *small caps* ou versaletes, numerais, frações, ligaduras (quando dois ou mais caracteres são unidos, formando uma unidade gráfica), signos matemáticos, acentos, trema disponível nas vogais, símbolos monetários e ainda alguns grafismos para utilizar como adorno (HEITLINGER, 2006, p. 342).

O termo **versal** compreende a letra em caixa alta, maiúsculas. A variação do tipo em **versaletes**, ou *small caps*, compreende o “corte de letra cuja forma é a da maiúscula, mas com peso igual para a maiúscula (mais alta) e para a minúscula (menos alta)” (HEITLINGER, 2006, p. 375-376).

Os tamanhos são medidos pelo seu corpo em **pontos**, que correspondem à área ocupada pela matriz da letra. Ponto é a unidade de medida que os dispositivos de composição digital, como as linguagens PostScript e TrueType, arredondam para 1/72 de polegada (BRINGHURST, 2005, p. 362).

O termo **entrelinha** refere-se “[...] à distância entre a linha de base de uma linha e a da linha seguinte. A entrelinha pode ser negativa, isto é, menos que o corpo do tipo utilizado” (BRINGHURST, 2005, p. 356). A entrelinha também é medida em pontos. A **entreletra** compreende a relação espacial entre as letras, podendo ser frouxa ou apertada (HENDEL, 2003, p. 214), e também é chamada de *Kerning*. É possível ajustar o espaçamento entre as letras de uma palavra e entre as palavras, a fim de melhorar a legibilidade (HENDEL, 2003, p. 214).

5 György Kepes (1906 - 2001) nasceu na Hungria, foi pintor, educador, designer e teórico de arte. Lecionou desenho no New Bauhaus, em Chicago, fundou e lecionou no Center for Advanced Visual Studies - Massachusetts Institute of Technology (MIT).

do significado da palavra” (KEPES *apud* FRACCAROLI, 1983).

Cada tipo tem um potencial e estímulo específicos (HURLBURT, 2002). Eventualmente o designer pode explorar a possibilidade de adequar o estilo tipográfico à mensagem ou ao contexto desta, mas essa conexão é feita apenas quando oportuno ou necessário. É necessário considerar a legibilidade da fonte e usá-la para que seja realmente lida, despertando o interesse pela informação. BRINGHURST (2005) coloca de maneira muito interessante algumas táticas de como escolher e utilizar a tipografia que merecem serem consultadas.

Cabe ao designer não apenas projetar o visual, mas pensar nas palavras que utiliza para a compreensão da mensagem que está transmitindo. Assim, em alguns casos, ele pode contribuir e sugerir modificações para que as palavras se ajustem e se integrem da melhor maneira ao que se está criando. “Como um garoto perdido numa confeitaria, o designer trabalha constantemente para se livrar do excesso que destrói a simplicidade, a objetividade e a originalidade do seu layout” (HURLBURT, 2002, p. 100). Uma imensa gama de tipos disponíveis exige habilidade e refinamento tipográfico por parte do designer para uma escolha de fontes que produzam um visual atraente e convidativo à leitura das informações.

Contudo, a tipografia é um dos elementos primordiais e essenciais no design gráfico. Nos exemplos pesquisados, os designers não projetaram as fontes que utilizaram nos projetos gráficos, escolheram entre famílias tipográficas já existentes, e é sobre estas famílias e como elas foram utilizadas que discorrerá o seguinte levantamento e identificação.

2.3.1

IDENTIFICANDO FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

Saber a qual família tipográfica pertencem os caracteres utilizados em um projeto gráfico pode colaborar para a compreensão de preferências, escolhas, aplicações tipográficas e peculiaridades específicas de determinado designer. No caso deste estudo, é esse levantamento minucioso que permite identificar, para posteriormente pesquisar, sobre as famílias tipográficas e como estas foram aplicadas.

Reconhecer de prontidão a qual família pertence uma determinada fonte impressa, através de suas características visuais, é, na maioria dos casos, uma tarefa para especialistas. Mas, então, como saber qual fonte foi utilizada em um determinado projeto gráfico? Para isto, existem ferramentas digitais de identificação de fontes, disponíveis gratuitamente via internet.

As ferramentas de identificação *What the font?*⁶ e *Identifont*⁷ disponíveis na internet derivaram evolutivamente do complexo sistema de identificação cruzada de fontes PANOSE, desenvolvido a partir de 1988 por Benjamin Bauermeister. Nesse sistema, as características visuais, estilo e aparência das fontes são classificadas em partes separadas (estilo de serifa e terminações das sem serifas; proporção; contraste; variação do traço; forma da letra; curvatura; linha mediana; altura-x). O software gera um código numérico para cada fonte, otimizando a tarefa da busca, oferecendo ao usuário uma gama reduzida para definir sua escolha.

Inicialmente foi utilizada a ferramenta de identificação disponível no site *What the font?*⁸. Esta ferramenta pertence a um dos sites mais utilizados para comércio de fontes digitais, o *My Fonts*⁹, que proclama ter a maior coleção de fontes do mundo. A identificação funciona da seguinte maneira: é necessário ter uma imagem digital (escaneada, fotografada ou obtida na web) de, pelo menos, uma palavra escrita na fonte que se deseja identificar. Uma vez no site, basta envia esta imagem para ser feita a identificação.

6 Disponível em: <www.whatthefont.com>. Acesso em: 3 jun. 2011.

7 Disponível em: <www.identifont.com>. Acesso em: 5 jun. 2011.

8 Disponível em: <www.whatthefont.com>. Acesso em: 3 jun. 2011.

9 Disponível em: <www.myfonts.com>. Acesso em: 5 jun. 2011.



Figura 1: Tela do sistema What The Font. Fonte: MyFonts.com, 2011.

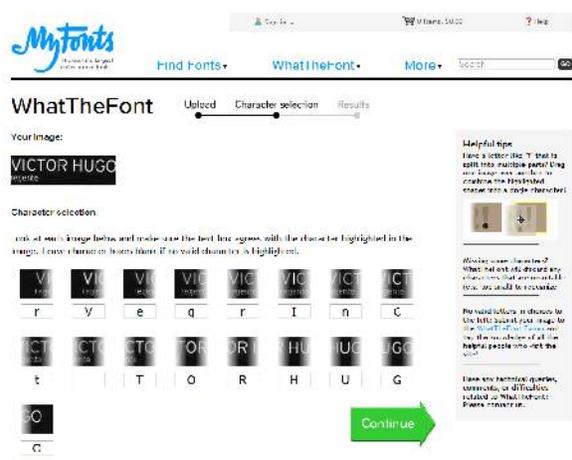


Figura 2: Tela do sistema What The Font. Fonte: MyFonts.com, 2011.

A partir da imagem enviada é pedido para que o usuário identifique quais são as letras que correspondem às respectivas letras visualizadas na imagem da palavra.

Então, o site fornece algumas famílias tipográficas possíveis, nas quais o usuário tem a possibilidade de verificar, a partir de uma gama reduzida de famílias, qual exatamente é a fonte que se está procurando. Esse processo de verificação se torna mais simples devido à possibilidade de modificação da palavra do exemplo, permitindo escrever a mesma palavra que se têm na imagem da fonte, facilitando a comparação dos mesmos caracteres¹⁰.

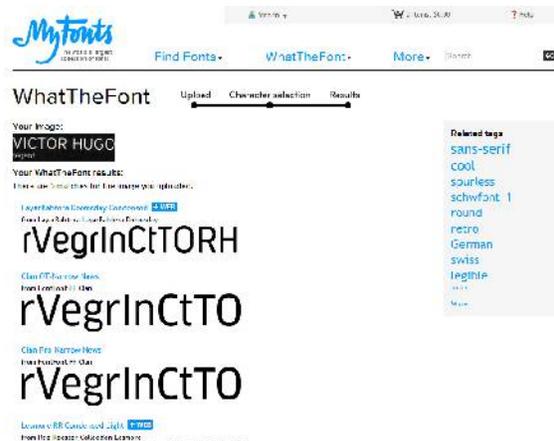


Figura 3: Tela do sistema What The Font. Fonte: MyFonts.com, 2011.

Outro caminho possível, quando não se tem uma imagem digital da fonte que procura, é utilizar o sistema *Identifont*,¹¹ disponível para utilização gratuita e *on-line* no site, onde o usuário faz uma busca da fonte que deseja por uma parte de seu nome, por similaridade com outras fontes, pelo designer que a projetou, pelo nome da fundição ou, ainda, quando não se sabe nenhum destes dados, é possível responder a uma série de questões sobre as

¹⁰ Um ponto negativo é que este sistema identifica apenas as semelhanças com as famílias tipográficas disponíveis para comercialização em seu banco de dados.

¹¹ Disponível em: <www.identifont.com>. Acesso em: 5 jun. 2011.

características tipográficas e chegar a um resultado refinado de famílias que apresentam tais características. Os resultados apresentam uma imagem da fonte, o designer, uma definição da inspiração daquela fonte, fontes similares e ainda, onde é possível comprar aquela fonte para utilização.

Mesmo em posse das imagens dos trabalhos gráficos analisados, foram utilizados ambos os sistemas neste levantamento para confirmar algumas suposições de fontes e identificar outras fontes não conhecidas, bem como para conhecer os designers e períodos em que foram projetadas.

Os atributos formais de uma família tipográfica são descritos através de termos específicos e utilizados como unidades individuais básicas, usadas para descrever características e podem ser divididos em categorias (BAINES; HASLAM, 2002): construção, forma, proporção, modulação, espessura, terminações, caracteres-chave e decoração.

Então, a partir do levantamento das famílias tipográficas utilizadas pelos designers em seus projetos gráficos, serão analisados detalhadamente os aspectos mais relevantes destas e suas contribuições para o sucesso do projeto gráfico como um todo.

2.3.2

OS TIPOS NOS CARTAZES DA OSESP

– DESIGNER KIKO FARKAS

Através do levantamento digital das fontes, obtido conforme explicado anteriormente, chegam-se às possíveis, e muito prováveis, famílias tipográficas utilizadas pelo designer Kiko Farkas nesta amostra da série dos cartazes musicais. Primeiro, serão mostradas as famílias utilizadas e depois aprofundados em alguns detalhes relevantes.

Nos três primeiros cartazes desta série, aparece o uso de uma fonte serifada e uma sem serifa, sendo que nesses cartazes se constata a presença das duas famílias simultaneamente.

A fonte serifada, utilizada nos três primeiros cartazes, apresenta características visuais muito próximas das da família adotada posteriormente, a *FF Scala*, devido à semelhança nas espessuras das hastes e terminações das serifas quadradas; mas diferenciam-se no acabamento da versão itálica, que aparece nos cartazes 2 e 3. Enquanto que a fonte sem serifa, utilizada no segundo e terceiro cartazes, apresenta características formais semelhantes às da família adotada posteriormente, *FF Scala Sans*, devido ao estilo reto, sem serifa, a espessura com relação à versão regular e às terminações superiores e inferiores retas; mas se diferencia nas terminações e encaixes das hastes centrais horizontais.

Devido a falta de alguns caracteres-chave para refinar a identificação, foi possível chegar a uma extensa gama de famílias tipográficas com características muito parecidas, o que dificulta a definição exata e precisa a respeito de quais famílias se tratavam nestes três primeiros cartazes da série. A semelhança estrutural entre as famílias tipográficas desta primeira etapa da amostragem, por ordem cronológica, com as famílias definidas e utilizadas posteriormente e até o final da sequência de cartazes, pode indicar que escolhas e mudanças foram feitas ao longo da criação da série e não estavam pré-definidas obrigatoriamente em um projeto inicial.

Ao que tudo indica, no cartaz 4, é utilizada unicamente a família



Figura 4: Detalhe cartaz 1.

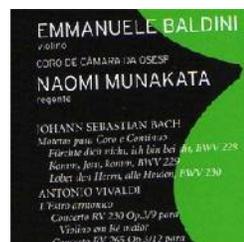


Figura 5: Detalhe cartaz 2.



Figura 6: Detalhe cartaz 3.

Scala, projetada pelo designer Martin Majoor¹². De aparência clássica e estilo serifado, a família *Scala*, que poderia ser usada em livros, é aplicada no cartaz da OSESP e confere, portanto, um ar clássico à composição de formas rítmicas e design contemporâneo.

Em um depoimento disponível no site *FontFont*, Majoor fala sobre seus trabalhos, entre eles a criação da fonte *FF Scala*:

Ao projetar *Scala* eu exercia uma grande liberdade na execução de minhas ideias, graças às possibilidades das novas tecnologias de design digital, e eu era capaz de pensar muito livremente sobre o conceito de serifa e sem. Muitas das ideias geralmente aceitas não parecem lógicas para mim. Como um designer independente que felizmente não era obrigado a segui-los [...] *FF Scala* foi lançado em 1990 pela *FontShop International* [...], mas foi apenas quando o *FF Scala Sans* foi lançado, três anos depois, que a família se tornou extremamente popular. Em 1997, eu ampliei *Scala* com outros pesos, tais como *light*, *black* e condensado. Eu também projetei um conjunto de quatro versões de tela chamada *Scala Jewelry*. O uso de um tipo de letra sem serifa e um acompanhamento resultou em uma combinação muito feliz para os designers gráficos de todo o mundo [...] Era o rosto do rótulo *FontFont* do primeiro texto sério, equipado com figuras *oldstyle* e *small caps*, os recursos que faltavam em fontes digitais no momento. Com uma família completa de quatro estilos e dois pesos condensados, *FF Scala* continua a ser favorito e seu estilo é livre, mas sua leitura é valorizada pelos designers de livros contemporâneos (MAJOOR, [2011]).



Figura 7: Detalhe cartaz 4.

12 Martin Majoor nasceu na Holanda em 1960. Formado pela Escola de Belas Artes de Arnhem, atua como designer desde 1988, quando trabalhou para o Centro de Música Vredenburg em Utrecht, para quem projetou a fonte *Scala* para uso em seus impressos. Ficou conhecido pelas fontes que projetou, a *FF Scala* e *FF Scala Sans*, *Telefont* (encomendado pela companhia telefônica nacional holandesa), e *FF Seria Nexus*. Lecionou e fez palestras em diversos países europeus. Atualmente trabalha como designer gráfico e designer tipográfico nos Países Baixos (Arnhem) e na Polónia (Varsóvia). Mantém ativo um blog sobre tipografia <http://www.martinmajoor.com/0_my_type_blog.html>. MAJOOR, [2009-2011].

All fonts > Serif > FF Scala by Martin Majoor (1990-2004)

FF Scala

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Condensed Bold

Figura 8: Principais variações da família *FF Scala*, projetada por Martin Majoor. Fonte: FontShop.com, 2011.

FF Scala Sans, projetada pelo designer Martin Majoor, foi lançada à venda em 1993, pelo *FontShop*¹³. Verificando as origens, Martin projetou primeiro a fonte *Scala* “Há mais de vinte anos – em 17 de novembro de 1989 – a fonte *Scala* foi lançada oficialmente no Centro de Música Vredenburg, em Utrecht. Em 1991 foi lançado como *FF Scala* [...]. Desde que foi aumentado com um *sans*, tornou-se um dos *best-sellers* dos *FontShops*’ (MAJOOR, [2009-2011]). A família de fontes *FF Scala Sans* foi utilizada exclusivamente a partir do cartaz 5 e em todos os demais cartazes analisados na sequência mostrados nas figuras em detalhes.



Figura 9: Detalhe cartaz 5.



Figura 10: Detalhe cartaz 6.

¹³ Disponível em: <www.fontshop.com/fonts/designer/martin_majoor>. Acesso em: 10 jun. 2011.

O próprio Majoor descreve as potencialidades deste tipo quando lembra que “uma das características únicas da *Scala* é o fato de que a regular e seus correspondentes pesos negrito têm larguras idênticas”, (MAJOOR, [2009-2011]) o que permite uma comparação equivalente entre os diferentes pesos, recurso muito utilizados por Farkas para compor e criar hierarquias. Ele também ressalta em seu site a utilização das fontes “as premiadas famílias tipográficas *FF Scala* e *FF Scala Sans* tem sido utilizadas mundialmente como fonte de identidade corporativa (holandesa *KLM*), museus (*Kunstmuseum Wolfsburg*), editores (*Taschen Verlag*) e revistas (*ID Magazine*, *Wall Paper*)” (MAJOOR, 2006).

FF Scala Sans (L)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Sans (M)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Sans (B)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Sans (B)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Sans (Condensed)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

FF Scala Sans (Condensed)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Figura 13: Principais variações da família *FF Scala Sans*, projetada por Martin Majoor. Fonte: FontShop.com, 2011.



Figura 11: Detalhe cartaz 7.



Figura 12: Detalhe cartaz 8.

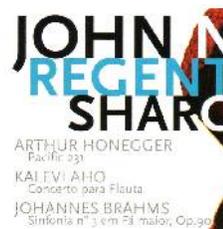


Figura 14: Detalhe cartaz 9.



Figura 15: Detalhe cartaz 10.

Ellen Lupton compôs seu célebre exemplar *Pensar com tipos* utilizando a fonte *Scala* no texto do livro (LUPTON, 2006, p. 30)¹⁴. Paulo Heitlinger também comenta a respeito da fonte *Scala* e o designer Majoor em sua extensa pesquisa sobre tipografia, diz que a fonte possui um desenho clássico e típico da escola holandesa, é usada pela galeria de artes londrina *Chisenhale* e também pela editora alemã *Taschen* desde 1995 no design editorial para compor livros de arte, arquitetura e design. Sobre a *Scala Sans* Heitlinger comenta que “O desenho da família *Sans* é mais uniforme na grossura do traço. A sem serifa é de nítida inspiração renascentista [...]” (HEITLINGER, 2006, p. 255).

Foram selecionados alguns detalhes dos cartazes relevantes para análise que revelam como as tipografias foram utilizadas nas informações textuais e integradas aos demais elementos gráficos, formas e cores, presentes nos cartazes, e ainda por possibilitarem a visualização de alguns detalhes que caracterizam as famílias tipográficas.

Ao observar toda a série de cartazes, fica explícito que Farkas trabalha com forte contraste no que se refere ao tamanho dos textos, através do qual segue uma hierarquia de acordo com as informações e destaca com amplitude o que é relevante. Algumas vezes não destaca, mas, sim, insere os elementos tipográficos em meio à imagem que se forma, compondo um significado integrado e complexo, relacionando de maneira inteligente as formas e as informações.

A hierarquia pode ser simples ou complexa, rigorosa ou flexível, rasa ou extremamente articulada. Qualquer que seja a abordagem, a hierarquia emprega marcas claras de separação para sinalizar a mudança de um nível a outro. Como em música, a habilidade de articular variações de tom, altura e melodia requer, no design, um delineamento cuidadoso (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 115).

O cartaz 1 tem apenas duas frases isoladas, integradas em harmonia com a composição de fundo. A frase principal aparece em fonte serifada e a outra informação, que corresponde ao período, mês e ano, em caixa baixa e fonte sem serifa, alinhada ao centro de uma das formas de chave. Os textos parecem, propositalmente, acompanhar o movimento de fluxo exercido pelas

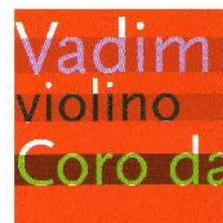


Figura 16: Detalhe cartaz 11.



Figura 17: Detalhe cartaz 12.



Figura 18: Detalhe cartaz 1.

¹⁴ Conforme LUPTON, 2006; as fontes dos títulos e exemplos variam durante o texto conforme o tipo estudado no tópico.

formas das chaves na composição.

As informações textuais apresentam-se muitas vezes orientadas em eixos verticais, em um padrão convencional de leitura, da esquerda para a direita. Conforme observado no cartaz 2, o designer trabalha com o eixo de leitura levemente inclinado para a esquerda. Os textos quando dispostos em ângulos despertam a atenção, mas, como rompem com o padrão normal de leitura, podem perder em legibilidade e causar uma resistência no observador (HURLBURT, 2002). Nesse caso, a interferência não chega a prejudicar a leitura e acompanha sutilmente a ilustração das chaves, com inclinação mais acentuada.

No cartaz 3, do “Coro da OSESP”, os blocos de texto abaixo das ilustrações das chaves aparecem estruturados quase que justapostos, o do lado esquerdo alinhado à esquerda e o do lado direito alinhado à direita. Essa disposição equilibrada dos elementos tipográficos confere continuidade ao equilíbrio sugerido pelas ilustrações das chaves acima.

Nas composições dos cartazes 2 e 3 há uma diversidade de estilos tipográficos, entre os quais aparecem fontes sem serifas, fontes serifadas e ainda o uso de serifadas em itálico. Nestes casos, as fontes sem serifa e em corpo maior que as demais são utilizadas no nome do coro, do regente e dos principais músicos; no cartaz 3 é usada também para o nome dos compositores. As fontes serifadas são utilizadas para os dados informativos, como data e horário; no cartaz 2 aparecem em caixa alta nos nomes dos compositores. As serifadas em itálico destacam as peças musicais. Através destas escolhas de estilos tipográficos, o designer confere peso diferente às informações e direciona a atenção do leitor para a informação mais relevante de cada apresentação.

No cartaz 4, é usada a fonte serifada *FF Scala*, do designer Martin Majoor, que aparece apenas no estilo regular, em caixa alta e baixa, em três frases isoladas. Essas frases são encaixadas ao fundo do cartaz, quando necessário com espaçamento entre uma parte e outra do texto, a fim de obter o melhor enquadramento para o contraste, aparecendo em branco sobre fundo preto, ou ao contrário. Essa separação entre as partes da frase sugere, e pode significar, uma pausa na leitura.

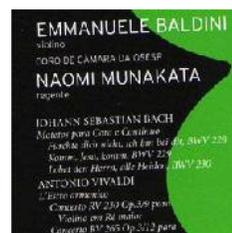


Figura 19: Detalhe cartaz 2.



Figura 20: Detalhe cartaz 3.



Figura 21: Detalhe cartaz 4.

No cartaz 5, o posicionamento dos caracteres é embasado pelas formas geométricas ao fundo, que se unem pela semelhança de preenchimento, criando uma área onde o texto pode ser lido sem interferências. Alinhado ao centro, no caso das informações de data, horário e local, o designer diferencia estas informações pelas variações do tipo (*bold*, *regular* e *versalete*) dentro da mesma família, a *FF Scala Sans*. Destaca em *bold* o dia e o mês abreviado, em *regular* o dia da semana e o horário e, em *versalete*, a sala onde será a apresentação. Ainda neste cartaz existem em outros dois blocos, um com destaque para o nome da pianista centralizado e outro com os nomes dos compositores e das peças musicais, em corpo menor e alinhados à esquerda. Apesar da intensidade nas variações cromáticas e formais utilizadas no *grid*, o designer isola em fundo preto a área onde posiciona os textos em branco, ação na qual pode estar implícita uma semelhança cromática com as teclas de um piano, instrumento utilizado nesta respectiva apresentação.

No cartaz 6, *Camerata Bariloche*, existem dois blocos de texto como o que é mostrado no detalhe ao lado, embasados pelo preto uniforme de fundo, devido à união de algumas formas geométricas. Os demais textos têm o fundo ora preto, ora com alguma interferência cromática. O alinhamento varia. No exemplo, é mostrado o que aparece à direita, mas os três demais blocos de textos são alinhados à esquerda. O peso dos caracteres tipográficos destinados ao nome da apresentação e aos músicos é marcante e se destaca na composição. Neste caso, a fonte *FF Scala Sans* aparece em caixa alta e em estilo *bold*. A especialidade musical é descrita na mesma linha, na frente do nome dos músicos, mas se consegue uma brusca diferenciação visual por estar em um corpo menor e em estilo regular, então as hastes aparecem mais finas e em caixa baixa. Os demais textos aparecem em blocos com corpo menor, conferindo um tempo de leitura secundário. Os blocos de textos são cuidadosamente espalhados pela área do cartaz. Esta diferenciação de pesos de acordo com a importância da informação acontece de modo semelhante nos cartazes 5, 6, 7, 8, 9 e 10 do mesmo período, e podem ser melhor observados na seção *Anexos* desta pesquisa, que traz as imagens dos estudos de caso em tamanho maior.



Figura 22: Detalhe cartaz 5.



Figura 23: Detalhe cartaz 6.

No destaque exagerado para os nomes do regente e soprano no cartaz 7, o designer o divide em dois blocos, um alinhado à esquerda e outro à direita. Ele ainda divide o primeiro e o segundo nome, separando-os em duas linhas para formar cada bloco e quase chega a encaixar a altura das letras em caixa alta com o alinhamento das formas geométricas ao fundo, onde a altura de cada palavra passa a corresponder a praticamente meio círculo, ou meio quadrado, de acordo com a palavra observada. Essa situação nos mostra um bom exemplo de que a separação entre cor, composição e tipografia é apenas um recurso analítico, pois na percepção e no projeto tudo está integrado. Já as distinções entre regente e soprano aparecem ainda em caixa alta, mas em estilo regular e com corpo menor que a metade da altura do corpo usado para destacar os nomes dos mesmos. No detalhe é observado a letra 'J' em caixa alta, que caracteriza e distingue a família *FF Scala Sans*.

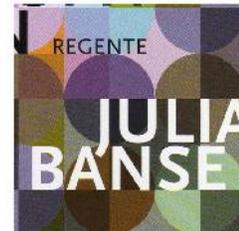


Figura 24: Detalhe cartaz 7.

No cartaz 8, o bloco de texto principal aparece um pouco acima do centro geométrico do cartaz. Esse bloco contém os nomes do regente, pianista e suas distinções. As palavras são distribuídas em quatro linhas e alinhadas aleatoriamente, em que nenhuma das terminações do lado esquerdo ou direito coincidem. O designer parece interferir de maneira cruzada com a leitura horizontal sobre o movimento formal vertical exercido pela sequência ininterrupta de círculos.



Figura 25: Detalhe cartaz 8.

Nos cartazes 9 e 10 as informações textuais são distribuídas de maneira equilibrada, em blocos, posicionados estrategicamente, e sobrepostos à espessa e densa linha de manchas aquareladas que se movimentam sobre o fundo branco, mas a instabilidade da forma principal exige muito treino do designer na questão compositiva, até que este atinja a sensação visual de equilíbrio, apesar da assimetria formal.

A principal característica que diferencia a aplicação da tipografia *FF Scala Sans* no cartaz 9 é o preenchimento dos tipos. No bloco de texto principal, o preenchimento é alternado de acordo com a cor que aparece ao fundo do texto. No caso, os nomes do regente e flautista aparecem em preto sobre o fundo branco, ou em branco quando sobrepõem o fundo avermelhado escuro e texturizado. As distinções de regente e flautista aparecem em azul ciano, independente da cor de fundo.



Figura 26: Detalhe cartaz 9.

Já no cartaz 10, o designer aplica uma audaciosa técnica para ressaltar a tipografia. Todos os elementos tipográficos em *FF Scala Sans* deste cartaz têm preenchimento branco, independente de o fundo ter a textura avermelhada escura ou também ser branco, chapado. Para garantir uma continuidade de leitura mesmo quando sobre fundo branco, pois os textos iniciam sobre o fundo avermelhado e são possíveis de ler devido ao contraste, o designer duplica todo o texto e desloca a segunda camada de texto um pouco para a direita e para baixo, criando uma fina linha e preenchendo-a de preto. Assim, por assimilação das letras, a leitura iniciada na parte onde o texto contrasta com o fundo pode ser concluída, ou mesmo interrompida, pelo fundo branco, sem que se perca o sentido de leitura do que foi escrito em caractere branco sobre o fundo também branco. Os textos ficam possíveis de serem lidos, mas de maneira não tão fácil.

Uma distinção visual mais sutil separa dois blocos principais de informação no cartaz 11. Com todos os elementos textuais alinhados à margem esquerda, os caracteres tipográficos das informações em *FF Scala Sans*, com exceção apenas das informações de data, horário e local, são destacadas por linhas. Estas linhas cortam horizontalmente o cartaz e possuem espessuras correspondentes à altura-x do corpo da tipografia, em caixa baixa ou alta, de acordo com a utilização. A informação principal aparece em um corpo de texto maior, mas o bloco de informações secundárias aparece em um corpo intermediário que possibilita uma leitura continuada. A noção de sequência é reforçada ainda pela continuidade das linhas embasando os textos. As hastes da tipografia, ascendentes ou descendentes, que escapam da linha que realça o texto, são brancas. Esta observação força a pensar: será que esta linha que parece estar por baixo dos textos não estaria na verdade por cima deles? As hastes brancas deixam entender que sim. Mas, independente da ordem, o mais importante é que esse jogo envolvendo cores e tipografias cria um espaço na composição. As linhas coloridas exercem através de algum efeito digital a colorização dos textos, originalmente brancos, e sobre as demais partes partes exercem um efeito tonal que escurece o fundo vermelho e liso do cartaz.

O cartaz 12 é um pouco diferente dos demais, quase que



Figura 27: Detalhe cartaz 10.

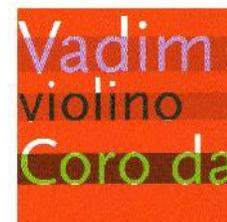


Figura 28: Detalhe cartaz 11.



Figura 29: Detalhe cartaz 12.

exclusivamente tipográfico e vale fazer uma observação a respeito.

A forma principal da composição, a mais visível e dominante, é composta por caracteres tipográficos, e estes, por vez ordenados, possuem o significado de uma frase. Kandinsky comenta que o efeito visual da letra em uma composição é duplo: “1. ela age enquanto signo dotado de uma finalidade; 2. ela age, primeiro enquanto forma, depois enquanto ressonância interior dessa forma, por si mesma e de maneira totalmente independente” (KANDINSKY, 1996, p. 151). A citação de Kandinsky auxilia observar que, além do reconhecimento e leitura da frase ser possível, mas não ocorrer instantaneamente, é observado também que não é apenas uma frase em um tipo preto sem serifa sobre um fundo amarelo. Existem ali formas amarelas, de cor lisa igual ao fundo, que interferem sobre os elementos tipográficos, recriando-os formalmente na composição. Através do detalhe da letra “u” minúscula, é possível deduzir que esta frase tenha sido originalmente escrita na fonte *FF Scala Sans* antes de receber as interferências das formas geométricas amarelas, pois estas diferenciaram a frase da estética tipográfica original e da função original de informar, conferindo à mesma um significado formal na composição. Existe neste cartaz um trabalho gráfico que remete à tipografia experimental, sobre a qual cabe pontuar a definição do designer Cláudio Rocha:

Tipografia experimental: geralmente está ligada ao que se costuma chamar design de autor, em que a visão e o estilo de um designer são expressos em seu trabalho, amarrados por uma proposta mais ou menos reconhecível. [...] O experimentalismo pode seguir em várias direções. A mistura de estilos, distorções ópticas, caligrafias inusitadas e todo tipo de variações geométricas são alguns dos caminhos (ROCHA, 2002, p. 52-53).

Notável que, neste caso, o designer não cria de fato uma tipografia, mas, sim, interfere em uma já existente, recriando-a neste trabalho gráfico de característica estética experimental e autoral. A estrutura formal que parece sobrepor aos caracteres, círculos e quadrados que compõem um *grid* bastante utilizados nesta série, confere um particionamento rítmico e uma interferência proposital às letras. Em uma palestra promovida pela ADG, o designer Kiko Farkas usou este cartaz como exemplo de cartaz tipográfico,

junto com outros dois cartazes de outros designers, e comentou sobre o uso que fez da tipografia:

Tipografia trata-se basicamente de legibilidade. Quando você fala legibilidade não quer dizer que você tem que ler a palavra que está escrita, legibilidade quer dizer que as pessoas tem que entender o que você quer dizer, pode ser que o que você quer dizer seja não ser entendido imediatamente. [...] Este é um cartaz meu, o último cartaz que eu fiz para a Orquestra Sinfônica, quando eu já estava meio demitido, um pouco bravo; são exemplos de como você pode trabalhar a tipografia de uma maneira não só criativa, mas como ela quase deixa de ser tipografia e passa a ser imagem. Esse campo é muito complicado, o que é tipografia, o que é imagem, o que é mensagem, o que é sensibilidade
(FARKAS, *in* ENCONTRO ADG, 2012).

A comunicação sintética de informações pontuais, como as contidas neste caso estudado, pede que os caracteres estejam ao menos em harmonia. É possível constatar através deste levantamento como foi importante o designer trabalhar o peso das informações, com agrupamentos e ênfases, que contribuíram para um ordenamento convidativo à leitura e à apreciação estética. A escolha tipográfica, nestes casos, possibilitou uma combinação entre diferentes estilos com facilidade, proporcionando um visual atraente e mantendo a legibilidade das mensagens.

2.3.3

OS TIPOS NA IDENTIDADE VISUAL DA SPCD

– DESIGNER VICENTE GIL

Na pesquisa realizada utilizando os métodos digitais de identificação de fontes explicados anteriormente, foi possível chegar a um extenso grupo de fontes que se assimilavam visualmente à tipografia que Vicente Gil utilizou na marca da São Paulo Companhia de Dança. Tal busca se faz necessária para o conhecimento da exata família tipográfica utilizada, sua autoria, origens e visualização do conjunto de caracteres em cada uma das variações existentes.

A observação de alguns detalhes da tipografia utilizada na marca da SPCD, como a letra “P” entreaberta, a letra “C” com as duas extremidades amplamente abertas e os cortes retos nas extremidades das letras “G”, “A”, “M”, “N”, “V” e “W”, possibilitaram um refinamento nos resultados até chegar na família *FF Absara Sans*, mostrada abaixo.



Figura 30: Variações da família *FF Absara Sans*, projetada por Xavier Dupré, lançada em 2005. Fonte: MyFonts.com, 2011.

A família *FF Absara Sans* foi projetada pelo designer e tipógrafo digital Xavier Dupré¹⁵ e lançada em 2005. Segundo Dupré, a Renascença foi a inspiração para o projeto da *FF Absara Sans*, companheira da *FF Absara*, que inclui diversos pesos, “um equilíbrio saudável entre o velho e o novo, resultando em um rosto bonito e legível para muitos usos” (DUPRÉ, [2010]).

Simples e elegante, a tipografia permitiu uma variação, com classe, através das diferentes densidade dos caracteres. O aumento progressivo da densidade conferiu corpo à mensagem, à medida que a forma externa dos caracteres tipográficos aumenta, proporcionalmente a área interna diminui, então a massa de preenchimento, isto é a cor que define o caractere, também aumenta. Um aumento de forma e preenchimento simultâneos, progressivos de uma palavra para outra, que compõe o nome da companhia.

No nome escrito por extenso, São Paulo Companhia de Dança, foi proposta a aplicação de maneira evolutiva, através dos diferentes pesos da mesma família tipográfica, que culmina na palavra *dança* com um peso maior. “Um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente, que o designer concebe como uma linguagem viva (e mutante) de acordo com as circunstâncias” (LUPTON, 2006, p. 53). Desta maneira, os tipos compuseram um visual que caracteriza e representa a SPCD, tal como uma linguagem viva, evoluindo e movimentando-se. É possível traçar aqui uma relação formal entre a intensificação e o movimento que oscilam durante uma performance de dança com a solução tipográfica implementada pelo designer neste logotipo.

São amplas as perspectivas para que a tipografia provoque nossa capacidade para o pensamento intuitivo, a percepção simultânea e o estímulo ao intelecto. Mais do que uma moda ou exercícios de estilo, há a possibilidade de amplificação do sentido do texto, criando um contexto cultural e de dinâmica de informação (JACQUES, 2002, p. 35).

A dinâmica conferida à identidade visual da SPCD através da tipografia têm espaço livre ao redor, sem que exista áreas de impressão delimitando espaços.



SÃO PAULO
COMPANHIA DE
DANÇA

Figura 31: Detalhe da tipografia utilizada na marca da SPCD.

¹⁵ Xavier Dupré nasceu em 1977 na França. Ele estudou design gráfico em Paris e desde 1999 tem trabalhado como designer de tipos em uma agência e já ganhou diversos prêmios internacionais relacionados à tipografia. DUPRÉ, Xavier, [2010]. Disponível em: <http://www.xavierdupre.com/html/about.php?p_lang=en>. Acesso em: 25 abr. 2011.

Para este exemplo de utilização da tipografia cabe adicionar os adjetivos flexível e mutante, característicos do design gráfico cambiante, citados anteriormente, referente às formas que compõem o símbolo gráfico. Exemplo de escolha pontual pelo designer de como uma única família tipográfica, projetada com variações formalmente coerentes, permite configurar visualmente uma composição tipográfica com características formais que estabelecem um dinamismo visual na composição, o qual pode ser atrelado às características da dança.

A utilização feita pelo designer de uma família tipográfica já existente, com diferentes pesos e variações demonstra praticidade na escolha, com fins comunicativos. Contudo, seria interessante esteticamente se o próprio designer desenhasse uma tipografia para este logotipo, visto que seria apenas para estes caracteres que compõe a nomenclatura da companhia, o que poderia conferir exclusividade à mesma.

2.3.4

ESTUDOS DE CASO: TIPOGRAFIAS

A escolha dos tipos que mais condizem com o contexto, conceitual ou material, não é uma tarefa fácil. Esta escolha que parece simples, deve ser muito bem fundamentada e coerente com o projeto gráfico e o conteúdo no qual será inserida. Contextos de época que definiram a estética das tipografias e as diferenciam umas das outras devem ser amplamente considerados para tal escolha.

Saber qual o tipógrafo, ou designer tipográfico projetou a fonte que se pretende utilizar, quando e porque ela foi desenhada são pontos de partida. Conhecer os caracteres disponíveis para utilização, variações e aplicações possíveis são necessários antes mesmo de se iniciar um projeto gráfico, pois a falta de um único caractere em uma fonte incompleta pode ser desastroso e até comprometer determinado projeto gráfico, como um livro por exemplo. Em casos pontuais é possível completar caracteres faltantes ou mesmo

corrigir detalhes estéticos nas fontes.

Cabe lembrar que todo ato de criação envolve tomada de decisão frente a uma gama de possibilidades. A escolha de uma determinada família tipográfica e de uma maneira de organização na aplicação da mesma já indicam uma atitude criativa do designer.

Frente a comunicação de informações pontuais, como no caso dos cartazes para a OSESP, torna-se importante trabalhar o peso das informações, com agrupamentos e ênfases, contribuindo para um ordenamento estético e convidativo a uma leitura rápida. A escolha tipográfica neste caso possibilitou, com facilidade, combinações interessantes nos diferentes projetos de cartazes mantendo a legibilidade, sem poluir visualmente a composição dos cartazes.

A marca da SPCD consiste de uma escolha tipográfica que permite a variação e a utilização das diferentes densidade dos caracteres de maneira coerente com a mensagem e com a proposta da companhia. A aplicação tipográfica da maneira como foi realizada permitiu uma conexão do conceito dinâmico da dança, com a estética visual, em seu nome utilizado por extenso.

Cabe ao designer gráfico um minucioso conhecimento das famílias tipográficas, características técnicas e aplicações para projetar com fundamentos estéticos coerentes os textos para as mais diversas funções.

Os designers estudados trabalharam com famílias tipográficas completas que supriram as necessidades dos projetos gráficos. Gil e Farkas utilizaram famílias tipográficas não tão antigas, como a *FF Absara Sans* e a *FF Scala Sans*, e que possuem um histórico de aplicações em projetos de design voltado ao circuito cultural e à produtos culturais, o que pode reforçar as características estéticas envolvendo determinada tipografia com esta área do design. Tais fatos mostram que os designers foram pouco audaciosos em suas escolhas, não buscaram quaisquer relação de inovação, no uso de tipografias recentes, nacionais ou exclusivamente projetadas. As escolhas foram confortáveis e seguras, com resultados certos, o que já seria esperado.

3.

ARTICULAÇÕES DISCURSIVAS NOS ESTUDOS DE CASO

Este capítulo abordará os projetos inseridos no circuito cultural, do ponto de vista de um discurso gráfico, e suas articulações através de alguns estudiosos das teorias sociais como BOURDIEU (2002; 2003) e da teoria do discurso¹ como BAKHTIN (2003). Na sequência, são articuladas teorias específicas e embasadoras, apresentando aspectos fundamentais das linguagens artísticas relacionadas às manifestações culturais presentes nos estudos de caso. Para lidar com a musicalidade foram utilizados os ensinamentos de WISNIK (1989) e a relação com a dança foi melhor explorada através de definições prescritas por LABAN (1978). Assim, foi iniciado o traçado de um paralelo entre a prática de atividades culturais artísticas com a atividade exercida pelo designer gráfico que atua voltado ao circuito cultural, na criação e materialização de peças gráficas que dialogam entre a visualidade e as manifestações culturais, sendo que estas não são necessariamente visuais. O designer pode ser posicionado como um mediador da comunicação entre a produção artística e o público.

Para que exista o entendimento ou leitura de uma obra artística, se faz necessário o conhecimento prévio do código sobre o qual articula aquela obra². O conceito de código, nestes casos considerados, pode ser definido como um conjunto de signos simples ou complexos, relacionados à formação e transmissão de mensagens, sejam estas verbais ou não verbais³. A identificação das semelhanças pressupõe um conhecimento prévio referente às diferenças estéticas existentes.

Através do conhecimento dos códigos artísticos é possível se chegar a uma contemplação estética, baseada no sentido atribuído pela existência dos códigos artísticos que conferem, para quem os conhece, significado. Segundo

1 Discurso: "(...) 4. FIL. Raciocínio que se realiza pela sequência que vai de uma formação conceitual a outra, segundo um encadeamento lógico e ordenado" (HOUAISS, 2009, p. 693).

2 "No sentido objetivo de cifra (ou de código), a cultura é a condição da inteligibilidade dos sistemas concretos de significação, organizados por ela e aos quais permanece irredutível, à semelhança da língua em relação à palavra; enquanto a cultura, no sentido de competência, não é outra coisa senão a cultura (no sentido objetivo) interiorizada e tornada disposição permanente e generalizada para decifrar os objetos e os comportamentos culturais, utilizando o código que serviu para sua codificação" (BOURDIEU, 2003, p. 110).

3 SILVA, Miranda Netto et al., 1987, p. 202. Dicionário de ciências sociais.

BOURDIEU (2003), o amor pela arte só acontece quando há o convívio com aquela arte.

É importante pontuar aqui tais articulações, pois estas também permeiam o universo do design voltado à cultura das artes em questão. O designer gráfico que atua no circuito cultural, imagina, cria e materializa um diálogo entre as questões da visualidade e as manifestações do circuito cultural, que não são propriamente visuais (e estáticas, como um quadro ou uma escultura). Para isso, ele necessita dos códigos contemplativos das respectivas áreas artísticas e do conhecimento das linguagens das manifestações artísticas em questão, bem como dos métodos e técnicas utilizados nas artes visuais.

Em um texto breve, mas bem interessante, Cláudio Ferlauto⁴ discorre sobre alguns fundamentos do design, dentre os quais é pertinente mencionar aqui três deles, sendo o primeiro sobre o discurso não-verbal: “O designer gráfico 'escreve' documentos verbo-visuais combinando, dimensionando, enquadrando e editando imagens e textos. As estratégias visuais do design não são absolutos universais; elas geram, exploram e refletem convenções culturais” (DERRIDA, Jaques *apud* FERLAUTO, 2002, p. 62). Ferlauto complementa esta ideia, diferenciando os discursos verbais e visuais:

O discurso verbal é comandado pela lógica da subordinação, na qual a ordem dos componentes – sujeito, predicado e complemento – determina a inteligibilidade do discurso. Se desrespeitarmos essa ordem, o texto não tem clareza ou significado. Não pode ser entendido, nem se realiza em termos de comunicação. O não-verbal é comandado por outra lógica, ou por uma analógica, que se estabelece pelas dimensões, formas, posições, cores, texturas, etc.

[...] No design, realizamos o discurso pelo modo como usamos a tipografia, a fotografia, a composição sobre a superfície do papel ou na tela do computador. Assim como o texto para ser claro, precisa enquadrar-se nas regras gramaticais conhecidas, o design gráfico, para ser compreendido, também deve obedecer às regras da visualidade. Que são, basicamente, aquelas definidas pela capacidade de entendimento do homem: sua mente e seu olho (FERLAUTO, 2002, p. 62).

O discurso não verbal é diferente, não se trata de um discurso linear e foge de traçados pré-estabelecidos. Ainda na questão entre o verbal e o visual,

⁴ Claudio Ferlauto é designer gráfico, escreve e atua como professor de design em São Paulo.

Flusser⁵ também questiona e propõe uma resposta:

Qual a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura? A resposta é aparentemente simples. Seguimos a linha de um texto da esquerda para a direita, mudamos de linha de cima para baixo, e viramos as páginas da direita para a esquerda. Olhamos uma pintura: passamos nossos olhos sobre sua superfície seguindo caminhos vagamente sugeridos pela composição da imagem. Ao lermos as linhas, seguimos uma estrutura que nos é imposta; quando lemos as pinturas, movemo-nos de certo modo livremente dentro da estrutura que nos foi proposta. Aparentemente é esta a diferença (FLUSSER, 2007, p. 104).

Mas a visualização de uma imagem pode dar-se rapidamente em uma só olhada e depois dispende-se atenção aos detalhes.

[...] na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la. Essa é, então, a diferença entre a linha de uma só dimensão e a superfície de duas dimensões: uma almeja chegar a um lugar e a outra já está lá, mas pode mostrar como lá chegou. A diferença é de tempo, e envolve o presente, o passado e o futuro (FLUSSER, 2007, p. 105).

O segundo fundamento é sobre a estrutura visual, ou grade. Esta deve existir para que haja a organização do espaço visual:

Como o verbal, que tem suas formas discursivas – ensaio, conto, romance, por exemplo – organizadas segundo convenções, a visualidade exige, para ser entendida, alguns princípios de ordem, para com eles ou contra eles construir o discurso visual. A grade/grelha é um deles. Ela é considerada o sistema mais elementar de organização, capaz de harmonizar em si os conceitos de unidade e de variedade. As duas formas de organizar os signos são por similaridade/semelhança ou por justaposição. A grade permite essas duas operações mentais: nela podemos posicionar lado a lado coisas/signos/imagens parecidas, fazendo uma combinação ou rima, ou justapor signos díspares em oposição, conflito ou contraste. A grade ajuda a localizar os pontos focais da composição, conscientiza as margens e os limites da tela e do papel (FERLAUTO, 2002, p. 63).

De grande importância em projetos gráficos a grade, ou *grid*, foi bastante utilizada nos cartazes de Farkas para a OSESP⁶, vistos nos estudos de caso no primeiro capítulo desta pesquisa.

5 FLUSSER, Vilém (1920-1991). Filósofo naturalizado brasileiro.

6 OSESP, Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.

No terceiro fundamento, cabe uma breve citação de Uwe Loesch⁷ sobre o cartaz: “Você não pode desligar sua visão de um pôster como pode fazer de um comercial de TV. Pôsteres usam uma linguagem internacional. Um bom pôster pode ser um elo perdido entre a arte e a história” (LOESCH *apud* FERLAUTO, 2002, p. 63). Mais adiante complementando esta ideia, no relato de uma entrevista⁸, Uwe LOESCH, fala sobre a visualidade do cartaz:

[...] No início reconhecemos as cores, em seguida as formas. Se a mensagem do pôster será compreendida ou não, depende do lugar e do momento, de onde e quando ela é veiculada. Por outro lado, o processo de comunicação depende também de nossa experiência cultural. [...] Em geral, uma imagem é mais forte do que uma mensagem escrita. Por outro lado, a 'imagem em sua cabeça' quando você está lendo um título ou uma chamada, por exemplo, é muito mais forte do que qualquer imagem real
(*apud* FERLAUTO, 2002, p. 66).

O designer que projeta para promover a cultura atua em um mercado capitalista, posicionando a cultura como um bem, agregando valor. Através da atuação do designer as apresentações artísticas, musicais e de dança, podem tornar-se um produto, um bem simbólico que pode ser divulgado, conhecido e apreciado. Para esta atuação se faz necessário um domínio dos capitais culturais e simbólicos⁹.

Designar a alguém o trabalho de projetar sua representação visual exige confiança. O tempo de experiência e atuação no setor de design voltado ao circuito cultural, bem como o portfólio com os trabalhos já desenvolvidos, publicações, entrevistas na mídia, estudos no exterior e currículo acadêmico reforçam a legitimação (BOURDIEU; ORTIZ [Org.], 2003) do profissional e facilitam o reconhecimento do trabalho dentro do campo de atuação (LAHIRE, 2002).

A atividade do designer pode ter diferentes 'campos de atuação' (LAHIRE, 2002), diferenciando-se a princípio em dois grandes grupos: o dos

⁷ Uwe Loesch é alemão, nasceu em 1943. Um importante designer gráfico conhecido pela sua produção de cartazes.

⁸ Realizada na FAAP – Faculdade Armando Álvares Penteado / São Paulo, 1996.

⁹ Assim definidos por Pierre BOURDIEU. “Bourdieu emprestou também do marxismo a noção de capital como relação social e a ideia de que a posse do *capital econômico* confere, aos que o possuem, poder sobre os desprovidos. Mas ele estende essa noção a outras formas de riqueza, criando conceitos como o de *capital cultural*, que designa uma relação privilegiada com a cultura erudita e a cultura escolar; de *capital social*, designando a rede de relações sociais que constitui uma das riquezas essenciais dos dominantes; e de *capital simbólico*, formado pelo conjunto de signos e símbolos que permitem situar os agentes no espaço social” (*apud* LAHIRE, 2002, p. 66).

designers gráficos e dos designers de produtos.

Dentro da esfera do design gráfico, que trabalha basicamente com a comunicação visual impressa relacionando imagens, cores e textos, é estudado nesta pesquisa a atuação dos designers inseridos no circuito cultural. Ainda, dentro desta área de atuação, é possível ter diferentes subáreas, como: o design editorial, correspondente ao design de livros; o *branding*, correspondente ao design de marcas que representam uma instituição, empresa, evento ou um grupo; o design de cartazes, correspondente aos pôsteres impressos que divulgam eventos, mensagens, peças teatrais e musicais, filmes, entre muitas outras.

A vivência e atuação do designer acarreta na conquista de um prestígio profissional através do reconhecimento da qualidade de seus trabalhos. Este capital simbólico, como define BOURDIEU (*apud* LAHIRE, 2002, p. 50-51), distingue-o dentro de sua área atuação.

Entre o designer e a sociedade na qual este se insere, faz-se necessário a existência de um diálogo¹⁰, para que exista uma produção de sentido e significação coerentes com a atuação do mesmo (BRAIT, 2005), reconhecíveis pelos indivíduos desta sociedade. Nos casos estudados, os designers brasileiros têm hoje uma atuação regional em seus estúdios situados em São Paulo/SP, mas possuem uma vivência anterior no mercado internacional ou ao menos contato com produções internacionais. O contato com outras culturas, com outras maneiras de pensar, de expressar e de viver, quando somam-se aos conhecimentos culturais e artísticos já assimilados, enriquecem-os, posicionando os resultados das práticas profissionais destes designers de igual valor quando comparadas em um mercado internacional.

O design gráfico no circuito cultural compreende basicamente as intersecções entre discursos culturais artísticos dinâmicos e enunciados visuais. O termo discursos culturais artísticos engloba aqui as maneiras de expressão cultural nas mais diversificadas linguagens de expressão. O conhecimento de tais discursos requerem um contato, vivência, e às vezes, experimentação. Diante dos estudos de caso desta pesquisa, os discursos culturais compreendem especificamente os universos da música e da dança.

¹⁰ Diálogo: "(...) 4. Obra em forma de conversação, geralmente com fins expositivos, explanatórios ou didáticos" (HOUAISS, 2009, p. 680).

Os enunciados visuais compreendem o resultado obtido através do contato do designer, sua reflexão, interpretação e criação sobre as manifestações artísticas, resultando em peças gráficas significativas: uma série de cartazes, e uma identidade visual com seu desdobramento. Dentro deste contexto de atuação, entre os enunciados visuais e os discursos culturais, encontram-se os diálogos, que permeiam e, por vezes, aproximam a cultura artística do público. Nestes casos, não é possível pensar na criação do designer desligado do contexto cultural para o qual este produz, das peças musicais e das apresentações de dança. O contato com o contexto destas obras pressupõe um conteúdo de sentidos fértil para a criação, por vezes de liberdade artística e autoral, do designer.

As trocas de experiências e os diálogos interdisciplinares são necessários ao designer para identificar os aspectos de determinada linguagem cultural e gerar um repertório visual responsivo à aquela cultura. Estes diálogos deixam transparecer no resultado final algumas significações implícitas, que requerem conhecimento e vivência do público com o campo das culturas específicas para uma identificação e compreensão. O designer cria um enunciado, uma dimensão estética, para um público que provavelmente já está inserido, ou ao menos familiarizado, com aquele tipo de discurso cultural; que já frequenta apresentações musicais e que já assiste espetáculos de dança.

O enunciado gráfico-visual gerado pelo designer é fruto de um possível contato, ou experiência anterior, que permite a interpretação dele sobre aquele tipo de manifestação artística referente ao projeto, cuja disseminação se dá através do enunciado. O designer materializa uma possível identificação e significação sobre o conteúdo de uma programação musical, ou sobre a atuação de uma companhia de dança. Cada designer passa então a desenvolver seu trabalho atrelado à um pressuposto do design de autor, a partir de seu estilo individual, que caracteriza as formas típicas de enunciado (BAKHTIN, 2003, p. 264-265) que conferem o estilo de sua produção. A criação gráfica produzida para cada produto cultural específico constitui então, um gênero de discurso secundário¹¹, que o representa visualmente sob

¹¹ Gênero secundário, pois incorporam diversos gêneros primários, reelaborando-os, tornando-se um gênero complexo, desenvolvido e organizado, como um “acontecimento artístico-literário” (BAKHTIN, 2003, p. 263).

a ótica de determinado designer. Isto é, enunciados visuais com estilo, tema e composição relativamente estáveis (BAKHTIN, 2003, p. 266), formam uma linha criativa, compreendendo uma unidade visual que representa graficamente¹² os produtos culturais. Lembrando que a criatividade se dá de acordo com as habilidades de uma pessoa em uma determinada área de atuação, nada disso acontece magicamente de um momento para o outro, um trabalho criativo é fruto de vivência, experiência prática, inserção e conhecimentos em um determinado contexto. É possível dizer que o designer gráfico com projetos voltados ao circuito cultural trabalha com a comunicação cultural, uma área complexa por sua natureza artística, na qual o designer muitas vezes exprime seu estilo individual sobre determinada obra artística, literária, ou espetáculo, para o qual seu trabalho está voltado¹³.

O projeto, a criação gráfica, compreende a “réplica do diálogo” (BAKHTIN, 2003, p. 279) por vezes autoral do designer com a obra em questão, sua interpretação, reflexão e conseqüentemente a mensagem a ser transmitida e o modo como esta será transmitida a partir da visão do designer, e todo seu contexto referencial daquele tema. O resultado final compreende algumas funções como dar forma, comunicar, representar graficamente para um determinado público aquela comunicação, que pode ou não vir a ser o público espectador daquela obra em questão. A resposta esperada do público atingido pela comunicação criada pelo designer pressupõe, além de um entendimento das informações e uma identificação através daquela imagem gráfica para uma associação efetiva do que é comunicado, uma participação, uma resposta. Esta identificação do público com o projeto gráfico, quando conseguida, pressupõe que este torne-se o público espectador, e consumidor, daquela obra em questão: que assista às peças da orquestra sinfônica; que vá assistir aos espetáculos da companhia de dança. O designer pode então influenciar positivamente na disseminação e interesse, e claro, no consumo de bens e produtos culturais, sejam estes materiais ou imateriais.

12 Segundo Bakhtin trata-se de um “fenômeno estilístico” (BAKHTIN, 2003, p. 269).

13 “Essa marca da individualidade, jacente na obra, é o que cria princípios interiores específicos que a separam de outras obras a ela vinculadas no processo de comunicação discursiva de um dado campo cultural: das obras dos predecessores nas quais o autor se baseia, de outras obras da mesma corrente, das obras das correntes hostis combatidas pelo autor, etc.” (BAKHTIN, 2003, p. 279).

3.1

SOBRE MUSICALIDADE E VISUALIDADE

Como pode ser entendida a linguagem musical? Com base nas definições de José Miguel WISNIK (1989), em *O som e o sentido*, é possível introduzir, ainda que de maneira breve, às muitas possibilidades e sentidos a partir dos sons e a comparação e aproximação com outras estruturas produtoras de sentido.

Sem entrar em termos técnicos relacionados ao aprendizado da música¹⁴, atentando-se mais às questões relacionadas às sonoridades, Wisnik escreve para músicos e leigos, e traz à tona explicações que definem alguns elementos que compõe a base da linguagem musical.

Segundo WISNIK (1989, p. 17-20), o som é produto de uma sequência de *impulsões* (ascensão de onda sonora) e *repousos* (quedas cíclicas desses repousos). A onda sonora contém a partida e a contrapartida do movimento, em um campo praticamente sincrônico; é oscilante e recorrente, repetindo certos períodos no tempo. Um sinal sonoro é a marca de uma propagação, irradiação, frequência, tal qual uma pulsação corporal.

Estas frequências sonoras, ou emissões pulsantes, apresentam-se através de *durações* (rítmicas) e *alturas* (melódico-harmônicas), variáveis que dialogam em uma mesma sequência de progressão vibratória, constituindo a ideia de *ritmo* e *melodia* (WISNIK, 1989, p. 20-23). Wisnik diz que “toda música 'está cheia de inferno e céu', pulsos estáveis e instáveis, ressonâncias e defasagens, curvas e quinas. De modo geral, o som é um feixe de ondas, um complexo de ondas, uma *imbricação de pulsos desiguais*, em atrito relativo” (WISNIK, 1989, p. 23).

Os feixes de onda sonora podem ser mais densos ou esgarçados, concentrados mais no grave ou no agudo, de maneira complexa, conferindo som à “aquela singularidade colorística que chamamos *timbre*” (WISNIK, 1989, p. 23-24). “Assim como o timbre colore os sons, existe ainda uma

¹⁴ Música: “1. Combinação harmoniosa e expressiva de sons. 2. A arte de se exprimir por meio de sons seguindo regras variáveis conforme a época, a civilização, etc (...) 4. *P. Met.* Conjunto de sons vocais, instrumentais ou mecânicos com ritmo, harmonia e melodia” (HOUAISS, 2009, p. 1335).

variável que contribui para matizá-los e diferenciá-los de outro modo: é a *intensidade* dada pela maior ou menor amplitude de onda sonora” (WISNIK, 1989, p. 25). Tal *intensidade* refere-se à amplitude da onda, à energia da fonte sonora (WISNIK, 1989, p. 23-26).

Através das alturas e durações, timbres e intensidades, repetidos e/ou variados, o som se diferencia ilimitadamente. Essas diferenças se dão na conjugação dos parâmetros e no interior de cada um (as *durações* produzem as figuras rítmicas; as *alturas*, os movimentos melódico-harmônicos; os *timbres*, a multiplicação colorística das vozes; as *intensidades*, as quinças e curvas de força na sua emissão) (WISNIK, 1989, p. 26).

É a partir deste diálogo entre as complexidades das ondas sonoras que é possível a existência das músicas. WISNIK (1989, p. 26) explica a diferença entre som, como algo constante, regular, afinado, e ruído, que produz barulho, de maneira inconstante, instável e dissonante.

A partir do tempo e da organização musical, cabe uma longa, porém interessante, reflexão de Wisnik sobre esta abstrata linguagem:

Sendo sucessiva e simultânea (os sons acontecem um depois do outro, mas também juntos), a música é capaz de ritmar a repetição e a diferença, o mesmo e o diverso, o contínuo e o descontínuo. Desiguais e pulsantes, os sons nos remetem no seu vai-e-vem ao tempo sucessível e linear, mas também a um outro tempo ausente, virtual, espiral, circular ou uniforme, e em todo caso não cronológico, que sugere um contraponto entre o tempo da consciência e o não tempo do inconsciente. Mexendo nessas dimensões, a música não refere nem renomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõem à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas.

Há mais essa particularidade que interessa ao entendimento dos sentidos culturais do som: ele é um objeto diferenciado entre os objetos concretos que povoam nosso imaginário porque, por mais nítido que possa ser, é invisível e impalpável. O senso comum identifica a materialidade dos corpos físicos pela visão e pelo tato. Estamos acostumados a basear a realidade nesses sentidos. A música, sendo uma ordem que se constrói de sons, em perpétua aparição e desaparecimento, escapa à esfera tangível e se presta à identificação com uma outra ordem do real: isso faz com que se tenha atribuído a ela, nas mais diferentes culturas, as próprias propriedades do espírito. O som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo

espiritual e invisível. O seu valor de uso mágico reside exatamente nisto: os sons organizados nos informam sobre a estrutura oculta da matéria no que ela tem de animado. (Não há como negar que há nisso um modo de conhecimento e de sondagem de camadas sutis da realidade.) [...] (WISNIK, 1989, p. 27-28).

O autor fala em sentidos culturais atribuídos ao som e da distância que separa as linguagens musical, verbal e visual. Coloca o som como um objeto subjetivo, isto é, que não pode ser tocado mas que pode tocar as pessoas.

Entre os objetos físicos, o som é o que mais se presta à criação de metafísicas. As mais diferentes concepções do mundo, do cosmos, que pensam harmonia entre o visível e o invisível, entre o que se apresenta e o que permanece oculto, se constituem e se organizam através da música.

Mas, se a música é um modelo sobre o qual se constituem metafísicas [...], não deixa de ser metáfora e metonímia do mundo físico, enquanto universo vibratório onde, a cada novo limiar, a energia se mostra de uma outra forma (WISNIK, 1989, p. 28-29).

E vai além na comparação das estruturas formadoras da língua e da música, e exprime suas diferenças:

Todas as melodias existentes são compostas com um número limitado de notas. Assim como a língua compõe suas muitas palavras e infinitas frases com alguns fonemas, a música também constrói sua grande e interminável frase com um repertório limitado de sons melódicos (com a diferença de que a música passa diretamente da ordem dos sons para a das frases, sem constituir, como a língua, uma ordem de palavras) (WISNIK, 1989, p. 71).

Wisnik não adentra neste assunto, mas cabe pontuar aqui que diferentes artistas visuais já associaram aproximações entre as linguagens musical e visual. Certa vez ao presenciar uma ópera de Wagner, o artista Wassily Kandinsky teria imaginado visualmente cores e formas desenhando-se frente aos seus olhos. Sua obra teve forte influência das associações sensoriais entre som e visão e chegaram a ser chamadas de “orquestrações cromáticas” (BARROS, 2006, p. 152).

Influências sensoriais e místicas, reforçavam a vontade de Kandinsky de associar as linguagens das diferentes artes, a fim de libertar o espírito humano para um renascimento social. A sua proposta de comunhão das diversas artes (música e pintura, em

particular) relaciona as cores aos sons musicais, produzindo pinturas que procuravam alcançar a ressonância de uma orquestra. Além disso, ele atribui movimento às cores – encontrando nelas diferentes formas de ação na pintura (BARROS, 2006, p. 166).

O artista Paul Klee também enxergou uma forte conexão entre as cores e as notas musicais, “...para Klee a arte das notas só era comparável à arte das cores, e por isso ele se esforçava obstinadamente para aprender a dominar a pintura” (KLEE, 2001, p. 16). O artista procurava “um equivalente visual para aquilo que a música era capaz de tornar audível” (KLEE, 2001, p. 19). Aproximações entre cor e música são possíveis pois estas não se restringem à representarem as coisas em si, ambas possuem significados bastante abertos e suas possibilidades permitem interpretações bastante variadas.

Estas associações podem ser imaginárias em uma experiência sensorial a princípio, mas podem refletir fisicamente em maneiras de estruturação e organização da composição visual. Segundo DONDIS (2003, p. 102) “alguns significados atribuídos à composição musical estão associados à realidade, e outros provêm da própria estrutura psicofísica do homem, de sua relação cinestésica com a música”. Dondis completa, dizendo que a música é abstrata, mas que alguns de seus aspectos podem ser interpretados com referências em significados comuns, tais como alegre, triste, vivo, romântico, entre outros.

O caráter abstrato pode realmente ampliar a possibilidade de obtenção de uma mensagem e de um determinado estado de espírito. Nas formas visuais é a composição que atua como a contraparte abstrata da música, quer se trate da manifestação visual em si, quer da subestrutura. O abstrato transmite o significado essencial ao longo de uma trajetória que vai do consciente ao inconsciente, da experiência da substância no campo sensorial diretamente ao sistema nervoso, do fato à percepção (DONDIS, 2003, p. 102).

Kandinsky transcreve algumas reflexões relacionando música e pintura abstrata:

[...] o problema do tempo na pintura é autônomo e complexo [...] A distinção aparentemente clara e justificada: pintura - espaço (plano) / música - tempo, tornou-se subitamente discutível por um

exame mais aprofundado (embora superficial) - em primeiro lugar no caso dos pintores [...] com minha passagem definitiva à arte abstrata, encontrei a evidência do elemento tempo na pintura e, desde então, dele me servi na prática (KANDINSKY, 1997, p. 27).

É possível observar que a música possui uma lógica interna própria, abstrata e diferente de todas as outras linguagens. Seu sentido único e intraduzível verbalmente só pode ser traduzido em termos de outros sentidos, associados ou comparados às sensações que assemelham à sentimentos despertados durante uma experiência musical. Transportar combinações sonoras ou uma composição musical para a visualidade ao pé da letra seria impossível, mas é inegável que esta abstrata musicalidade de sons e sentidos possa inspirar outras maneiras de expressão em diferentes suportes. Isso porque a sonoridade equivale basicamente à qualidade sonora, e a abstração incorpora basicamente qualidades visuais, assim, o que se pode fazer é uma composição na qual se estabelece uma relação de similaridade entre estas qualidades. Não se pretende aqui generalizar e nem aprofundar em questões particulares das diferentes linguagens artísticas pertinentes a cada estudo de caso, mas sim deixar claro que é possível uma intersecção inspiradora de sentidos entre as mais distintas linguagens envolvidas em manifestações culturais artísticas.

3.1.1

O PROJETO DE KIKO FARKAS PARA OS CARTAZES DA OSESP

A musicalidade exige do observador um repertório musical para compreender algumas das equivalências gráficas criadas pelo designer. A partir das considerações anteriores sobre a linguagem musical, será tratado aqui a respeito da área que abarca este estudo de caso, das intersecções que compreendem a visualidade e a musicalidade.

É importante esclarecer que existem diferenças bruscas entre distintos repertórios musicais. Wisnik discorre nesta breve citação sobre o que leva isto à acontecer:

É visível a cisão entre a música de 'alto repertório' composta hoje ou recentemente e a música popular, no caso atual a música de mercado. Não é só que elas atuem em faixas sociais diferentes, e que falem a massas de público completamente desiguais, mas é que elas vão em direção a experiências de tempo opostas. A música de concerto contemporânea explorou conscientemente dimensões do tempo que contestam a escuta linear, negam a repetição e questionam o pulso rítmico. A massa das músicas de massa marca o pulso rítmico, a repetição apela à escuta linear. Uma contesta o tom e o pulso, outra repete o tom e o pulso (WISNIK, 1989, p. 209).

A investigação destes projetos de Kiko Farkas para a OSESP abarca:

- a música de “alto repertório”, que constitui um gênero de discurso musical;
- o contexto dos admiradores deste tipo de repertório musical, que envolve os grupos culturais aos quais estes pertencem; nivelados pela educação, compreensão e o entendimento da musicalidade e a influência para a admiração de determinado estilo musical;
- o contexto de época da OSESP é atual. A sinfônica traz todo ano uma programação musical renovada. O período que corresponde à execução dos cartazes foi entre os anos de 2003 e 2007;
- o contexto das peças musicais abarcam do clássico ao contemporâneo;

- o contexto social é, em geral, de alto nível, voltado às classes mais elevadas. Os valores dos ingressos para as peças são relativamente altos, em torno de duzentos reais cada ingresso (no ano de 2012);
- demonstram preocupação inclusiva colocando alguns espetáculos da temporada com ingressos à preços populares, bem como apresentações gratuitas aos domingos de manhã;
- do ponto de vista do designer gráfico, sua atuação envolve a experiência criativa e profissional do contexto no qual este se insere, amplo domínio do repertório visual e um conhecimento a respeito da produção e atuação da OSESP.

A maneira como o designer se posiciona frente ao mercado e sua atuação é contada por Farkas, que busca um sentido em suas composições, o designer conta uma história:

Um resolvedor de problemas é uma visão muito funcional e bastante limitante. Um formatador de matéria funciona mais para designers de produtos, mas é interessante também para os designers gráficos pensarem que quando se tem um conteúdo é preciso tirar algum sentido daquele conteúdo, porque os conteúdos não chegam prontos. Desta maneira o designer gráfico organiza conteúdos, hierarquiza as mensagens. A visão que mais me identifico é com o fato de um designer ser também um contador de histórias, porque todo trabalho de design é uma história que precisa ser contada [...] tudo é uma questão de ritmo, de escolher os momentos, de aumentar a voz, de pôr música, de ter articulação com os personagens, então o nosso campo é visual mas não deixa de ser uma história, mesmo uma marca ela é uma história, é uma história que tem que ser contada em um segundo, mas é uma história; então uma história que precisa ser contada em 1 segundo talvez só precise de uma palavra, então você precisa escolher bem que palavra você vai usar para contar esta história, precisa conhecer muito bem esta história pra saber se em 1, 2 ou 3 palavras, como contar esta história (FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012).

Reflexões acerca do ponto de vista musical requerem um conhecimento do universo musical. Durante a disciplina *Arte e discurso*, ministrada pelo Professor Doutor Jorge Luis Schroeder no primeiro semestre de 2011, no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, a principal referência de estudo foi a música e, durante a disciplina, foi possível traçar um diálogo desta com alguns aspectos das artes visuais. Entre as aulas teóricas e as reuniões em grupos para discussão foi possível que o professor

Schroeder complementasse essa parte da análise, à partir de sua visão como músico, vivência e conhecimento musical, agregando informações cognitivas referentes à linguagem musical. Durante os estudos em grupo os doze cartazes foram mostrados ao professor Schroeder e este foi questionado a dizer o que via naquela composição gráfica e como se relacionava à linguagem musical, se existia ou não alguma conexão com o meio musical.

Sobre o cartaz 1, Schroeder comenta que o designer utilizou as chaves como elemento de composição; no cartaz 2 comenta sobre a formação das duas chaves remeterem à um violoncelo e, referente ao cartaz 3, que vê um coro formado por chaves, o que pode ser identificado a princípio. Mas, na palestra de FARKAS (in ENCONTRO ADG, 2012), o próprio designer ao falar sobre seu processo criativo de trabalho e relacioná-lo à intuição, conta uma história, um tanto longa, mas que complementa as informações sobre como estes cartazes que trazem as figuras das chaves foram criados:

A intuição que é uma ferramenta boa de trabalho; eu achei uma vez uma caixa na casa da minha mãe fazendo uma limpeza, era uma caixa do meu pai, aí eu abri esta caixa e achei esse monte de chaves, era na época da orquestra também, eu falei que coisa legal né, aí eu abri, levei para o escritório e falei mãe me dá essa caixa, e ela ah, tudo bem pode levar, meus irmãos não brigaram. A gente levou a caixa aí eu lavei as chaves, separei umas 15 chaves que eu achei mais bonitas, a gente digitalizou, escaneou primeiro, depois traçou no *Illustrator*, chave por chave, e os meus assistentes falaram o que nós vamos fazer com isso?

Eu falei: não sei. Mas alguma coisa nós vamos fazer com isso porque era uma coisa tão genial essas chaves. Aí um belo dia, num desses momentos que eu tava assim, meio sem saber o que fazer, eu falei: vou usar estas chaves na orquestra. E aí surgiram estes cartazes. O primeiro foi um cartaz do coro. Aí você vai atribuindo à uma imagem, uma chave era o baixo, outra chave era o soprano, outra chave tinha forma de contralto. Na verdade as imagens não tinham forma nenhuma, não tinham significado nenhum, quer dizer, tinham forma mas não tinham significado, quem encontrou o significado nestas formas foi eu e porque, por causa da minha intuição, do meu prazer, do meu desejo, do meu amor por aquelas chaves, pela forma delas né. E aí, surpreendentemente elas se transformaram em instrumentos que eu jamais previ. Este, por exemplo, este do meio é um duo de pianos, de pianistas portugueses, não são dois pianos de cauda vistos de cima? Incrível. E este tinha uma peça que era um concerto de violoncelo. Pra mim é meio inexplicável isso. Na verdade a gente prepara a situação, de uma certa maneira, você tem que ter a intuição e tem que ter a capacidade de escolher, de escanear, de digitalizar, de encontrar um significado pra elas (FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012).



Figura 1: Farkas, cartaz 1.



Figura 2: Farkas, cartaz 2.



Figura 3: Imagem de caixa de chaves. Fonte: FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012.



Figura 4: Imagem de caixa de chaves. Fonte: FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012.



Figura 5: Imagem das chaves que inspiraram Farkas em alguns cartazes. Fonte: FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012.

Referente ao cartaz 3 deste estudo, utilizando as formas das chaves, o coro de chaves, Farkas coloca uma informação interessante. Ele escolhe o formato de cada chave de acordo com as vozes que compõem um coro e alinha-as conforme a posição daquela voz na estrutura do coro. O designer atribui significado àquelas formas de chaves digitalizadas, às quais tanto o inspiraram. Fica coerente imaginar os buracos das chaves como bocas diante do posicionamento das mesmas nesta estrutura.

A partir do cartaz 4 até o cartaz 8 deste estudo, o designer utiliza um *grid* que sustenta uma diversidade de repetições formais. A análise destes cartazes que utilizam o *grid* geométrico como base pode ser visto como um processo de formas evolutivas em si-mesmas. “Este enriquecimento da sinfonia formal aumenta as possibilidades de variação, e com elas as possibilidades ideais de expressão, até se tornarem incontáveis” (KLEE, 2001, p. 45).

O *grid* linear amarra a estrutura da composição como um todo, permitindo variações dos elementos gráficos sobre a mesma base, função similar à de um metrônomo, instrumento que mede o andamento do tempo, do compasso musical, constituindo uma base, um ritmo para que as variações das notas musicais aconteçam.

Nós estamos familiarizados com o ritmo graças ao mundo do som. Em música, a base rítmica muda no tempo. Camadas de repetição ocorrem simultaneamente na música, sustentando-se e conferindo contraste acústico. Na mixagem sonora, os sons são amplificados ou diminuídos para criar um ritmo que varia e evolui no decorrer de uma obra.

Designers gráficos empregam, visualmente, estruturas similares. A repetição dos elementos, tais como círculos, linhas e *grids*, cria



Figura 6: Farkas

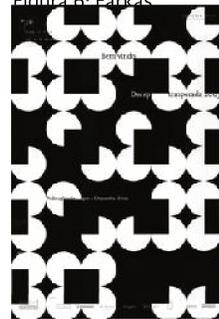


Figura 7: Farkas, cartaz 4.

ritmo, enquanto a variação de seu tamanho ou intensidade gera surpresa (KLEE, 2001, p. 45).

Kandinsky (1996) chama de composição 'sinfônica' uma composição complexa, onde se combinam diversas formas, enquanto que uma composição simples e clara, ele denomina como 'melódica'. Sobre o aumento quantitativo de formas repetidas, pontua que “a multiplicação é um fator poderoso para aumentar a emoção interior e, ao mesmo tempo, cria um ritmo primitivo que é, de novo, um meio para obter uma harmonia primitiva, em qualquer arte” (KANDINSKY, 1997, p. 30).

Farkas explora a repetição formal nos cartazes, não apenas a geométrica, e sua mutação através do surgimento de novos cartazes, resultando em uma sequência evolutiva, técnica que permeia toda a série além dos doze cartazes deste estudo de caso.

Sobre o cartaz 5, o instrumento do dia é o piano, mas a proposta final do concerto é um improviso em que o tema será proposto pelo público. Schroeder observa as formas também improvisadas e combinadas, se diferenciando em tons e cores.

No cartaz 6, que traz o título *Camerata Bariloche*, segundo Schroeder, a *camerata* é composta por um pequeno grupo de músicos em uma apresentação formal, extremamente organizada, de origem típica da época barroca. Ligação esta que pode ser observada na ornamentação, enfeites tipo rococó, na questão arquitetônica configuradas pelos arranjos formais que remetem a uma estampa. Contém o *grid* com base nos círculos, mas configura um outro padrão visual a partir da combinação cromática. Segundo Schroeder, a música de Bach seria a que mais se próxima destes padrões visuais.

Durante a palestra, FARKAS (in ENCONTRO ADG, 2012) exibiu uma foto deste cartaz (6) quando em veiculação, exposto no saguão da Sala São Paulo.

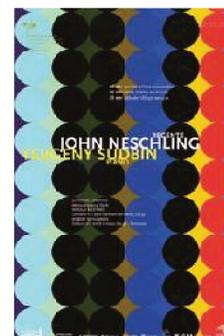


Figura 8: Farkas, cartaz 8.

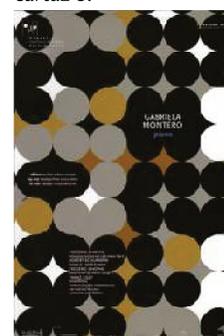


Figura 9: Farkas, cartaz 5.

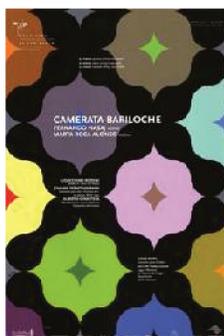


Figura 10: Farkas, cartaz 6.



Figura 11: Local de exibição dos cartazes, saguão da Sala São Paulo. Fonte: Farkas, in ENCONTRO ADG, 2012.

O cartaz 7 traz uma superfície colorida com as formas sobrepostas aleatoriamente que, segundo Schroeder, parecem remeter a um improviso 'jazzístico', em que as combinações de formas e cores não se repetem e parece não haver um critério dominante para tais oscilações de tom, visibilidade e cor. Farkas comenta sobre sua visão da estrutura do jazz e do seu modo de atuação em uma entrevista que cabe pontuar:

No jazz, por exemplo, você tem os standards, que são músicas que todo mundo conhece, populares. Você apresenta essas músicas e depois destrói aquilo que elas têm. Mantém os elementos básicos e, a partir daí, você começa a propor novidades, improvisa, muda andamento, faz novas orquestrações, uma série de coisas. Depois você volta, e isso faz com que a percepção do ouvinte se amplie, porque ele pensa que está ouvindo o conhecido e, na verdade, já está ouvindo um pouco do conhecido e do desconhecido. Você usa aquilo que você tem de memória e fica o tempo todo comparando, às vezes conscientemente, às vezes não, com aquilo que você não conhece. Esse é o campo no qual eu procuro atuar. Eu não sou um cara de romper, de quebrar, de chutar, de ficar introduzindo coisas novas. Mas se fizer isso consistentemente, a gente eleva um pouco o padrão, altera a percepção (MALERONKA; COHN, 2010).

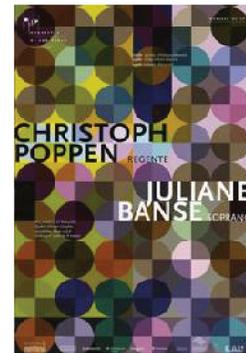


Figura 12: Farkas, cartaz 7.

Como levantado no estudo das composições formais dos cartazes, alguns detalhes induzem à percepção de transparências nas formas, como no cartaz 7, com transparência das formas quadradas e circulares, modificando a tonalidade de preenchimento de cada parte sobreposta, e no cartaz 11, no qual a transparência dos elementos lineares sobrepostos aos caracteres

O cartaz 9 com uma mancha aparentemente de aquarela que rasga o repouso branco dominante parece representar uma outra estética, de vanguarda, segundo Schroeder, como a música daquela apresentação, contemporânea.

Já no cartaz 10, a aquarela que ocupa uma área maior e torna-se dominante na composição, segundo Schroeder, parece remeter mais à música de Stravinsky, dentre as executadas naquela apresentação, traz uma aproximação visual com a arte japonesa de grandes manchas abstratas. Econômico em cores, remete à arte e à música contemporânea.

No cartaz 11, de um vermelho predominante com linhas coloridas transparentes, concordou-se com Schroeder por estas parecerem lembrar as cordas de um violino. Nesta composição Farkas utiliza a repetição de linhas retas em intervalos regulares ou irregulares; traz uma noção de tempo perceptivo na linha, “[...] na música a linha representa o meio de expressão predominante, [...] se afirma [...] pelo volume e pela duração” (KANDINSKY, 1997, p. 87).

O último exemplo é o cartaz 12, no qual a frase “*Pode aplaudir que a orquestra é sua*” aparece com as letras visualmente incompletas ou sobrepostas por formas da mesma cor do fundo amarelo, forçando os olhos do leitor a completar as lacunas das formas das letras para compreender a mensagem textual contida. Schroeder comenta que o cartaz amarelo musicalmente parece que quando vai aparecer algo, some, remetendo à um som falho, prestes a sumir. A frase induz o público ao aplauso, pois a orquestra é dele; inclui e induz verbalmente à participação. Em sua palestra, FARKAS (*in ENCONTRO ADG*, 2012), exhibe este cartaz em meio à outros dois cartazes, um de Phillipe Appeloig e outro de David Carlson, que utilizaram basicamente a mesma técnica tipográfica.



Figura 15: Farkas, cartaz 9.



Figura 16: Farkas, cartaz 10.

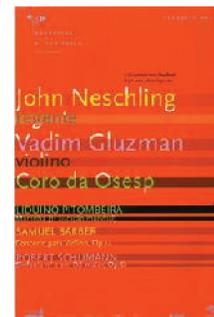


Figura 17: Farkas, cartaz 11.



Figura 18: Farkas, cartaz 12.



Figura 19: Amostra de cartazes tipográficos. Fonte: FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012.

Transformando uma mensagem verbal, tipográfica, em sensações visuais, em mensagens imagéticas, num campo em que texto e imagem se confundem, permitindo diferentes interpretações. Influências diretas destes projetos de designers internacionais puderam ser observadas neste caso. FARKAS (in ENCONTRO ADG, 2012) confirma que este foi o último cartaz da série, que já estava um tanto bravo. O designer que mudou o visual da OSESP saía de cena no ano de 2007.

Quando o projeto de design tem a intenção mais objetiva de comunicar uma mensagem, uma informação, como no caso dos cartazes, fica evidente a intenção de resposta. Estes cartazes da OSESP possuem um efeito instantâneo e estético a princípio, a partir de uma visualização total de seu conteúdo atraem atenção, deixando as informações para um segundo momento de observação. Foi observado nos projetos de Farkas que a relação mais forte com a música é evidenciada através das repetições das formas e dos movimentos suscitados pelas oscilações cromáticas.

Contudo, esta investigação mostra como esses cartazes funcionam como discursos, como eles instigam, despertando atenção para a orquestra, como eles fazem referência à orquestra. Muito indiretamente eles parecem a OSESP, de uma maneira abstrata, eles parecem-se mais com a música propriamente, devido às qualidades e associações exploradas, a organização da estrutura visual lembra algum tipo de organização musical.

3.2

SOBRE O MOVIMENTO NA DANÇA

Um espetáculo de dança¹⁶ que trata especificamente de dança cênica ou performática, envolve, na maioria das vezes, músicas e expressões corporais, têm estrutura baseada na organização, como o balé e a dança contemporânea. Utiliza-se de códigos não verbais na transmissão de mensagens ao espectador, através de movimentos e gestos pré-estabelecidos, ou improvisados, coreografias, danças livres, ações sonoras e luminosas. Acontece em um palco ou espaço determinado e utiliza recursos como figurino, cenário, iluminação, entre outros (SIQUEIRA, 2006).

Tem como base desde o princípio o instrumento corpo para acontecer.

O corpo adquire significado por meio da experiência social e cultural do indivíduo em seu grupo, tornando-se discurso a respeito da sociedade, passível de leituras diferenciadas por atores sociais distintos. Sua postura, forma, disposição, suas manifestações e sensações geram signos que são compreendidos por uma imagem construída e significada pelo interlocutor. Os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade – seja diretamente, no contato interpessoal, ou por imagens e representações veiculadas por meios de comunicação (SIQUEIRA, 2006, p. 42).

Os atos e gestos fazem parte do uso corporal como instrumento, podem manifestar-se carregados de expressão, de intenção, e simbolizar uma maneira ou uma postura do ser. Um gesto pode ser comunicativo, codificado e reconhecido, fazendo parte de um sistema apreendido socialmente (SIQUEIRA, 2006, p. 43). Segundo Siqueira, “[...] as manifestações artísticas fundamentadas no trabalho corporal como dança, pantomina, representação teatral são apreendidas culturalmente, refletem seu contexto e, portanto, incluem-se em um sistema maior, a cultura” (SIQUEIRA, 2006, p. 43).

Sobre a dança, dos pontos de vista técnico e estético, concentram-se distintas definições na tentativa de desmistificá-la:

16 Dança: “[...] 2. conjunto organizado de movimentos ritmados do corpo, acompanhados por música” (HOUAISS, 2009, p. 594).

[...] como forma de expressão, linguagem, arte, ritual, técnica, meio de comunicação, campo profissional, terapia, espetáculo e diversão. Pensar a dança implica, pois, refletir sobre um campo que é sobretudo cultural, mas é também estético, técnico, religioso, terapêutico, lúdico e linguístico. O espetáculo da dança, ou a dança cênica – objeto deste estudo – constitui-se em um dos modos de manifestação da dança e distingue-se das manifestações expressivas e espontâneas por seu caráter de organização (SIQUEIRA, 2006, p. 71).

Por expressar valores coletivos e individuais e estar em constante mudança, a dança pode ser considerada enquanto linguagem (SIQUEIRA, 2006, p. 73), segundo Laban:

[...] a dança como composição de movimento pode ser comparada à linguagem oral. Assim como as palavras são formadas por letras, os movimentos são formados por elementos; assim como as orações são composta de palavras, as frases da dança são compostas de movimento. Esta linguagem do movimento, de acordo com seu conteúdo, estimula a atividade mental de maneira semelhante, e talvez até mais complexa que a da palavra falada (LABAN, 1990, *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 31).

De caráter plural, a dança é portadora de distintos estilos, modos e lógicas culturais, o que possibilita a ela representar (SIQUEIRA, 2006, p. 75). Englobando a dança religiosa, clássica, até a moderna, “a dança é uma arte simbólica, portadora de significações que vão além do valor estético do espetáculo” (SIQUEIRA, 2006, p. 75). A dança pode comunicar através de movimentos, passos e gestos corporais, utiliza-se de códigos na transmissão de mensagens, mescla elementos universais e regionais, constantemente se renova, se recria e pode ser comparada com outras estruturas de linguagem.

A arte do movimento perpassa por diferentes maneiras de manifestações artísticas, talvez por todas elas. No palco, incorpora a totalidade das expressões corporais, como a fala, a representação, a mímica, a dança e o acompanhamento musical (LABAN, 1978, p. 23). Em um levantamento minucioso, Rudolf Laban estuda os aspectos elementares do movimento humano, seja este voltado às funções básicas, de ações corporais simples, ou às artes do espetáculo, através da compreensão do corpo, espaço, tempo, peso, energia e fluência.

O corpo do bailarino segue direções definidas no espaço. Essas direções configuram formas e desenhos no espaço. Na verdade, a dança pode ser considerada como a poesia das ações corporais no espaço. [...] os movimentos visíveis do corpo na assim chamada dança musicada engendram, no espectador, reações ao nível da sensação. [...] os desenhos visíveis da dança podem ser descritos em palavras mas seu significado mais profundo é verbalmente inexprimível (LABAN, 1978, p. 52-53).

Ao estudar o movimento como uma linguagem corporal universal, Laban coloca que “o ritmo parece ser uma linguagem à parte, enquanto que a linguagem rítmica transmite alguns significados, sem palavras” (LABAN, 1978, p. 132).

Descobriu-se que as atitudes corporais, durante o movimento, são determinadas por duas formas principais de ação. Uma destas formas flui do centro do corpo para fora, enquanto que a outra vem da periferia do espaço que circunda o corpo, em direção ao centro do corpo. As duas ações que fundamentam estes movimentos são as de 'recolher' e de 'espalhar'. O recolher ocorre em movimentos de trazer alguma coisa para o centro do corpo, ao passo que o espalhar pode ser observado ao empurrar-se algo para longe do centro do corpo. O recolher é um movimento mais flexível que o espalhar, o qual é uma ação mais direta. A curva do movimento numa ação de recolher vem precedida de um movimento para fora, semelhante ao de espalhar para longe do centro do corpo. Este movimento preparatório, porém, tem menos ênfase do que o seguinte para dentro, de recolher, que justamente se constitui no propósito principal da ação (LABAN, 1978, p. 133-134).

Para Laban, a dança usa o movimento como uma linguagem poética (LABAN, 1978, p. 139-140). Na dança, o movimento acontece no tempo e desaparece logo após sua execução (SIQUEIRA, 2006, p. 76). Na concepção de LABAN (*apud* SIQUEIRA, 2006, p. 77), “a dança é essencialmente uma poética dos movimentos do corpo no espaço, sendo o espaço concebido a partir do corpo do bailarino e de seus limites”. Segundo ele, o movimento pode ser entendido como um composto de formas e ritmos em um fluxo superposto (LABAN *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 77). O autor propõe como enfoque trabalhar os movimentos das formas na dança de uma maneira criativa, aberta ao experimental, e não somente repetitiva como há muito vem sendo utilizado.

3.2.1

O PROJETO DE VICENTE GIL PARA A IDENTIDADE VISUAL DA SPCD

Observar um projeto de identidade visual requer conhecimento a respeito de concepções simbólicas e imagéticas a partir de elementos utilizados no design. Segundo Paul RAND (*apud* HURLBURT, 2002, p. 72) “o símbolo é a linguagem comum entre o artista e o observador [...] e pode ser representado por uma forma abstrata, uma figura geométrica, uma fotografia, uma ilustração, uma letra do alfabeto, um número”.

A investigação do projeto da identidade visual elaborada por Vicente Gil abrange os seguintes itens:

- a dança de repertório nos contextos clássico e contemporâneo;
- o contexto dos admiradores destes espetáculos de dança, que envolve grupos culturais e sociais distintos;
- o contexto de época da SPCD é atual. Fundada em 2008, está em plena expansão de atividades;
- foi criada e é mantida pelo Governo do Estado de São Paulo; a gestão da companhia é feita pela organização social de cultura Associação Pró-Dança;
- os valores dos ingressos e o tipo de público variam bastante de acordo com o espetáculo. No Teatro Alpha, em São Paulo/SP, por exemplo, os preços vão de R\$ 30,00 a R\$ 70,00, mas o teatro é mais longe do eixo central da cidade, o estacionamento é caro, e o público acaba sendo mais elitizado¹⁷;
- a companhia faz, geralmente no final do ano, uma temporada de espetáculos a preços populares no Teatro Sérgio Cardoso, em São Paulo/SP, – gerido pela Secretaria de Cultura –, cujos preços vão de R\$ 5,00 a R\$ 10,00 e o público é o que acompanha a dança e a SPCD em geral; o SESC - Serviço Social do Comércio - traz uma temporada

¹⁷ Informações gentilmente cedidas pelo funcionário Renan Henrique Teixeira Melo, em 27/07/2012.

a preços populares e abrange o público da companhia e o público frequentador do SESC¹⁸;

- do ponto de vista do designer, envolve a experiência profissional própria e conhecimentos a respeito da proposta da companhia.

A marca criada para a SPCD – São Paulo Companhia de Dança –, pelo designer Vicente Gil, foi projetada para assumir diferentes composições de acordo com a aplicação, se horizontal ou vertical, e conforme a composição gráfica, interagindo com a figura de uma bailarina. “A criação de um símbolo ou um logotipo que ilustre e resuma os dados mais relevantes do produto constitui o primeiro passo” (ESCOREL, 2000, p. 60). A dança é o conteúdo que é veiculado pelo projeto gráfico estudado do designer.

O design, com todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece (é inaparente), a não ser que seja informada, e assim, uma vez informada, começa a se manifestar (a tornar-se fenômeno). A matéria no design, como qualquer outro aspecto cultural, é o modo como as formas aparecem (FLUSSER, 2007, p. 28).

No projeto de Gil, a matéria referente à dança toma forma nos elementos que compõem o símbolo e o logotipo da companhia. O símbolo parte dos elementos básicos da composição, como o ponto e a linha, explicados no capítulo anterior. O designer agrega à composição do símbolo valores perceptivos da dança, imprime rastros dos movimentos centrados em eixos, converge e agrupa-os.

Gil explora nesta composição o valor das diferenças: preto e branco; luz e sombra; linhas e pontos negros sobre plano branco. Segundo KANDINSKY (1997, p. 28), “o ponto é a forma temporal mais concisa”.

Os significados dos elementos semicirculares isolados permanecem em aberto até que haja uma conexão com algo, que pode ser melhor expressado através do conjunto dos oito elementos, que pode ser reconhecível, se “[...] perguntamos pela função espacial da linha, receberemos uma resposta mais clara, porque, ao participar de uma composição, cada elemento visual configura o espaço de um modo diferente. E, ao caracterizarem o espaço, os elementos também se caracterizam”



Figura 20: Gil, identidade visual 13.



SÃO PAULO
COMPANHIA DE
DANÇA

Figura 21: Gil, identidade visual 14.



Figura 22: Gil, identidade visual 15.

¹⁸ Informações gentilmente cedidas pelo funcionário Renan Henrique Teixeira Melo, em 27/07/2012.

(OSTROWER, 1983, p. 65). O conjunto caracteriza uma dimensão espacial, o movimento expressado por cada linha configura um espaço direcional, a direção da linha no espaço (nos estudos de Ostrower as linhas horizontais e verticais são consideradas estáticas e as diagonais e curvas são consideradas dinâmicas), e o intervalo invisível da linha, cada descontinuidade, é uma maneira de modular o movimento linear.

Os elementos estruturados em um grupo dinâmico, reforçam-se mutuamente como estrutura visual e, neste caso, reforçam ainda o significado da mensagem que pretendem representar, se assimilando estruturalmente à aspectos que caracterizam a dança. Segundo KLEE (2001, p. 36), “os elementos pertencentes a uma obra devem gerar formas, mas sem se sacrificarem, preservando a si mesmos”.

A utilização das linhas dinâmicas caracteriza uma única dimensão no plano espacial e, a essa dimensão, é inerente o elemento tempo, pois “qualquer elaboração formal que façamos com a linha terá, necessariamente, caráter rítmico. Introduzindo-se as pausas e modulando-se as velocidades das linhas, modula-se o fluir do tempo” (OSTROWER, 1983, p. 67).

A forma circular utilizada como ponto de partida, cuja existência depende de um centro e sua origem é um ponto central que irradia para todos os lados e direções, é representada pela linha que delimita seu contorno, esta gira em torno do centro circular. Klee diz que é possível interpretar este fenômeno como uma linha que encontra o seu centro e gira em torno dele, tal como um movimento de um pêndulo com uma força centrífuga (KLEE *apud* HURLBURT, 2002, p. 69). A repetição da linha curva, em diferentes espessuras, direções, comprimentos, sugere a diversidade dos percursos do corpo na dança, através dos elementos essenciais da forma e a essência do movimento e ritmo da dança, como se seus rastros enegrecidos tivessem sido deixados aparentes em um infinito palco branco. A expressividade de um trabalho visual se baseia no caráter dinâmico ou estático do movimento visual articulado (OSTROWER, 1983).

A liberação dos elementos, o seu agrupamento em subdivisões que configuram novas formas, a desagregação e a reconstrução do todo segundo diversos aspectos simultâneos, a polifonia pictórica, a

produção de repouso por meio de um ajuste do movimento – todas essas são questões formais de grande importância, decisivas para o conhecimento sobre a forma; mas não se trata de arte na esfera mais elevada. Porque na esfera mais elevada da arte existe um segredo derradeiro, escondido por trás da diversidade de sentido, e a luz do intelecto lamentavelmente se apaga (KLEE, 2001, p. 49-50).

A partir desta citação de Klee cabe lembrar que apesar de toda poética que parece envolver uma criação como a da identidade visual da SPCD, é necessário reafirmá-la como projeto, como design gráfico com funções estética, social e comunicacional previamente determinadas. Enquanto símbolo, a marca “é portanto um vetor de transmissão cuja função essencial é ‘representar’ outra coisa que não ela mesma” (HEILBRUNN, 2002, p. 10). A marca, como identificação visual representativa da companhia, compreende um “[...] conjunto de elementos interdependentes e potencialmente evolutivos” (HEILBRUNN, 2002, p. 11) funcionando “ao mesmo tempo como um signo de identificação e engajamento” (HEILBRUNN, 2002, p. 12). Ainda, segundo HEILBRUNN (2002, p. 47), “a identidade organizacional refere-se ao conjunto dos elementos que asseguram o reconhecimento da organização e que dão um sentido às ações cotidianas desses membros”.

Tipograficamente, os caracteres apresentam uma variação de intensidade, de peso, conferido pelo aumento progressivo de preenchimento variado em cada uma das palavras que compõe o nome da companhia.



SÃO PAULO
COMPANHIA DE
DANÇA

Figura 23: Caracteres tipográficos do nome da companhia.

Ao definir tipografia como 'discurso', a designer Katherine McCoy implodiu a tradicional dicotomia entre ver e ler. Imagens podem ser lidas (analisadas, decodificadas, isoladas) e palavras podem ser vistas (percebidas como ícones, formas, padrões). Valorizando a ambiguidade e a complexidade, seu método desafiou leitores a produzirem seus próprios significados, procurando elevar o *status* dos designers no processo autoral (LUPTON, 2006, p. 73).

No caso estudado, é possível identificar um padrão progressivo do aumento do preenchimento das palavras, através do qual o designer enfatiza a palavra “dança”, que encerra a sentença e possui um peso de preenchimento maior que as demais palavras, o que a caracteriza como o elemento definidor e mais importante dentro da sentença, um elo entre o nome da companhia e a

área a qual esta é voltada.

O aumento fluido e progressivo de peso reforça a continuidade de leitura, apesar de rotacionada à 90° quando aplicada na posição vertical, e a integração entre as palavras como um todo, o que faz com que a última palavra, isolada na terceira linha, não se disperse da sentença.

Ostrower conclui, através da realização e reflexão de exercícios práticos, que na obra visual “a forma incorpora o conteúdo de tal modo que se tornam uma só identidade” (OSTROWER, 1983, p. 43). O movimento na dança pode ser visto com algo fluido, que possui uma organicidade intrínseca que Gil transforma em geométrico mantendo a fluidez, através dos semi-círculos e dos caracteres tipográficos, e em clássico, através da combinação do preto e do branco.

Com uma estratégia de composição para reproduzir um aspecto que caracteriza a dança, o símbolo projetado pelo designer reforça uma conexão com os preceitos da dança e consiste em uma representação gráfica que refere-se à São Paulo Companhia de Dança¹⁹.

A identidade visual da SPCD possui “referentes identitários” (HEILBRUNN, 2002) que remetem diretamente a esta arte e aos propósitos da dança, bem como algumas propriedades positivas como coerência, uma rica informação semântica e emocional, durabilidade e adaptabilidade²⁰. “Conotar, ao invés de denotar, é uma das preocupações habituais na escolha do motivo” (LEITE, 2003, p. 201).

Na comunicação regida pela identidade visual entre a companhia e o público, é possível distinguir a existência de até seis funções distintas. A função fática, que estabelece um contato entre o destinador e o destinatário. A função expressiva transmite através de metáforas visuais a identidade e a



SÃO PAULO
COMPANHIA DE
DANÇA

Figura 24: Caracteres tipográficos do nome da companhia.

19 Sobre a concepção de um símbolo de identificação, o qual Heilbrunn refere-se como *logomarca (sic)*: “Sua elaboração requer portanto que a organização desenvolva a seu próprio respeito uma compreensão de si ou, mais exatamente, uma interpretação de si que a *logomarca* busca então traduzir em forma de narrativa. A *logomarca* só é um signo identitário na medida em que não se limita unicamente a tornar visível a identidade da organização, o que daria a identidade uma concepção muito fixa e rígida; ele deve permitir que a organização coloque sua identidade em intriga e em narrativa. A *logomarca* faz parte então das histórias que a organização conta a seu próprio respeito para se figurar, mas também para se re(com)figurar. Ela só torna uma figura identitária da organização na medida em que a figure desse ou daquele jeito” (HEILBRUNN, 2002, p. 50-51).

20 “Assim, podemos compreender a identidade da organização como ‘o conjunto daquilo que a torna identificável e que permite identificar-se com ela. É o que lhe dá continuidade no tempo, naquilo que chamamos a ‘mesmidade’, coerência interna apesar da diversidade de seus atores, e especificidades ou originalidade em relação ao exterior, especificidade de seus atores e especificidade de seus valores” (HEILBRUNN, 2002, p. 47-48).

personalidade da companhia. A função referencial transmite a informação sobre a companhia, esta pode ser comparada à uma figura icônica em uma publicidade. Na função impressiva, “ligada à dimensão pragmática” (HEILBRUNN, 2002, p. 58), tem a ação sobre o destinatário, um elo de ligação, uma familiaridade. Algumas das características da função poética são a emoção, a auto reflexão, busca chamar a atenção antes de tudo para a própria forma, uma marca “[...] é com frequência o lugar de uma tensão entre sua virtude funcional que busca transmitir informação sobre o produto ou a organização e sua virtude emocional que busca suscitar emoção, prazer, erigindo-se como objeto estético” (HEILBRUNN, 2002, p. 61). E, por último, a função metalinguística compreende uma transformação, ou uma versão, da marca através da alteração ou substituição do código utilizado, que pode ser conferida pelas características de design gráfico cambiante, citadas no capítulo de análise dos aspectos da forma.

Entre a companhia e o público foi necessário buscar uma codificação “relacionada essencialmente às funções expressiva e referencial” entre “[...] saber 'o quê' representar [...] e 'como' representá-lo” (HEILBRUNN, 2002, p. 65). A marca figura com legibilidade em diferentes aplicações. É constituída de um símbolo abstrato, não figurativo, e pode ser considerada, segundo Heilbrunn, um icotipo metafórico, isto é, “que procede por deslocamento de sentido e representa um elemento que supostamente manifesta a função ou o poder da marca” (HEILBRUNN, 2002, p. 102).

Aloísio Magalhães diz que “o símbolo é um sinal ótico que se convencionou representar uma instituição ou acontecimento; a sua significação deve ser latente pois o uso sistemático o fortalecerá com o tempo” (LEITE, 2003, p. 172). Através das formas e dos tipos que compõem a estrutura da marca a relação mais forte com a dança é evidenciada mais nitidamente. No desdobramento do projeto gráfico, o que é possível identificar no cartaz, os elementos da marca aparecem em diferentes arranjos. Envolvendo a bailarina, as formas recriam-se mutuamente, assim como a dança.

É possível presumir que a composição gráfica utilizada na representação da SPCD compreende visualmente uma performance dos corpos na dança. Na criação de um projeto gráfico, bem como em uma criação

artística, a relação existente entre forma e conteúdo caminham juntas, onde um conceito pode ser expressado através de uma forma visual, segundo SALLES (*in* ZULAR, 2002 p. 197), a forma pode ser também vista como um recipiente para o conteúdo, é a noção de forma não como automatismo mas como poesia feita de ação.

4.

ALÉM DA 9^A BIENAL ADG

Este breve e último capítulo traz algumas informações complementares aos estudos realizados. Este foi o espaço encontrado para relatar, nos casos em que foram obtidas, informações a partir de fontes confiáveis sobre que aconteceu com estes projetos, parcialmente expostos na 9^a Bienal ADG, com relação à seus clientes, as instituições culturais, na implantação, veiculação e duração que tiveram, bem como na repercussão. Também foram consideradas questões que permearam os meandros da criação gráfica dos projetos e designers em questão, bem como, incluídos alguns depoimentos. Foram acrescentadas ainda informações obtidas a partir de palestras, eventos, aulas, entrevistas e imagens complementares aos estudos de caso.

4.1

OS CARTAZES DA OSESP

E O DESIGNER KIKO FARKAS

Além dos doze cartazes selecionados para estudo de caso, muitos outros exemplares criados por Farkas e que foram publicados no livro *Cartazes Musicais* (FARKAS, 2010) chamaram a atenção e podem vir a serem objetos de outros estudos de design gráfico no circuito cultural. Toda a série é riquíssima em variedade, apresenta exemplos utilizando imagens, ilustrações vetoriais, texturas visuais, e na grande maioria dos casos enfatiza os elementos formais e cromáticos em detrimento dos textuais.

Farkas publicou alguns cartazes confeccionados para a OSESP no site de seu estúdio¹. Não publicou tantos quanto em seu livro, mas traz exemplos de períodos variados da série.



Figura 1: Capa do livro *Cartazes Musicais*, Farkas, 2009.

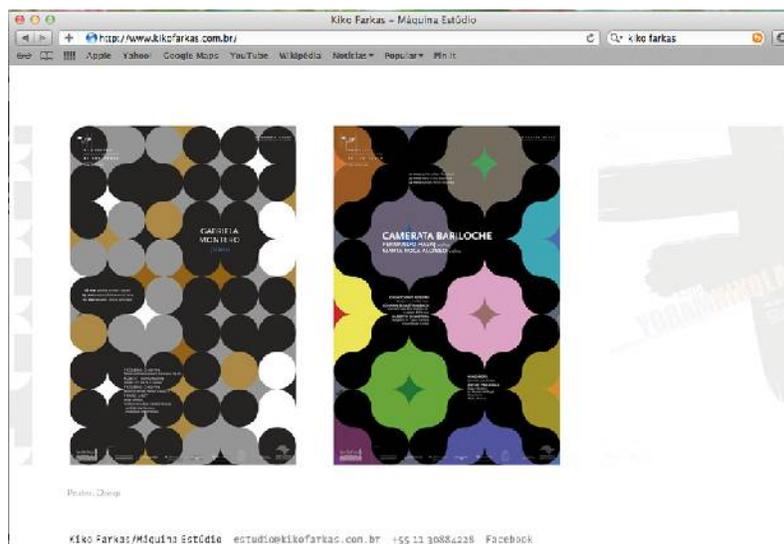


Figura 2: Site do Maquina Estúdio, do designer Kiko Farkas. Fonte: FARKAS, 2012. Site.

Em uma palestra ministrada por FARKAS (*in* ENCONTRO ADG, 2012), o designer conta um pouco de como trabalha, fala de como ele

¹ Disponível em <www.maquinaestudio.com.br>. Acesso em 21 jun. 2012.

usando. Daí eu fiquei uns 6 meses viajando nessa história, fiz o meu cartão de visitas, fiz um caderno pra mim que distribuí para alguns amigos. E o negócio não tem fim sabe, as coisas foram se transformando. É muito legal isso da gente seguir, não ficar esperando o cliente, não ficar esperando você ter aquela encomenda maravilhosa que vai fazer você poder exercer toda a sua criatividade, tem que buscar dentro da gente mesmo isso (FARKAS in ENCONTRO ADG, 2012).

Além dos cartazes compostos por bandos de pássaros, Farkas também explora uma multidão de borboletas em outros exemplos da série. FARKAS (in ENCONTRO ADG, 2012) foi questionado durante a palestra sobre como fazia para imprimir a pequena quantidade de dois exemplares por cartaz naquele formato especial de 0,84 x 1,26 metros, pois existe todo um custo de se fazer uma produção gráfica em cromia de baixíssima quantidade.

Esse cartaz ele só é possível porque ele é digital. Antigamente pra você fazer um cartaz você tinha que fazer um fotolito, deste tamanho, você tinha que imprimir pelo menos 500 cópias, o que inviabiliza completamente. Hoje você faz, custa 60 reais para imprimir um cartaz daquele, é ridículo, é muito barato. Então o fato de ele ser digital é que possibilitava primeiro ele existir por grana, orçamento, segundo por prazo. Eu entregava um cartaz hoje, amanhã a tarde ele estava lá na Sala São Paulo. Se não fosse isso eu não poderia fazer. Eu gosto de pensar que esse processo da OSESP ele é uma conjunção de fatores. Imagina vários painéis se mexendo, cada um tem uma janela. Esses painéis vão se mexendo, se mexendo e de repente estão, que nem a conjunção astral, todos os planetas alinhados, estão todas as janelas alinhadas. A necessidade da orquestra trabalhar a sua imagem, o desejo de uma pessoa que está lá, que é o Neschling que tem poder, a questão de eles terem um orçamento para me contratar, a questão de existir uma tecnologia propícia para fazer isso, a questão do cartaz ser um cartaz que não vai pra rua, que não precisa ser feito com antecedência. Todas estas coisas de repente elas se superpuseram e criou uma janela e eu mergulhei nessa janela e essa janela aos poucos se desfez. Depois que eu saí de lá, o Neschling saiu, já não tinha mais orçamento, já tinha um conselho não sei o que e aquilo acabou. Então essa sincronia que permitiu que isso se realizasse. Hoje em dia eu acho que está cada vez mais difícil, porque as pessoas que tem poder nas empresas de decidir coisas, elas estão sendo substituídas por pessoas que não tem capacidade de dizer SIM, elas tem o poder pra dizer NÃO. É muito mais fácil dizer NÃO do que você dizer SIM, porque você dizer SIM você fica responsável por um risco. Se o negócio for bem, muito que bem, mas se o negócio for mal, é bombardeado, então as pessoas preferem não assumir riscos. Então o Neschling que era um cara que diziam que era um cara horrível, comigo ele foi genial, porque ele falou pra mim: eu quero que você faça isso e eu vou bancar. Pode fazer o que você quiser, eu quero que você enlouqueça. E de fato, ele bancou, em nenhum momento ele



Figura 5: Cartaz para a OSESP composto com borboletas. Farkas, 2003. Fonte: FARKAS, 2009.



Figura 6: Cartaz para a OSESP composto com borboletas. Farkas, 2003. Fonte: FARKAS, 2009.

recuou, só recuou quando ele estava ameaçado de ele ser mandado embora. (...) E ele adorava, era o cliente dos sonhos (FARKAS *in* ENCONTRO ADG, 2012).

Então os cartazes não iriam para a rua, em divulgações externas, e eram criados e reproduzidos a cada semana. Em uma entrevista concedida ao portal Produção Cultural no Brasil (MALERONKA; COHN, 2010), Farkas aborda inúmeras vezes assuntos relacionados aos projetos para a OSESP. Em um dos trechos ele explica sobre o conjunto de situações que proporcionaram a realização destes projetos, até a chegada da burocracia e a mudança do rumo dos cartazes:

No caso dos cartazes da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESP), por exemplo, há dez anos eles não teriam existido, porque não havia meios tecnológicos de produzir. Existe essa conjunção entre o processo industrial, a Osesp, o John Neschling estar lá, tudo. Tem a conjunção de eu, por vários motivos, ter sido contratado para fazer isso, da minha inexperiência em relação à orquestra, que eu nunca tinha trabalhado para orquestra, não tinha ideia do tamanho da encrenca que eu estava me metendo quando me propus a isso. Foram fatores que, aos poucos, se desmancharam.

Quando eu entrei lá, os cartazes praticamente não existiam, eram relegados, ficavam à margem. A pessoa que fazia não dava importância, fazia um por mês, uma coisa assim. Enquanto o catálogo, o programa de concerto, era altamente trabalhado, sofisticadíssimo (*sic.*), mas impossível de ser lido pelo próprio Neschling. Era uma peça de altíssima qualidade gráfica, mas totalmente inadequada, porque era um formato pequenininho, difícil de abrir, o papel era amarelado, fazia barulho quando abria. Era cheio de truques gráficos muito bons, mas os velhinhos lá na escuridão da sala não enxergavam nada. Fazer os cartazes era o trabalho que todo mundo queria fazer e fui eu que fiz. Não porque eu sou genial, mas porque surgiu a oportunidade. Depois que eu saí, essa oportunidade desapareceu, porque já dava muito trabalho, achavam que era custoso e precisavam cortar, então resolveram fazer um cartaz só por mês.

Do ponto de vista das instituições, tem sempre uma conjunção, e eu acho que, de uma certa maneira, a qualidade das pessoas que estão nas instituições culturais está decaindo um pouco. Elas estão ficando excessivamente burocratizadas. O Neschling, por exemplo, é um louco! Se não fosse por ele, não existiria a Osesp do jeito que ela é hoje; existiria uma outra, talvez. Ele falou para mim: 'Quero que você enlouqueça'. E quando eu enlouqueci, ele bancou. Está certo que eu enlouqueci em termos, porque eu também não sou trouxa, entendi o que ele quis dizer e criou-se um clima. Ele tinha autoridade. Se a cada cartaz a gente tivesse que responder a um comitê, jamais teriam existido. Esses centros culturais, essas instituições, estão se tornando cada vez mais comitês. É complicado quando uma pessoa se sobressai, uma pessoa que começa a ganhar

notoriedade e a instituição vai ficando meio por baixo; a pessoa vai ficando muito independente. Mas as coisas mais bacanas, em geral, são feitas assim (MALERONKA; COHN, 2010).

Os projetos de Farkas para a OSESP duraram pouco mais de 4 anos, do final de dezembro de 2002 à 2007. Os reflexos de sua colaboração na formação e caracterização da identidade visual da orquestra são sentidos até hoje.

4.1.1

OS CARTAZES DA OSESP

APÓS A SAÍDA DE FARKAS

Em uma visita à Sala São Paulo, em junho de 2012 realizada pela autora desta pesquisa, foi possível conhecer de perto um pouco mais sobre a estrutura do prédio, as salas e os departamentos que compõem a Sala São Paulo. Foi visto o cartaz das peças em vigor, conferido no *hall* do elevador do piso térreo, um layout monocromático lilás claro com grande volume de texto, em uma tipografia extrafina, quase todo com o mesmo peso e quase nada de formas gráficas. Em alguns outros *halls* dos dois conjuntos de elevadores, nos andares superiores e no subsolo, encontram-se cartazes mais antigos. Em um passeio rápido, guiado pelo funcionário “Nil”, que trabalha na Sala há cinco anos, foi possível conferir de perto estes cartazes de diferentes épocas e que por algum motivo foram guardados e agora são utilizados como decoração destes ambientes.

Também pôde ser visto alguns departamentos da Sala, como administrativo, sala dos músicos, almoxarifado, sala de ensaio, refeitório dos funcionários, entrada de funcionários, entre outras repartições nas quais o público em geral não tem acesso, apenas músicos e funcionários da orquestra e da Sala. Não foi possível visitar a sala do coro e uma das salas de ensaio pois estavam ocupadas naquele momento.

Entre os cartazes observados foram encontrados alguns da época

fértil de Kiko Farkas e do diretor artístico e maestro John Neschling, da qual muitos funcionários se recordam com facilidade.



Figura 7: Cartazes confeccionados por Farkas expostos como decoração em alguns departamentos da Sala São Paulo. Imagens fotografadas pela autora desta pesquisa em junho de 2012. Fonte: PIAIA, 2012.

Entre os demais cartazes, posteriores aos de Farkas, foi possível distinguir a mudança de estilo facilmente entre os cartazes da Temporada 2008, basicamente na primeira e segunda fileiras de imagens à seguir e alguns outros não datados do ano. A mudança da tipografia (e o aumento de tamanho das informações textuais), das formas gráficas derivadas de fractais e da paleta de cores é notável.

A marca da OSESP, em alguns cartazes, passou a ser aplicada padronizada dentro de um quadrado vermelho. A padronização e proporção das marcas patrocinadoras e apoiadoras em menor tamanho e alinhadas na base da estrutura do cartaz, como proposto por Farkas, foi mantido na maioria dos casos observados, exceção nas quais foram aplicadas sobre fundo branco e em cores.

O estilo visual usado por Farkas parece ter deixado a sua marca em alguns destes exemplos feitos posteriormente à sua saída e guardados como peças decorativas na Sala São Paulo. Alguns destes cartazes posteriores se

assemelham visualmente, em formas e cores, à linha criativa de Farkas e parece que poderiam ter sido feitos por ele.



Figura 8: Cartazes confeccionados por outros designers, após a saída de Farkas, expostos como decoração em alguns departamentos da Sala São Paulo. Imagens fotografadas pela autora desta pesquisa em junho de 2012. Fonte: PIAIA, 2012.

A última fileira de cinco imagens referem-se aos cartazes da Temporada 2010, todos datados. Trazem novos estilos gráficos, aumento do volume de texto e a marca da OSESP reformulada e aplicada com mais destaque.

4.2

A IDENTIDADE DA SPCD

E O DESIGNER VICENTE GIL

Foram obtidas algumas imagens complementares e informações relacionadas à identidade visual da São Paulo Companhia de Dança através do *site*² do designer Vicente Gil. Na seção de *Projetos* consta a identidade da SPCD através das imagens utilizadas até então nesta pesquisa e que participaram da 9ª Bienal ADG, além de uma animação gráfica, imagens do desdobramento do símbolo gráfico da marca e uma síntese de sua utilização.



Figura 9: Gil, identidade visual 17.

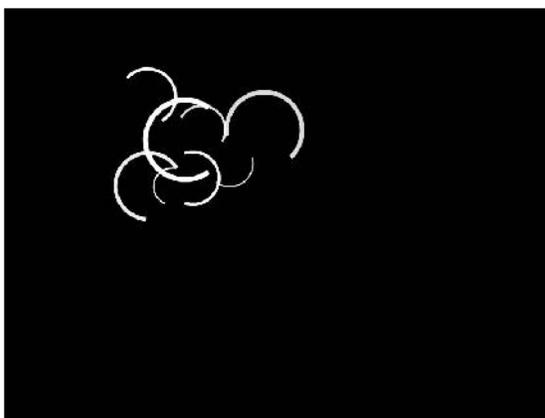


Figura 10: Quadros de animação gráfica da identidade visual da SPCD. Fonte: GIL, 2012. Projetos.



Figura 11: Quadros de animação gráfica da identidade visual da SPCD. Fonte: GIL, 2012. Projetos.

As imagens acima trazem os quadros de uma animação gráfica envolvendo os elementos formais que compõem o símbolo da SPCD. Os elementos semi-circulares negativados, em branco, surgem de diferentes pontos da tela de fundo preto e vão aproximando-se, cada qual com seus movimentos circulares, de velocidades e intensidades díspares. Movem-se cada um em seu eixo e direcionam-se à um ponto em comum da tela, agrupando-se conforme a identidade visual estática exibida na versão horizontal.

² GIL, 2012. Disponível em: <<http://www.vicentegil.com.br/index.php/projects/view/identidadevisual-spdanca>>. Acesso em 23 mar. 2012.

O aspecto cambiante deste projeto de design parece estar presente dentro das possibilidades de desdobramento da identidade visual propostas por Gil, algumas foram divulgadas no portfólio virtual da Vicente Gil Arquitetura e Design, mas de um modo limitado, pois existe uma quantidade de dez desdobramentos do símbolo gráfico e suas respectivas utilizações previstas no manual de marca. As partes mais significativas deste manual foram fotografadas e estão na seção *Anexos* desta pesquisa.

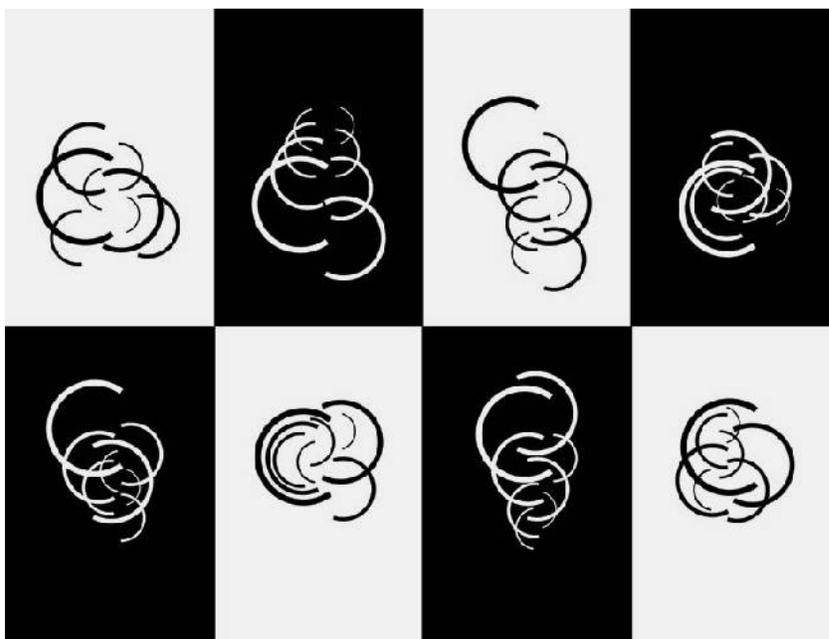


Figura 12: Possibilidades de desdobramentos da identidade visual da São Paulo Companhia de Dança. Fonte: GIL, 2012. Projetos.

Uma síntese da utilização da identidade visual da SPCD também pode ser conferida no portfólio do estúdio (GIL, 2012). Estas utilizações trazem basicamente anúncios e cartazes, exceto no último exemplo que assimila-se mais à proporção de um painel. Nestes exemplos, o designer abusa das diferentes aplicações do símbolo gráfico conferidos no projeto de identidade visual da companhia, sem repetir a formação dos elementos do símbolo de maneira idêntica em nenhum dos casos, sem restringir orientação de aplicação, tamanho ou cor. O que parece predominar constantemente é o posicionamento da aplicação da marca na metade direita do leiaute em todos os exemplos.



Figura 13: Síntese de utilização da identidade visual da SPCD proposta por Vicente Gil. Fonte: GIL, 2012. Projetos.

Gil, logo após as imagens do projeto gráfico para a companhia em seu portfólio, descreve e manifesta um desabafo:

IDENTIDADE VISUAL SP DANÇA

SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA JUN2008

Projeto de identidade visual para a São Paulo Companhia de Dança onde o objetivo foi o de caracterizar o movimento da dança. Na tentativa de evitar a monotonia o projeto da marca previu a utilização de infinitas variações, ou seja, por meio da manipulação dos elementos que compõem a marca as possibilidades podem se desdobrar. Para facilitar o uso, pelo cliente, um extenso manual de identidade foi desenvolvido fixando cerca de uma centena de versões possíveis.

Apesar do vasto manual de identidade visual, onde foram previstas centenas de possibilidades de uso, o cliente optou por uma utilização da marca que não atendeu ao previamente estabelecido e projetado pelo nosso escritório. Infelizmente a marca ficou totalmente desvalorizada e portanto foi percebida de forma incorreta pelo público em geral (GIL, 2012. Projetos).

Foi formulada uma síntese de questões ao designer Vicente Gil, visando complementar com seu ponto de vista. A entrevista respondida via e-mail pode ser conferida na íntegra na seção *Anexos*. Gil começa falando sobre como foi chamado para criar a marca da companhia:

Foi um desafio, na ocasião em que a SP Companhia de Dança foi criada, uma agência de publicidade, ofereceu ao então secretário de cultura a criação gratuita de um logotipo. Frente a essa oferta, a direção da SP Dança, consultou a mim e a um outro designer sobre a possibilidade de apresentarmos soluções sem a devida remuneração, a fim de que pudessem ter opções de escolha, após essa escolha inicial o desenvolvimento do trabalho seria devidamente remunerado. Aceitei o convite que foi recusado pelo outro designer e apresentei 4 propostas para a Identidade Visual, todas juntas e com indicações sobre as minhas preferências, a agência teve oportunidade de apresentar duas soluções, em dois momentos distintos e em nenhum deles obtive sucesso. Houve total liberdade na criação do trabalho e foi desenvolvido unicamente por mim, não houve nenhum trabalho de equipe, minha mulher, Nasha Gil, apenas contribuiu em uma das opções que não foi a escolhida.

A ideia foi a de criar uma marca dinâmica, em função do conceito de movimento que envolve a dança, nessa época esse conceito de marcas dinâmicas ainda não existia, as marcas eram rigidamente controladas por meio de seus manuais, mas o melhor da marca era a possibilidade das assinaturas interativas, aquela que aparece em primeiro lugar no site do meu estúdio.

Esse tipo de assinatura interativa com a dança era o ponto central do projeto, além disso a identidade visual tinha como cores básicas, o preto e o branco, ao mesmo tempo que permitia o uso de qualquer cor em situações diversas (GIL, Entrevista, 2012).



Figura 14: Assinatura interativa proposta por Gil à SPCD. Fonte: GIL, 2012. Projetos.

Apesar de todo empenho para uma estrutura de marca diferenciada em sua utilização, explicada no manual, a aplicação feita posteriormente pela companhia em mídias impressas e eletrônicas não seguiu a ideia proposta.

[...] você deve ter percebido que quase nada do proposto no mesmo serviu de base para a construção de um *branding* diferenciado para a SP Dança, nome abreviado e que era o preferido por mim, mas também, ignorado. Veja por exemplo, o tamanho desse endereço no site: <<http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/>>, e o próprio site, o que ele tem a ver com o proposto no manual? Nada (GIL, Entrevista, 2012).

Após o projeto da marca, Gil não realizou mais projetos para a companhia, apenas se dedicou a um estudo de assinatura de marcas em conjunto, com a Associação Pró-Dança, que ele desconhece o uso.

Os projetos como o da SPCD, à oficinas, à instituições e ao circuito cultural de um modo geral, parecem conceder uma certa liberdade criativa e expressiva. Gil comenta esta afirmação, encerrando a entrevista:

Sem sombra de dúvida são os mais envolventes, simplesmente por não terem um caráter comercial e acima de tudo, publicitário. Permite, com certeza, mais liberdade, porém, são muito mal remunerados, pior que trabalhos nessa área só mesmo os trabalhos desenvolvidos para editoras em geral (GIL, Entrevista, 2012).

Após o ponto de vista do designer, foi verificado também junto à companhia, os materiais impressos e eletrônicos disponíveis e questões sobre o uso da marca.

4.2.1

A IDENTIDADE VISUAL DA SPCD NA PRÁTICA

Como complemento da análise, cabe mostrar a configuração na qual a identidade visual passou a ser utilizada pela companhia, que pode ser conferida em alguns exemplos de comunicação em que a marca aparece e que serão mostrados na sequência. Algumas informações importantes foram conseguidas diretamente com a companhia através de uma visita agendada.

Neste exemplo, o site da companhia traz a marca estática, aplicada horizontal com o conjunto de elementos gráficos maior, em relação à proporção e ao lado, diferente do que foi proposto no extenso manual confeccionado por Gil.

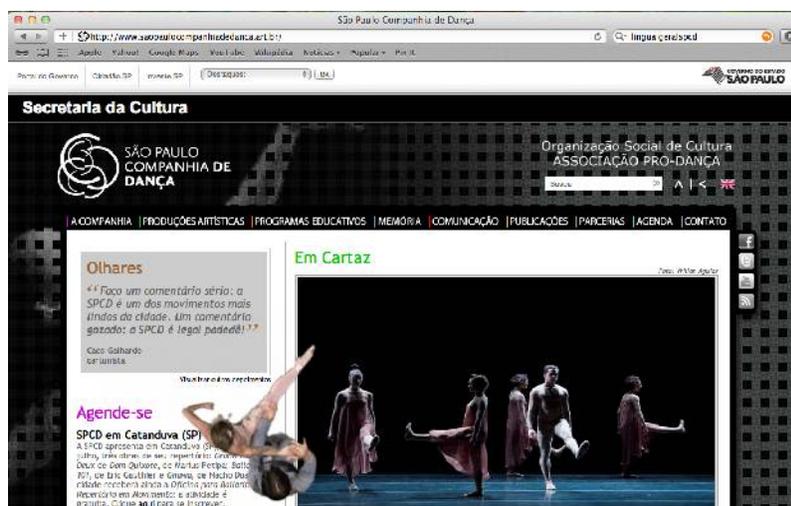


Figura 15: Imagem da marca da São Paulo Companhia de Dança aplicada no site. Fonte: SPCD, 2012. Página inicial.

Em visita à sede da São Paulo Companhia de Dança³, no bairro do Bom Retiro em São Paulo, foi possível ter uma conversa com o *Assistente de Produção*, Renan Henrique Teixeira Melo, que gentilmente esclareceu algumas informações a fim de complementar a presente pesquisa e mostrou diversos materiais gráficos feitos pela companhia. Renan autorizou fotografar o manual, cartazes e folhetos expostos no corredor da sede da companhia, desde que utilizado para este conteúdo da dissertação. Foi possível visualizar o manual da marca projetada por Vicente Gil e fotografá-lo, informações presentes no *Anexo* desta pesquisa.

A São Paulo Companhia de Dança foi criada e é mantida pelo Governo do Estado de São Paulo, é um equipamento cultural do Governo do Estado e sua gestão é feita pela organização social de cultura Associação Pró-Dança. Possui um orçamento anual, com metas a bater e contas a prestar. Além da verba do Governo, a companhia pode captar verbas através de patrocínios e apoios de empresas privadas. A Associação Pró-Dança é qualificada como uma organização social da cultura, entidade contratada para a gestão da São Paulo Companhia de Dança, responsável pelo repasse de verba, uso e prestação de contas à Secretaria da Cultura. A gestão envolvendo uma organização social desburocratiza o processo e funciona muito bem, segundo Renan.

Hoje a companhia funciona com toda a estrutura no primeiro andar da Oficina Cultural Oswald de Andrade, com as salas de ensaio, setores administrativo, financeiro, produção, comunicação, direção, vestiários e cozinha. A companhia não possui um teatro fixo para apresentações, futuramente terão dois teatros à disposição no Complexo Cultural Luz, a futura casa da SPCD, previsto para ficar pronto em 2016.

Segundo Renan, a equipe é enxuta e funciona bem assim. São cerca de 80 funcionários, sendo 37 bailarinos e o restante das áreas de administrativo, financeiro, educativo e memória, comunicação, produção, entre outros colaboradores.

São cerca de 60 espetáculos apresentados por ano, contendo 3 ou 4 peças cada. Coreografias no repertório desde janeiro de 2008 até agosto de



Figura 16: Sede da SPCD.
Fonte: PIAIA, 2012.

³ Realizada pela autora desta pesquisa no dia 27 de julho de 2012, das 15 às 17 horas.

2012 são ao todo 18, entre 11 remontagens e 7 coreografias inéditas montadas para a companhia. O total será de 20 coreografias no repertório a partir de setembro de 2012. Os bailarinos são contratados pela companhia, possuem registro na carteira de trabalho e ensaiam diariamente na sede.

A companhia se apresenta em todo o Brasil e no exterior desde o ano 2011, quando fizeram a primeira turnê européia em Baden Baden, na Alemanha, e em 2012 já se apresentaram em Neuss, na Alemanha novamente e em Haia, na Holanda.

Importante pontuar que a companhia não compreende somente produção de espetáculos de dança, mas atua em três vertentes: *produção e circulação de espetáculos de dança; projetos educativos e de formação de platéia; e registro e memória da dança.*

Os projetos educativos e de formação de platéia incluem os materiais gráficos produzidos, como folhetos informativos destinados a jovens estudantes, programas de sala com o conteúdo dos espetáculos, que são vendidos ao público espectador. Possuem um projeto de palestras para o professor, ministrada para professores do ensino regular pela diretora Inês Bogéa, no qual associa a dança à áreas da educação, como geografia e matemática; o professor assiste a palestra e leva a experiência aos alunos, através de explicações e de um folheto com conteúdo da palestra e posteriormente leva os alunos a assistirem aos espetáculos de dança. Estes folhetos estão disponíveis para *download* para os professores poderem ler antes das palestras. Ainda, o projeto educativo e de formação de platéia, inclui oficinas, de balé clássico ou de repertório e movimento, para bailarinos profissionais e não profissionais, nas quais os interessados se inscrevem pelo site para fazerem a oficina.

Durante esta visita foi possível visualizar o manual de marca completo da companhia criado pelo designer Vicente Gil. Nesta etapa final da pesquisa foi possível constatar que a marca da SPCD não foi utilizada nas comunicações como proposto por Gil. Renan disse que o manual é muito amplo e variado, que utilizam uma grande parte dele, mas que não poderiam ficar engessados neste projeto. O manual ainda deve ser utilizado em composição com outros manuais de identidades gráfica obrigatórios, como

por exemplo, o próprio manual de identidade visual da Secretaria da Cultura de São Paulo, o que faz com que às vezes não seja possível seguir o que foi proposto como utilização da marca por Gil. Uma possível falha encontrada é que não acompanha um resumo do manual de marca, o que facilitaria diante da ampla gama de possibilidades de utilização do símbolo e da marca.

O projeto gráfico atual da companhia é da designer Mayumi Okuyama, que projetou os materiais impressos, como folhetos de estudantes, os programas de sala, cartazes entre outros. Os materiais gráficos são todos desenvolvidos dentro da companhia pela diagramadora Janaína Seolin, que segue o projeto gráfico proposto por Mayumi para as diversas peças. Na comunicação dos espetáculos são utilizados postais, cartazes, *banners*, portais de divulgação, dependendo do espetáculo, se for temporada existe uma divulgação maior, com anúncios de jornal e trabalhos de assessoria de imprensa também.

Cada coreografia de dança da companhia possui um livreto, denominado *Programa de sala*. Durante os dois primeiros anos estes programas de sala foram feitos por artistas gráficos convidados, como Arthur Lescher, Carmela Gross, Edith Derdyk, Elisa Bracher, João Musa (mais conhecido como fotógrafo, mas enquadrado como artista devido à composição executada) e Marina Saleme. Nos dois anos seguintes, os programas de sala foram feitos por fotógrafos convidados, como Silvia Machado e Wilian Aguiar. Os trabalhos produzidos para divulgação dos espetáculos foram doados e permanecem em acervo na sede da companhia em São Paulo, algumas imagens podem ser conferidas na seção *Anexos* desta pesquisa. Para os *Programas de sala* um fotógrafo é convidado pela companhia, que avalia critérios de qualidade, disponibilidade e a escolha varia de acordo com o programa de sala, depende do projeto, do espetáculo, da cara que querem dar pra ele, uma comissão seleciona e sugere, a diretoria aprova e entram em contato. O fotógrafo João Caldas já trabalha com arte, o Tom Lisboa também ligado às artes fez um trabalho no começo, a Silvia Machado que já foi bailaria tem uma outra visão; o Wilian Aguiar entrou em contato, já era fã da companhia, se envolveu muito, veio em ensaios e espetáculos.

A São Paulo Companhia de Dança acredita ser fundamental para a consolidação da dança brasileira a produção de publicações e impressos que ofereçam informações e sirvam de referência para pesquisadores, estudantes, educadores e demais interessados nessa arte. Para suas apresentações são produzidos programas que contextualizam suas obras tanto do ponto de vista histórico quanto dos artistas criadores. A arte da capa do programa é sempre produzida por um artista plástico convidado, assim como o texto de apresentação da temporada (SPCD, 2012. Programas).

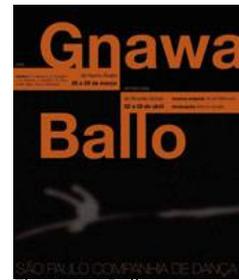


Figura 17: Ballo, GnawaTexto de apresentação: Agnaldo Farias. Arte da capa e do cartaz: Arthur Lescher. Fonte: SPCD, 2012. Programas.

Segundo informação obtida junto à *Coordenadora do Educativo e Memória*, Marcela Benvençnu, as capas dos *programas de sala* são utilizadas como identidade referente à estes espetáculos, desdobradas em outros formatos de peças como cartazes, *banners*, painéis, anúncios, entre outros.



Figura 18: Programas de Sala disponíveis para consulta na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.

Através da visualização da capa dos programas de sala, disponível no site da companhia⁴ e na sede da mesma para consulta em mãos, é possível notar que os elementos da identidade visual não estão presentes e a marca da companhia, na versão horizontal aparece bem pequena na capa de apenas um

⁴ Disponível em: <<http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/programas.php>>. Acesso em 14/07/12.

dos folhetos. Dois exemplares impressos foram cedidos pela companhia para esta pesquisa. Em todos os exemplos vistos no acervo o nome da companhia aparece escrito por extenso, sem qualquer ligação com a marca, nem mesmo respeitando as escolhas tipográficas determinadas pelo designer, já que a tipografia parece mudar aleatoriamente de um programa para o outro. O destaque maior é sempre para a questão imagética, seja por uma fotografia direta da dança daquela peça ou ilustração a respeito da mesma, o que difere bastante em termos de tom e estilo de uma peça para outra.



Figura 19: Cartazes expostos na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 20: Cartazes expostos na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.

Para cada folheto educativo infantil convidam um ilustrador ou artista. A companhia possui em seu acervo as ilustrações e desenhos originais feitos por artistas convidados e imagens feitas por fotógrafos convidados, alguns destes originais estão expostos nos corredores da sede da companhia. Todos os folhetos educativos estão expostos no corredor. Os folhetos para estudantes, que explicam a estrutura dos espetáculos de dança, foram ilustrados por artistas plásticos e gráficos convidados, como Alex Cerveny, Andrés Sandoval, Caco Galhardo, Daniel Almeida, Daniel Bueno, Ionit Zilberman, Laerte, Laurabeatriz, Madalena D Agostinho, Marcelo Cipis, Maria Eugênia, Odilon Moraes, Paulo Caruso e Paulo Von Poser, resultando em uma linguagem visual bem variada entre eles, cujo algumas obras foram doadas para a companhia e permanecem em sua sede em São Paulo.

Os folhetos para estudantes produzidos pela São Paulo Companhia de Dança contextualizam as montagens da Companhia de maneira simples, informativa e didática. Cada material ilustrado por um artista plástico convidado diferente é entregue aos participantes do Espetáculo Aberto para Estudantes com o objetivo de informá-los sobre a obra que será apresentada (SPCD, 2012. Folhetos para estudantes).



Figura 21: Capa e abertura interna do folheto Polígono. Ilustrações: Laerte. Texto: Inês Bogéa e Alessio Silvestrin. Fotos: Antonio Carlos Cardoso. Fonte: SPCD, 2008, acervo da autora.



Figura 22: Capa e abertura interna do folheto Theme and Variations. Ilustrações: Andrés Sandoval. Texto: Flávia Fontes Oliveira. Fotos: Tom Lisboa e João Caldas. Fonte: SPCD, 2010, acervo da autora.

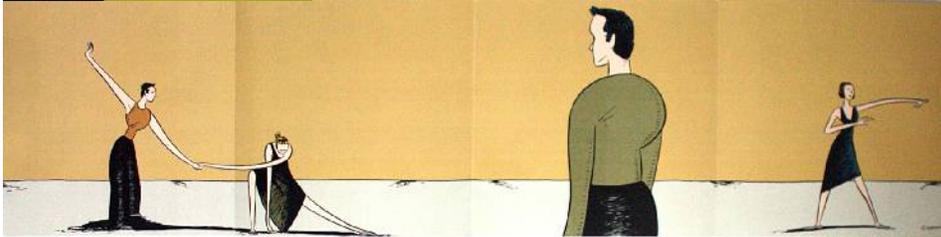


Figura 23: Capa e abertura interna do folheto Entreato. Ilustrações: Caco Galhardo. Texto: Luciana Araujo. Fotos: João Caldas e Antonio Carlos Cardoso. Fonte: SPCD, 2008, acervo da autora.

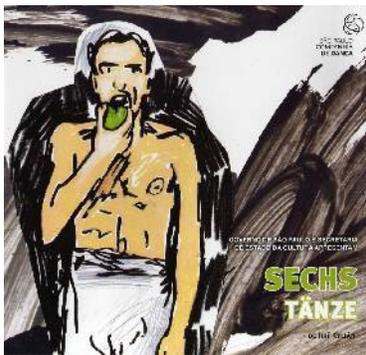


Figura 24: Capa do folheto Sechs Tänze. Ilustrações: Paulo von Poser. Texto: Camila Coppini e Flávia Fontes Oliveira. Fotos: João Musa | Divulgação (retratos). Fonte: SPCD, 2010, acervo da autora.



Figura 25: Primeira abertura do folheto Sechs Tänze. Ilustrações: Paulo von Poser. Texto: Camila Coppini e Flávia Fontes Oliveira. Fotos: João Musa | Divulgação (retratos). Fonte: SPCD, 2010, acervo da autora.



Figura 26: Abertura interna do folheto Sechs Tänze. Ilustrações: Paulo von Poser. Texto: Camila Coppini e Flávia Fontes Oliveira. Fotos: João Musa | Divulgação (retratos). Fonte: SPCD, 2010, acervo da autora.

A identidade visual nestes folhetos é aplicada na capa bem pequena,

em algum canto, na versão de leitura horizontal, alinhada à direita ou à esquerda, com os elementos gráficos um pouco acima. A abertura interna dos folhetos dá destaque ao trabalho do artista convidado. No verso da capa do folheto a marca da SPCD aparece no canto superior esquerdo, alinhada à esquerda antes de todas as informações constantes. Em um dos casos do verso, no folheto do espetáculo *Sechs Tänze*, a ilustração de Paulo von Poser tem destaque e a marca da companhia aparece bem pequena, no campo 'realização', junto às demais marcas que assinam o folheto, sem qualquer destaque ou diferenciação.



Figura 28: Verso da capa do folheto Theme and Variations. Ilustrações: Andrés Sandoval. Texto: Flávia Fontes Oliveira. Fotos: Tom Lisboa e João Caldas. Fonte: SPCD, 2010, acervo da autora.



Figura 27: Verso da capa do folheto Sechs Tänze. Ilustrações: Paulo von Poser. Texto: Camila Coppini e Flávia Fontes Oliveira. Fotos: João Musa | Divulgação (retratos). Fonte: SPCD, 2010, acervo da autora.

Em uma versão simplória e reduzida em sua centena de possibilidades, sem explorar a complexidade do projeto gráfico elaborado, a identidade visual da companhia se perde. Quando aplicada à um leiaute com imagens e ilustrações carregadas de cores e formas características de diferentes autores, como nos folhetos para estudantes, entre outros exemplos de impressos como os programas de sala, se constata que a marca toma proporções menores do que havia sido projetado inicialmente por Gil.

Possuem ainda uma série de DVDs acompanhados de folhetos chamados de Palestra para o Professor.

Palestra para o Professor é um programa de encontros preparatórios ministrados por Inês Bogéa, que relaciona a dança com outras áreas

do conhecimento e ressalta como essa arte pode ser utilizada como elemento educativo e sensibilizador. Cada palestra, que também conta com a exibição de um documentário, é uma ocasião de diálogo direto entre o educador e a Companhia, com espaço para perguntas, sugestões e troca de experiências. Em cada atividade é distribuído gratuitamente aos professores presentes um DVD – o mesmo que é abordado na palestra. Os encartes contam com textos de apresentação do tema, além de sugestões de atividades lúdicas que podem ser trabalhadas em sala de aula (SPCD, 2012. Palestras com o professor).

Esta série possui cinco edições, todas padronizadas visualmente, capa preta com uma linha pontilhada em diferentes formatos que perpassa capa e páginas internas, como se em movimento. A tipografia tem bastante destaque e contrasta com o fundo. A marca da companhia aparece sempre no canto superior esquerdo, na versão horizontal. Três dos cinco folhetos se encontram disponíveis para *download* no site da companhia⁵.



Figura 29: Alguns dos DVDs da série Palestra com o Professor disponíveis para consulta na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.

⁵ Disponível em: <http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/folhetos_palestra_professor.php>. Acesso em: 14 jul. 2012.

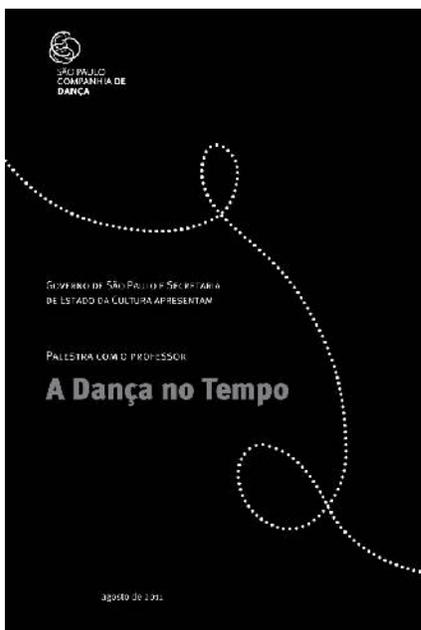


Figura 30: Capa de um dos folhetos Palestra com o Professor, publicados pela SPCD. Fonte: SPCD, 2012. Palestras com o professor.

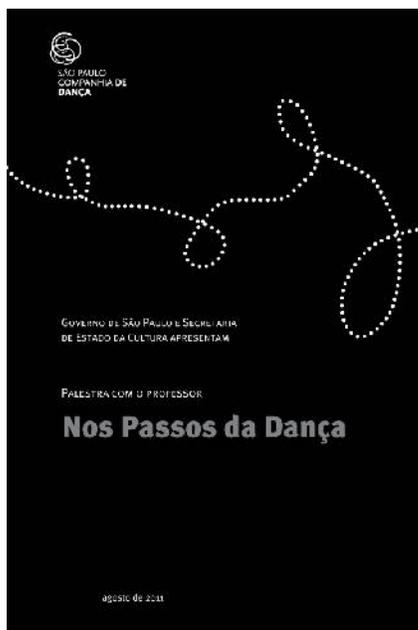


Figura 31: Capa de um dos folhetos Palestra com o Professor, publicados pela SPCD. Fonte: SPCD, 2012. Palestras com o professor.

Além de folhetos e documentários a companhia já publicou três livros, a coletânea de artigos com organização de Inês Bogéa, *Primeira Estação - Ensaios sobre a São Paulo Companhia de Dança*; *Sala de Ensaio - Textos sobre a São Paulo Companhia de Dança*, e *Terceiro Sinal – Ensaios Sobre a São Paulo Companhia de Dança*, também organizados por Inês Bogéa voltados ao universo da dança. Foram editados pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo e são vendidos pela Livraria Cultura e pela própria companhia.



Figura 32: Publicações da SPCD, livro: Primeira Estação - Ensaios sobre a São Paulo Companhia de Dança. Fonte: SPCD, 2012. Livros.



Figura 33: Publicações da SPCD, livro: Sala de Ensaio - Textos sobre a São Paulo Companhia de Dança. Fonte: SPCD, 2012. Livros.



Figura 34: Publicações da SPCD, livro: Terceiro Sinal – Ensaios Sobre a São Paulo Companhia de Dança. Fonte: SPCD, 2012. Livros.

Na atuação de registro e memória da dança, a companhia produz um série de documentários chamados de *Figuras da Dança*, que trazem a memória de figuras emblemáticas da dança com produção no Brasil e que se destacaram no cenário nacional, um material inédito produzido e editado pela companhia.

Composta por um documentário em dvd e um folheto, a série *Figuras da Dança* “contextualiza a carreira das diferentes personalidades retratadas por meio de um texto biográfico, cronologia e fotos” (SPCD, 2012. *Figuras da Dança*). Alguns destes folhetos encontram-se disponíveis para *download* gratuito no *site* da companhia em formato digital. Todos contém imagens preto e branco e um tamanho de cerca de 40 páginas, tratam da trajetória de artistas que moldaram a história da dança no Brasil.

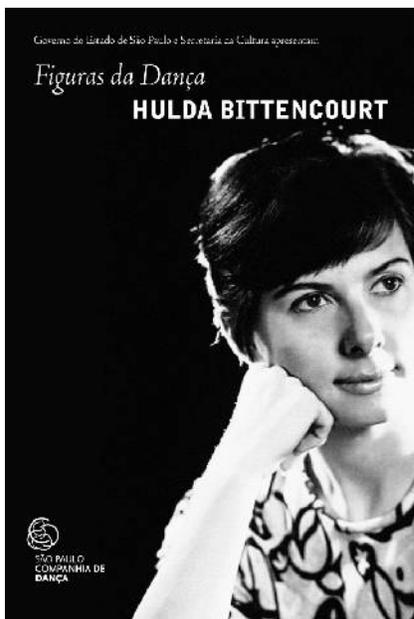


Figura 35: Capa do folheto Figuras da Dança - Hulda Bittencourt (1934). Fonte: SPCD, 2012. Figuras da Dança.



Figura 36: Capa do folheto Figuras da Dança – Marilena Ansaldi (1934). Fonte: SPCD, 2012. Figuras da Dança.

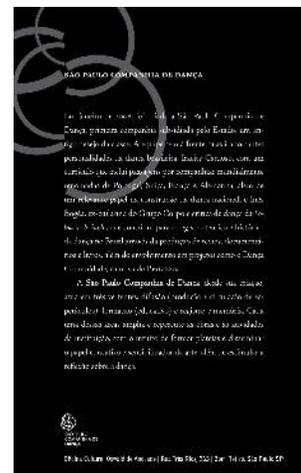


Figura 37: Página interna do folheto Figuras da Dança sobre a SPCD. Fonte: SPCD, 2012. Figuras da Dança.

Em todas as capas destes folhetos a marca da companhia está presente, em alguns casos bem visível, em outros com a visualização comprometida devido a imagem de fundo. Internamente, já no final do folheto *Figuras da Dança – Hulda Bittencourt* contém uma página falando da companhia, desde sua fundação, diretoria e atuação, nesta página estão presentes os elementos da identidade visual criados por Gil em marca d'água.

A companhia publica anualmente a série Canteiro de Obras, que condensa toda a produção de espetáculos da companhia a cada ano. “Os folhetos Canteiro de Obras encartados nos DVDs da série são produzidos pela São Paulo Companhia de Dança e contextualizam por meio de um texto reflexivo e diversas fotos os bastidores, processos de criação e produção das atividades da Companhia” (SPCD, 2012. Canteiro de Obras).

Desde 2008 foi decidido pela diretoria ter uma equipe interna para produção dos materiais, tanto do audio visual, possuem uma ilha de edição interna, quanto da diagramação dos materiais gráficos. Abrem concorrência para gráficas produzirem os materiais visando valor, qualidade e prazo. Renan diz que é bom ter pessoas fazendo estes trabalhos lá dentro, otimiza o

processo, pois a direção está próxima para ver o caminho seguido, aprovar, e quem aprova é a diretora artística e diretora da companhia Inês Bogéa que trabalha lá o dia todo, viaja com a companhia, enfim está sempre presente.

Embora não dê atenção necessária à marca que a caracteriza, a companhia parece preocupar-se com a questão artístico-visual de sua imagem. Os fotógrafos que trabalham para a companhia, compondo um repertório imagético dos bailarinos e espetáculos de dança trazem nomes ligados à vertentes artísticas. Os artistas gráficos e plásticos que ilustraram os respectivos materiais gráficos mostrados têm amplo repertório artístico, são reconhecidos por seus trabalhos.

Ao veicular com um impacto bastante reduzido como nos exemplos citados, a identidade da companhia fica comprometida. É possível constatar uma baixa pregnância, o que distancia a associação da identidade visual com a companhia em si, seus espetáculos, bailarinos, turnês, estruturas, entre outros, a marca fica fraca e se perde, colaborando para a não fixação desta como caracterizadora da SPCD frente ao espectador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chamar a atenção para o design gráfico voltado à área cultural foi o primeiro passo. O levantamento inicial realizado na 9ª Bienal ADG ressalta a existência e atuação do segmento dentro do design gráfico voltado ao circuito cultural artístico, através da ampla participação de designers que projetam para promover a cultura.

Caracteriza-se uma área do design, deixando específico que existem projetos para o circuito cultural artístico e estes permitem uma investigação criativa de seus aspectos compositivos e conceituais a partir de seus formatos finais. A aglomeração de maiores quantidades de projetos voltados à área cultural, em determinadas categorias temáticas conceituais da 9ª Bienal ADG, como **Poéticas Visuais**, **Design e Memória** e **Manifesto**, reforça um elo com determinadas funções que são comuns e necessárias ao circuito cultural artístico. Ao todo, cerca de 1/3 dos projetos selecionados e expostos nesta edição da Bienal foram de projetos de design gráfico inseridos no circuito cultural artístico. Estas observações podem auxiliar na evidenciação de um nicho de atuação, dentro do design gráfico, voltado à disseminação de produtos do circuito cultural artístico, que se configura de maneira abrangente, vista tanto na quantidade de projetos gráficos voltados à essa área, quanto na variedade das necessidades dos produtos culturais artísticos, permeando as mais distintas categorias conceituais propostas e seus respectivos curadores.

Cabe pontuar que a Bienal Brasileira de Design Gráfico, em todas as suas edições, compreende uma mostra parcial e seletiva do design gráfico brasileiro, porque não necessariamente abarca designers de todos os estados do país, o que reduz sua parcela de representatividade enquanto abrangência do território nacional, mas não diminui sua importância frente ao registro, memória e disseminação do design gráfico. Também está aberta a todo tipo de projetos, não configurando uma representação exclusiva do design que é voltado ao circuito cultural artístico, como foi mostrado nos levantamentos realizados no primeiro capítulo.

Os designers vistos nos estudos de caso se apropriaram de elementos da linguagem das artes visuais para compor seus projetos gráficos.

Kiko Farkas busca o ritmo através da construção abstrata que compõe os cartazes da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, utilizando-se de grades geométricas, repetições e variações formais. Permite experimentar sensações, transmite vivacidade e cria no observador uma imagem mental sinestésica. Cromaticamente enfatiza movimento, repetição, ritmo, sequências, características que permeiam e aproximam as artes visuais e o universo da composição musical. As escolhas tipográficas mantiveram a legibilidade. O cartaz como signo representa a orquestra pelos aspectos rítmico e musical, representados nos elementos visuais que os compõem.

A marca da São Paulo Companhia de Dança projetada por Vicente Gil constitui-se de um símbolo abstrato, no qual os elementos semi-circulares que a compõem se agrupam alternadamente, movimentando-se e reforçam-se mutuamente, reforçando a ligação com a dança que representam. Gil trabalha a oscilação de peso e ênfase através da variação do preenchimento dos elementos gráficos e tipográficos, e explora o contraste do preto com o branco. A aplicação da tipografia permitiu uma conexão do conceito dinâmico da dança com a estética visual no nome da companhia. Apesar de uma centena de variações e desdobramentos previstos no manual de identidade, a marca é aplicada de maneira simplória pelos designers atuantes hoje para a companhia, comprometendo a identidade visual da mesma.

Por trabalharem com distintas linguagens que permeiam fronteiras criativas entre diferentes tipos de artes, o design gráfico para o circuito cultural artístico possui algumas especificidades particulares. Nestes estudos, as manifestações culturais artísticas tornaram-se o tema das criações dos designers. A interação dessas fronteiras criativas acontece entre as manifestações culturais não visuais e a visualidade, concebida pelo designer. Foi visto de antemão que a linhagem de design gráfico que cumpre a função de transmitir um conteúdo voltado ao circuito cultural artístico, conferindo à este condição de imagético, chega em processos e soluções que poderiam ser comparadas às de alguns trabalhos realizados no campo das artes visuais, principalmente por permitirem experimentações projetuais gráficas.

Teorias de distintas disciplinas puderam ser utilizadas em conjunto e relacionadas de acordo com o tema investigado, o que contribuiu na busca de reflexões complexas. Os exemplos focados neste estudo pretendem suprimir momentaneamente as expectativas de quem estuda, pratica ou ensina design e se aventura pelos mais variados universos culturais disponíveis ao conhecimento e vivência, e cooperam para demonstrar o enfoque interdisciplinar inerente à atividade do designer.

No design gráfico para a cultura e as artes a expressão do designer pode ser considerada uma “peculiaridade do enunciado” (BAKHTIN, 2003, p. 296), composto, além da parte conceitual, pelo conjunto de formas, cores e textos que materializam a peça gráfica. Assim como o autor da obra pode transmitir uma determinada entonação expressiva em seu trabalho, esta pode ser refletida também na criação do designer e ser transmitida através do tom expressivo da comunicação. Para tal, “é preciso dominar bem os gêneros para empregá-los livremente” (BAKHTIN, 2003, p. 284).

Na criação gráfica as possibilidades criativas são acentuadas pela vivência do designer. Não é possível atingir aspectos artísticos apenas aplicando teorias e fórmulas existentes, pois o trabalho dos designers não se reduz à mera utilização dos meios digitais disponíveis e não se escravizam à imitação. Torna-se necessário um amplo conhecimento, reflexão, aprofundamento sobre os produtos culturais e vivência poética para o desenvolvimento de uma linguagem plástica e gráfica, que passe a ser reconhecida e referenciada com relação àquele trabalho. Nos casos estudados, os designers estão consolidados em suas carreiras, possuem uma marca forte, um estilo de trabalho pessoal que os caracteriza e faz com que sejam escolhidos para determinados trabalhos justamente por isso.

Os processos criativos, de troca e diálogo entre a visualidade e a materialização das ideias, relacionam-se com a vivência ou contato do designer com a manifestação cultural artística específica, sua visão e interpretação. Foi observado, através dos estudos de caso em que o designer projeta para a cultura, que ele pode exercer uma função autoral dentro da criação gráfica, pois um estilo gráfico pode ser reconhecido no decorrer das peças em cada estudo, mesmo ao respeitar as exigências e peculiaridades do

cliente, a função do projeto gráfico, e de produção, pois o projeto necessita ser viabilizado através dos meios disponíveis. Importante ressaltar que o designer encontra liberdade de atuação autoral em diversas áreas do design, se não em todas elas, pois a liberdade criativa está muito mais relacionada ao cliente que contrata, do que ao tipo de produto, serviço ou segmento para o qual ele cria. A liberdade concedida pelo cliente é fundamental para que o designer exerça sua função sem amarras criativas, o que comumente ocorre com os clientes do circuito cultural artístico.

Alguns recursos ou pré-requisitos necessários ao designer gráfico que projeta para promover a cultura são um pré conhecimento do tipo de manifestação cultural e uma aproximação com o meio no qual esta se insere. Configura um segmento de atuação como todos os outros segmentos em que o designer gráfico atua, quanto mais imerso no tema e nas questões do cliente para o qual projeta, mais ampla pode ser a reflexão, acarretando possivelmente em um resultado visual de diálogo profundo.

Novos horizontes são possíveis dentro desta área. Além de instigar novas pesquisas, os levantamentos realizados nas etapas analíticas desta dissertação podem abrir caminhos e aguçar um aprofundamento poético na questão da visualidade comunicativa e representacional externa de uma manifestação cultural artística. Os exemplos explorados podem servir como ponto de partida para outras pesquisas que envolvam estes campos tão próximos e complexos, culturais, das artes em geral, das artes visuais e do design, cujas fronteiras confundem-se e permeiam-se de acordo com o ponto de vista criativo observado.

Esta pesquisa identificou uma área específica, dentro do design, que pode ser utilizada em outras exposições e mostras de design como uma categoria, com foco na abrangência de projetos de design voltados ao circuito cultural artístico. Pode ainda, assim como diversas outras ramificações do design, abranger projetos com característica de design autoral.

Um dos pontos de continuidade possíveis em uma próxima pesquisa seria uma verificação efetiva da influência do design nas peças voltadas às manifestações culturais. Considerando as experiências e expectativas do designer gráfico, gerador do signo, com o resultado visual interpretado pelo

público, interpretante final deste ciclo, é possível verificar as reações, bem como a eficácia, das comunicações visuais resultantes. No caso, um resultado eficaz desejado e supostamente possível, seria motivar o interpretante, o público final, a deixar-se experienciar por aquela cultura, estabelecendo um contato efetivo com o objeto, as manifestações artísticas e culturais, não visuais, inspiradoras de cada projeto gráfico.

Interessante a gama de afinidades que podem ser despertadas a partir do enfoque desta pesquisa. Do ponto de vista disciplinar, a ampla participação do design voltado para a área cultural e a diversidade criativa das soluções gráficas encontradas nos estudos de caso permitem enxergar a possibilidade deste tema aplicar-se de maneira mais efetiva à grades curriculares de cursos de ensino de design. Já em grades curriculares de ensino ligados à gestão cultural, cabe discutir os diferenciais de equipamentos culturais que destinaram atenção, e principalmente verba, ao design como instrumento identificador, comunicador, diferenciador e a abrangência atingida nestes casos em que o design pode ser visto como um parceiro desta área.

Esta pesquisa se deu a partir da discussão de exemplos nos quais o design foi responsável pela caracterização e distinção de uma mensagem visual voltada a alguma manifestação artística. Fica evidente a contribuição positiva do design na caracterização de uma instituição, evento, equipamento cultural ou produto cultural, como acontece nas áreas comerciais que necessitam dos aspectos visuais para serem reconhecidas e se propagarem. Cabe aqui despertar o olhar das instituições promotoras de cultura, dos equipamentos culturais (governamentais), de instituições de ensino e das associações do setor para a participação que o design tem frente a resultados positivos como nos casos estudados. Há a necessidade de investimentos neste setor da cultura e das artes, que hoje ainda são muito baixos no Brasil, mas quando ocorrem são imediatamente reconhecidos pelo público, que percebe valor agregado, um estímulo a mais na preocupação com a imagem cultural.

6.

REFERÊNCIAS*

ALBERS, Josef. **Interaction of color**: unabridged text and selected plates. New Heaven: Yale Univ., 1975.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos. Tradução: Denise Bottmann e Federico Carotti. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: Senac, 1999.

BAINES, Phil; HASLAM, Andrew. **Tipografia: función, forma y diseño**. Barcelona; Editorial Gustavo Gili, 2002.

BAKHTHIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: HUCITEC / Annablume, 1999.

_____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2006.

BITTENCOURT, 2009. **Figuras da Dança** – Hulda Bittencourt. Governo do Estado de São Paulo e Secretaria da Cultura. São Paulo Companhia de Dança, Teatro Franco Zampari, São Paulo, 5 de maio de 2009, p. 36.

BOURDIEU, Pierre. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Zouk, 2003.

_____. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréia Loyola**. Capítulo: Bourdieu e a sociologia / Maria Andréia Loyola. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2002.

BOURDIEU, Pierre. ORTIZ, Renato (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. Capítulo: A economia das trocas linguísticas. São Paulo: Olho d'água, 2003.

BRAIT, Beth. **Bakhtin, dialogismo e construção de sentido**. Capítulo: Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. Org. Beth Brait. 2. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2005.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **Texto de abertura**. In CAGIANO, 2006. Disponível em: <http://www.linguageral.com.br/dicionario-de-pequenas-solidoes-de-ronaldo-cagiano/> Acesso em: 12 jul. 2012.

BRINGHURST, Robert. **A forma sólida da linguagem**: um ensaio sobre escrita e significado. São Paulo, Rosari, 2006.

* Baseadas na norma NBR 6023, de 2002, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

- _____. **Elementos do estilo tipográfico.** Tradução de André Stolarski. São Paulo, Cosac Naify, 2005.
- BRISSAC, Chantal, 2011. **Notas de uma revolução.** Revista 29 Horas. São Paulo, 29/06 – 29/07/2011, p. 42-49.
- CALDAS, João. **Fotografia.** Bailarinos da SPCD em uma cena de Gnawa. Disponível em: <<http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/fotos.php>>. Acesso em: 01 jul. 2012.
- CAMARGOS; SACHETTA (Org.). **O valor do Design.** São Paulo: Senac, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas.** Estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. (Ensaio Latino-americanos I)
- COELHO NETO, José Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 1983.
- CONSOLO, Cecilia (Org); Vários autores. **Anatomia do design: uma análise do design gráfico brasileiro.** São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. **Release - 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico,** por ADG Brasil. In: ADG Org., em 08/02/2009. Disponível em: <http://www.adg.org.br/texto_bienal.php?id_noticia=735>. Acesso em: 5 nov. 2011.
- DE LA ROSA UCHUARI, Jenny Margoth. **O Design Gráfico agente cultural na metrópole: estudo dos catálogos das Bienais de design gráfico promovidas pela ADG.** Orientadora: Profa. Dra. Priscila Lena Farias; Co-Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia Alves Oliveira. Dissertação (mestrado). Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, São Paulo, Departamento de Design, 2010.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DUPRÉ, Xavier. **FF Absara Sans (2005-2007).** In Xavier Dupré Type Design, [2010]. Disponível em: <www.xavierdupre.com/html/absarasans.php>. Acesso em: 25 abr. 2011.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- ELAM, Kimberly. **Geometry of design: studies in proportion and composition.** New York: Princeton Architectural Press, 2001.
- SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2000.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia digital.** O impacto das novas tecnologias. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- FARKAS, Kiko. **Cartazes Musicais.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- _____. **Palestra sobre Práticas profissionais.** In: Encontro ADG, 1ª edição, 2012. Sorocaba: UNISO – Universidade de Sorocaba, 2012. [notas de palestra com auxílio de vídeo e áudio digital, 7 vídeos, total 108 min.].

_____. **Portfólio**. 2012. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em 12 jul. 2012.

FERLAUTO, Cláudio. **O tipo da Gráfica**, uma continuação. Coleção Textos Design. São Paulo: Rosari, 2002.

FLUSSER, Vilém; CARDOSO, Rafael Org. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRACCAROLI, Caetano. **A percepção da forma e sua relação com o fenômeno artístico**: o problema visto através da Gestalt (Psicologia da Forma). São Paulo: FAU-USP, 1983.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

GIL, Vicente. **Atitude**. Disponível em: <www.vicentegil.com.br/index.php/about_us/viewpage/atitude>. Acesso em: 3 nov. 2011.

_____. **Currículo Lattes de Vicente Gil Filho**. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/1102285119970565>>. Acesso em: 21, jun. 2012.

_____. **Breve entrevista**. Entrevista concedida a PIAIA, Jade, 2012. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por PIAIA <jadepiaia@gmail.com>, em 7 ago. 2012.

_____. **Imagem de Vicente Gil**. Exibida em seu perfil na rede Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com/media/set/set=a.1664421089911.2090061.1218763598&type=3>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

_____. **Pesquisa**. Disponível em: <www.vicentegil.com.br/index.php/about_us/viewpage/pesquisa>. Acesso em: 3 nov. 2011.

_____. **Projetos**: Identidade Visual da SPCD. 2008. Disponível em: <<http://www.vicentegil.com.br/index.php/projects/view/identidadevisual-spdanca>>. Acesso em 8 jul. 2012.

GOETHE, J. W. **Doutrina das Cores**. Apresentação, seleção e tradução: Marcos Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2012. Portal do Governo do Estado de São Paulo. Cultura: **Sala São Paulo**. Disponível em: <www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/cultura_teatro-sala-saopaulo>. Acesso em: 01 jul. 2012.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3ª Ed. São Paulo: Anna Blume, 2000.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II** - Como criar e produzir livros. Tradução: Juliana A. Saad e Sérgio Rossi Filho. São Paulo: Rosari, 2007.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. Tradução Paulo Neves. São Leopoldo: Unisinos, Coleção Aldus 4, 2002.

- HEITLINGER, Paulo. **Tipografia**: Origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006.
- HELLER, Eva. **Psicología del color**: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke. 1ª Ed. 8ª tirada. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- HENDEL, Richard. **O Design do Livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- HIRATA, César. **A nova face do design como business**. In CAMARGOS; SACHETTA, 2004, p. 37-38.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa** - Com a nova Ortografia da Língua Portuguesa. Objetiva: Rio de Janeiro, 2009.
- HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.
- ITTEN, Johannes. **Art de la couleur**. Dessain et Tolra. Allmagne: E. A. Seemann Verlag, 2001.
- JACQUES, João Pedro. **Tipografia pós-moderna**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**, tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- _____. **Ponto e linha sobre o plano**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Curso da Bauhaus**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- KLEE, Paul. **Sobre a arte moderna e outros ensaios**. Tradução: Pedro Sutssekind. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**: a instabilidade como regra. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 18, agosto/ 2002, quadrimestral.
- LABAN, Rudolf. **Domínio do movimento**. Org. Lisa Ullmann. São Paulo: Summus, 1978.
- LAHIRE, Bernard. **Reprodução ou prolongamentos críticos?** (p. 37-55). Educação & Sociedade: revista quadrimestral de Ciência da Educação / Centro de Estudos Educação e Sociedade (CEDES) Nº 78. Campinas: CEDES, 2002.
- LEITE, João de Sousa (Org.). **A herança do olhar**: o design de Aloisio Magalhães. Concepção: Felipe Taborda, direção de arte; João de Souza Leite, organização. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução André Stolarsky. São Paulo: Cosac-Naify, 2006.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. Tradução Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAJOOR, Martin. **Martin Majoor**. Identifont, 2006. Disponível em: <www.identifont.com/show?16F>. Acesso em: 10 jun. 2011.

_____. **FF Scala**. Martin Majoor Type Design, Data provável [2009-2011]. Disponível em: <www.martinmajoor.com/1_scala.html>. Acesso em: 10 jun. 2011.

_____. **FF Scala by Martin Majoor (1990–2004)**. In FontFont, 2012 FontShop International. Data certa não indicada [2011]. Disponível em: <www.fontfont.com/fonts/scala>. Acesso em 10 jun. 2011.

MALERONKA, Fabio; COHN, Sergio. Entrevista: **Kiko Farkas, Designer Gráfico**. Taddei, Roberto; Milani, Aloisio, coordenação. *Produção Cultural no Brasil*, vol. 3. São Paulo, 14 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/kikofarkas.pdf>>. Acesso em 31, mar. 2012.

MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico Homem de (Org). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. 2a Ed., Cosac Naify, 2008.

MIGLIARI, Mirella de Menezes. **Tipografia pós-moderna nas bienais da Associação dos Designers Gráficos: 1992-2009**. Orientador: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima; co- orientador: Priscila Lena Farias. Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

OSESP, Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. **Assessoria de imprensa**. Disponível em: <www.osesp.art.br/noticias/imprensa>. Acesso em 20 fev. 2011.

OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

PIAIA, Jade. **Imagens de acervo pessoal da autora desta pesquisa**. 2009, 2010, 2011, 2012.

ROCHA, Cláudio. **Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. São Paulo: Rosari, 2002.

SAAVEDRA, Juan; **Entrevistado: Cecilia Consolo, curadora geral da 9ª Bienal da ADG**. In: DesignBrasil.org, em 23/04/2009. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entrevista/cecilia-consolo>>. Acesso em: 10 set. 2011.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. Semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena**. Campinas: Editora Autores Associados, 2006.

SPCD, São Paulo Companhia de Dança. A Companhia, **Histórico**. Disponível em: <<http://spcd.art.br/historico.php>>. Acesso em: 1 ago. 2012.

_____. A Companhia, **Nova sede**. Um novo espaço para as artes em São Paulo Disponível em: <http://spcd.art.br/nova_sede.php>. Acesso em: 01, ago. 2012.

_____. **Canteiro de Obras**. 2012. Disponível em: <http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/folhetos_canteiro_de_obras.php>. Acesso em: 14 jul. 2012.

_____. **Figuras da Dança**. 2012. Disponível em: <http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/folhetos_figuras_da_danca.php>. Acesso em: 14 jul. 2012.

_____. **Folhetos para estudantes**. 2012. Disponível em: <http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/folhetos_para_estudantes.php>. Acesso em 12 jul. 2012.

_____. 2012. Disponível em: <<http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/livros.php>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

_____. **Página inicial**. 2012. Disponível em: <<http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/index.php>>. Acesso em 12 jul. 2012.

_____. **Palestras para o professor**. 2012. Disponível em: <http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/folhetos_palestra_professor.php>. Acesso em: 14 jul. 2012.

_____. **Programas**. 2012. Disponível em: <<http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/programas.php>>. Acesso em 14 jul. 2012.

STOLARSKI, André. **Imagens da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil no Museu Franz Mayer**. Cidade do México: Flickr, 2009. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/andrestolarski/sets/72157630004736554/>>. Acesso em: 3 jun. 2012.

_____. **Informações sobre a 9ª Bienal ADG Brasil**. Entrevista concedida a PIAIA, Jade, 2012. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por PIAIA <jadepiaiai@gmail.com>, em 1 jun. 2012.

TSCHICHOLD, Jan e TSCHICHOLD, Iwan. Número especial: **Tipografia elementar**. Tradução Christine Röhring, Gabriele Ella Elisabeth Lipkau. São Paulo, Altamira Editorial, 2007.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

YANG, J. **Imagem de Kiko Farkas**, 2008. Disponível em: <http://yangblogworld.blogspot.com.br/2008_12_01_archive.html>. Acesso em 15 nov. 2012.

ZULAR, R. **Criação em processo**: ensaios de crítica genética. São Paulo: Editora Iluminuras, 2002.

7.

ANEXOS

7.1

PARTICIPAÇÃO DOS DESIGNERS KIKO FARKAS E VICENTE GIL NA 9ª BIENAL ADG

Em uma coletânea cabe pontuar e mostrar em quais categorias os designers estudados participaram e os respectivos projetos expostos.

Na categoria **Design propulsor da economia**, Gil participa com dois projetos gráficos: a Revista Metalurgia & Materiais, para a ABM – Associação Brasileira de Metalurgia, Materiais e Mineração e, com a participação de Nasha Gil, o Relatório de Responsabilidade Social Corporativa 2005, para o Grupo AES do Brasil, empresa do setor de energia.



Figura 1: Revista Metalurgia & Materiais, para a ABM – Associação Brasileira de Metalurgia, Materiais e Mineração. Vicente Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

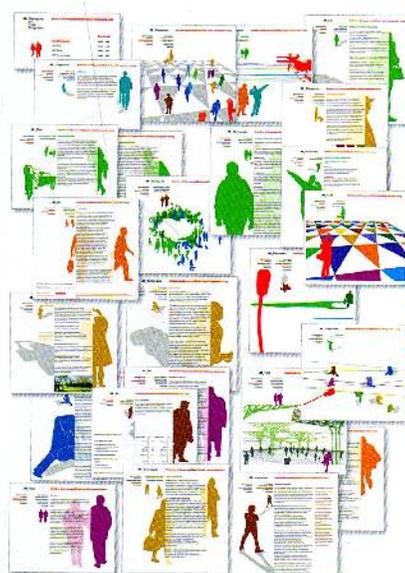


Figura 2: Relatório de Responsabilidade Social Corporativa 2005, para o Grupo AES do Brasil. Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

Na categoria **Design e Memória**, Farkas participa com o *Livro História Natural de Pablo Neruda*, para a Editora Companhia das Letras.

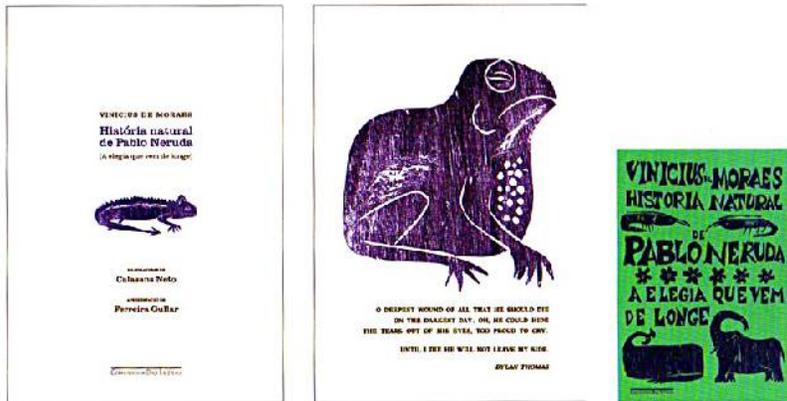


Figura 3: Livro *História Natural de Pablo Neruda*, para a Editora Companhia das Letras. Kiko Farkas. Fonte: CONSOLO, 2009.

Nenhum dos designers participaram das categorias: *Design voltado ao meio ambiente e sustentabilidade*; *Popular, regional, vernacular*; *Design e interfaces audiovisuais*. As únicas categorias em que não foram encontrados projetos gráficos com enfoque cultural foram *Design voltado ao meio ambiente e sustentabilidade* e *Design e interfaces audiovisuais*.

Na categoria **Poéticas visuais** foram selecionados os projetos tomados para análise nos estudos de caso de Farkas, *Cartazes OSESP*, para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.



Figura 4: Cartazes OSESP, para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. Kiko Farkas. Fonte: CONSOLO, 2009.

Nesta categoria foram encontrados ainda outros quatro projetos de Gil, a *Agenda Cultural e Cartazes – Oficinas Culturais Jan./Fev./Mar. 2008* para a Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, *Revista Luxury Printing* de caráter experimental, *Cartaz Vida Maria* um cartaz/convite de casamento, e com a participação de Nasha Gil, *Capas – Jornal Ligado*, para AES Eletropaulo, do setor de energia; e outros dois de Farkas, o *Livro A bola e o goleiro*, para a Editora Cia das Letras, e o *Catálogo José de Quadros: Jogos de armar*, para o Museu Lasar Segal.

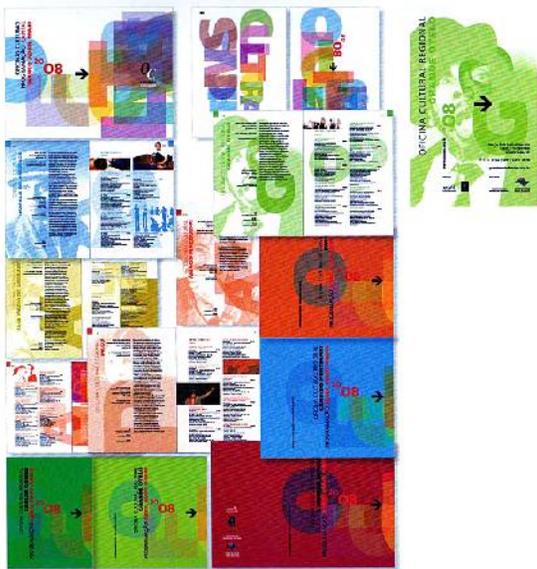


Figura 6: Agenda Cultural e Cartazes – Oficinas Culturais Jan./Fev./Mar. 2008, Secretaria de Estado da Cultura do Estado de São Paulo. Vicente Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

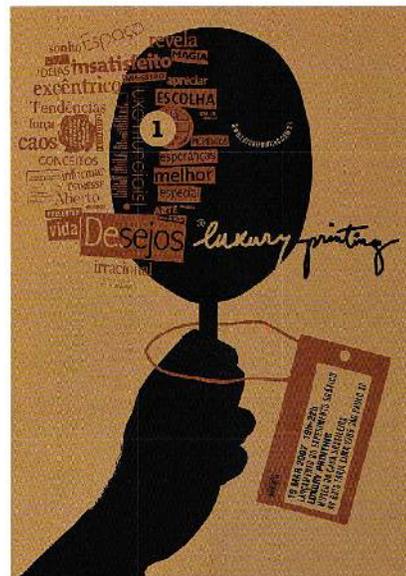


Figura 5: Revista Luxury Printing. Vicente Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

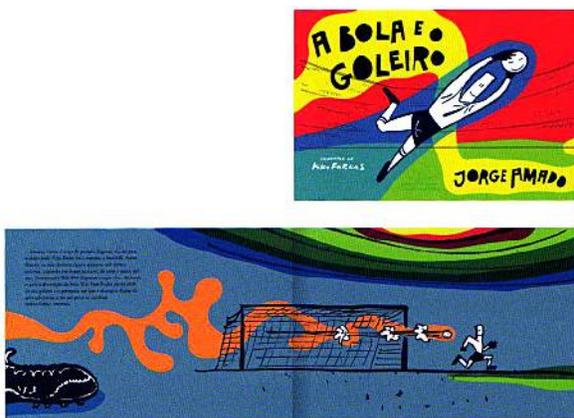


Figura 7: Livro A bola e o goleiro, Editora Cia das Letras. Kiko Farkas. Fonte: CONSOLO, 2009.



Figura 8: Catálogo José de Quadros: Jogos de armar, Museu Lasar Segal. Kiko Farkas. Fonte: CONSOLO, 2009.

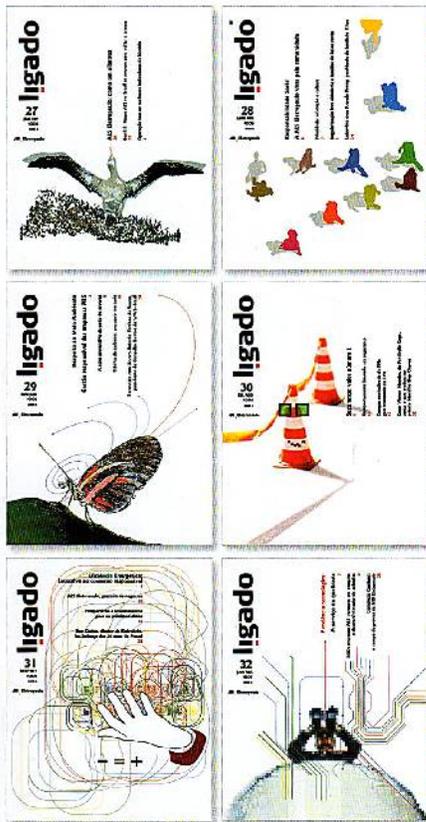


Figura 9: Capas – Jornal Ligado, AES Eletropaulo. Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.



Figura 10: Cartaz Vida Maria. Vicente Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

É parte da categoria **Comunicação sintética** o trabalho tomado para estudo de caso *Identidade Visual e Marca da SP Companhia de Dança*, de autoria de Vicente Gil e Nasha Gil para a São Paulo Companhia de Dança.



Figura 11: Identidade visual, marca, São Paulo Companhia de Dança – SPCD. Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

Nesta categoria encontra-se ainda mais um projeto de Vicente Gil e Nasha Gil, *De Cores*, um conjunto de anúncios para a Gráfica Aquarela, e de Farkas e Thiago Lacaz *Identidade Visual Museu Exploratório de Ciências*, para o Museu Exploratório de Ciências da Universidade de Campinas.

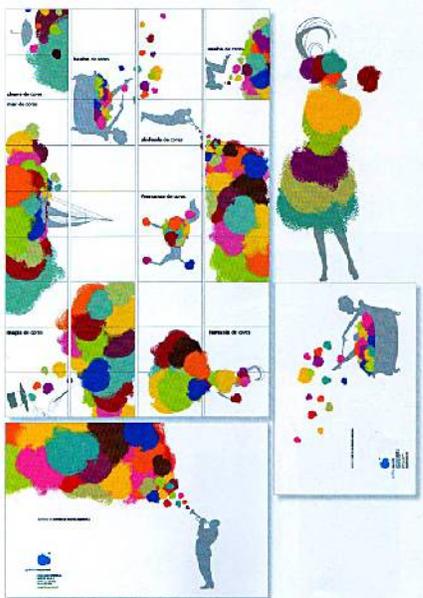


Figura 12: De Cores, anúncios para a Gráfica Aquarela. Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.



Figura 13: Identidade Visual, Museu Exploratório de Ciências, Universidade de Campinas. Kiko Farkas e Thiago Lacaz. Fonte: CONSOLO, 2009.

Em *Fluxos*, o trabalho de Farkas *Brasil Design*, para Design Mai, com o projeto de uma exposição de design e arquitetura.



Figura 14: Brasil Design, exposição, Design Mai. Kiko Farkas. Fonte: CONSOLO, 2009.

A categoria **Manifesto** traz exemplos da participação dos designers estudados: Farkas com o projeto *Viva La diferencia!*, cartaz para Congresso Icograda e Vicente Gil e Nasha Gil com os projetos *Luxury Printing*, para revista homônima, o cartaz *Abolição 120 anos* para a Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, e *São Paulo Companhia de Dança*, cartaz para a SPCD, que faz parte dos trabalhos analisados nesta pesquisa.

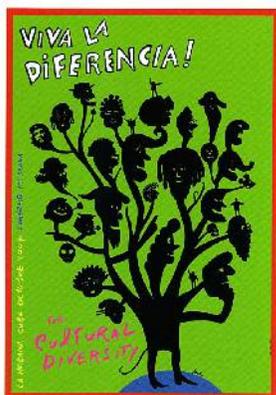


Figura 16: Viva La diferencia!, cartaz, Congresso Icograda. Kiko Farkas. Fonte: CONSOLO.

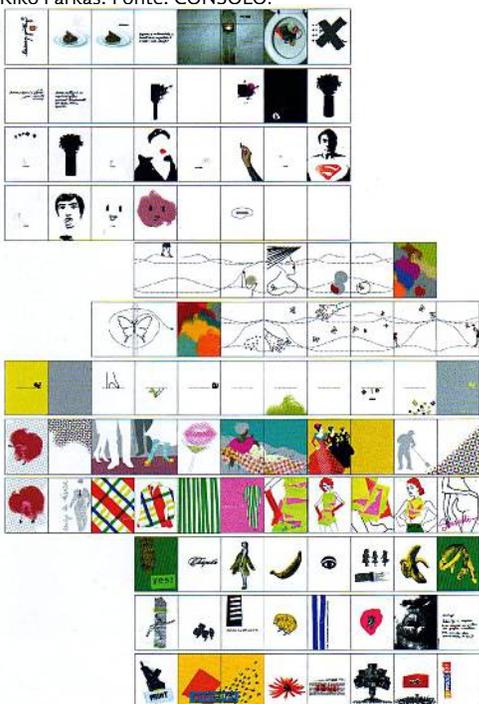


Figura 17: Luxury Printing, revista. Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.



Figura 15: Abolição 120 anos, cartaz, Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo. Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.



Figura 18: Cartaz, São Paulo Companhia de Dança – SPCD, Vicente Gil e Nasha Gil. Fonte: CONSOLO, 2009.

7.2

IMAGENS: ESTUDOS DE CASO

Projetos dos designers Kiko Farkas para a OSESP
e Vicente Gil para a SPCD.

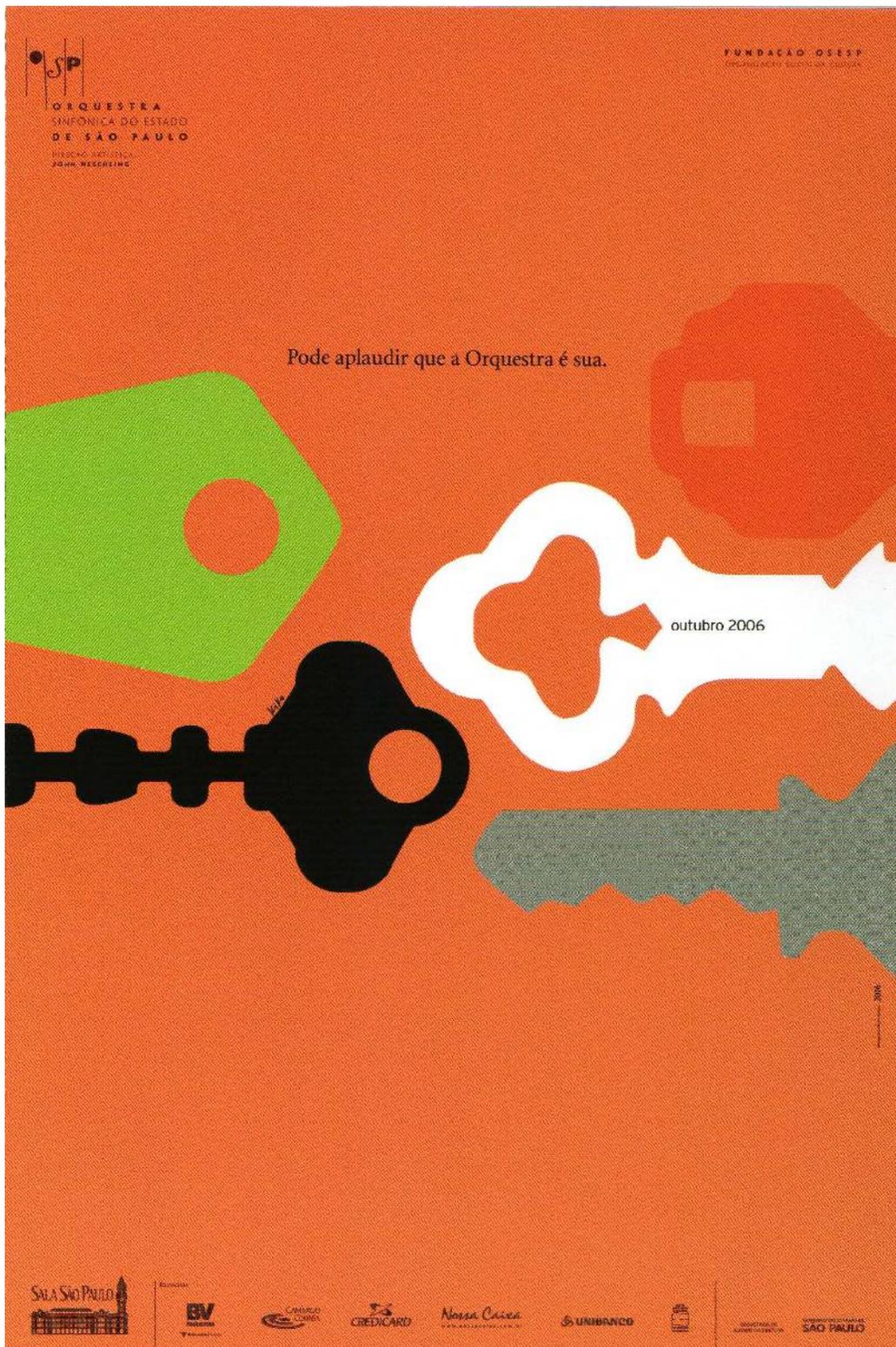


Figura 19: Estudo de caso: Cartaz 1, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO
 DIRETOR ARTÍSTICO: JOHN NEECHING

FUNDAÇÃO OSESP
 ORQUESTRAS SINFÔNICA DE SÃO PAULO

05 out quinta 21:00 CEBR0
 06 out sexta 21:00 ARBUCARIA
 07 out sábado 20:30 AKKINO

VICTOR HUGO TORO
 regente
JEAN-PHILIPPE COLLARD
 piano

LUCIANO GALLET
Suite baillón
CAMILLE SAINT SAËNS
Concerto nº 2 para Piano em sol menor, Op.22
HEITOR VILLA LOBOS
Sinfonia nº 3 – A Guerra

08 out domingo 17:00 SUBE DE CÂMARA

EMMANUELE BALDINI
 violino
 CORO DE CÂMARA DA OSESP
NAOMI MUNAKATA
 regente

JOHANN SEBASTIAN BACH
Motetos para Coro e Continuo
Fürchte dich nicht, ich bin bei dir, BWV 228
Komm, Jesu, komm, BWV 229
Lobet den Herrn, alle Heiden, BWV 230

ANTONIO VIVALDI
L'Estro armonico
Concerto RV 230 Op.3/9 para Violino em Ré maior
Concerto RV 265 Op.3/12 para Violino em Mi maior
Concerto RV 365 Op.3/11 para dois Violinos e Violoncelo em ré menor
Concerto RV 380 Op.3/10 para quatro Violinos e Violoncelo em si menor

SALA SÃO PAULO
 patrocinado por: BV, CIBC, CREDITCARD, Nossa Caixa, SBT, METROPOLITANO DE SÃO PAULO, GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Figura 20: Estudo de caso: Cartaz 2, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

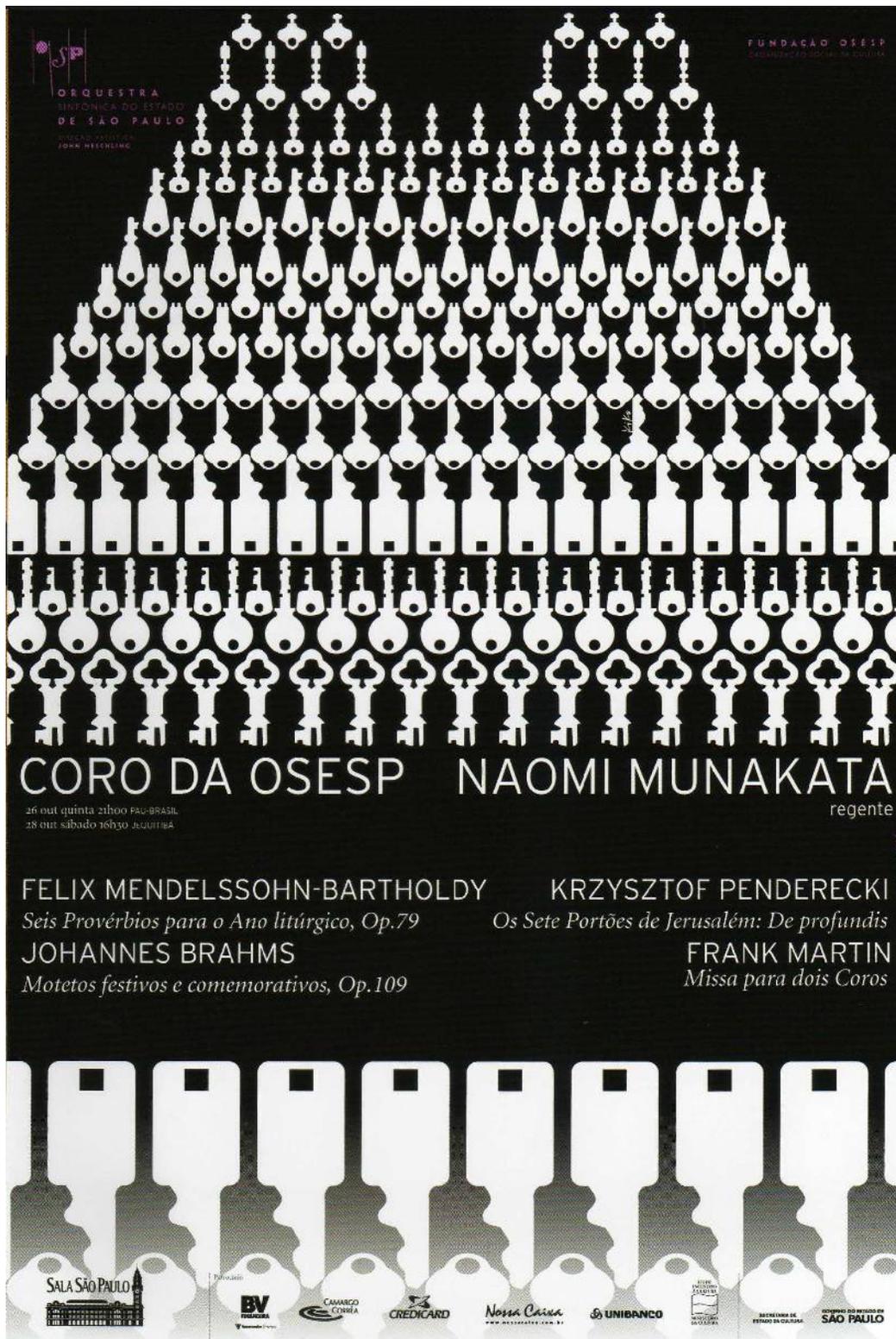


Figura 21: Estudo de caso: Cartaz 3, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

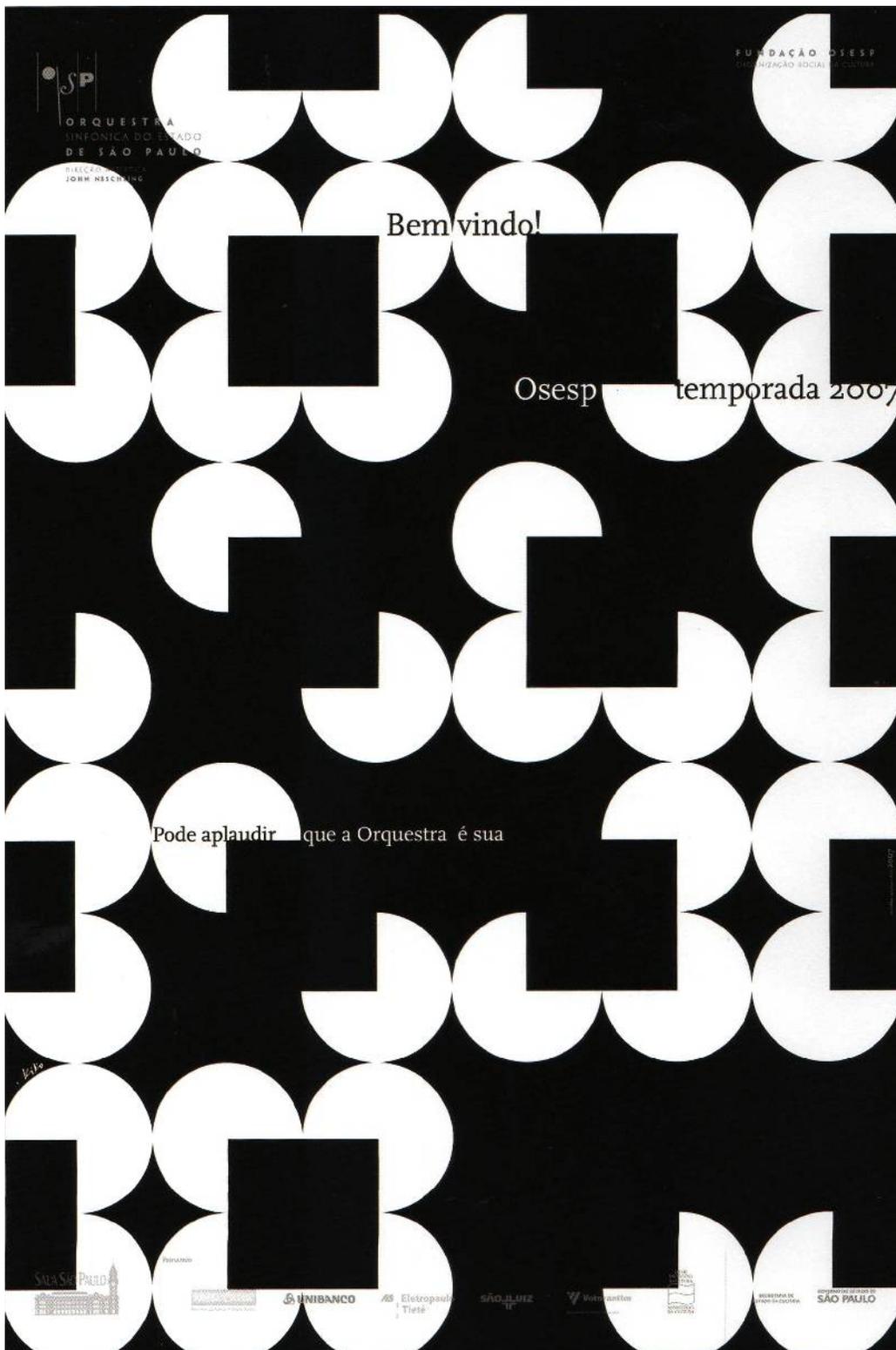


Figura 22: Estudo de caso: Cartaz 4, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

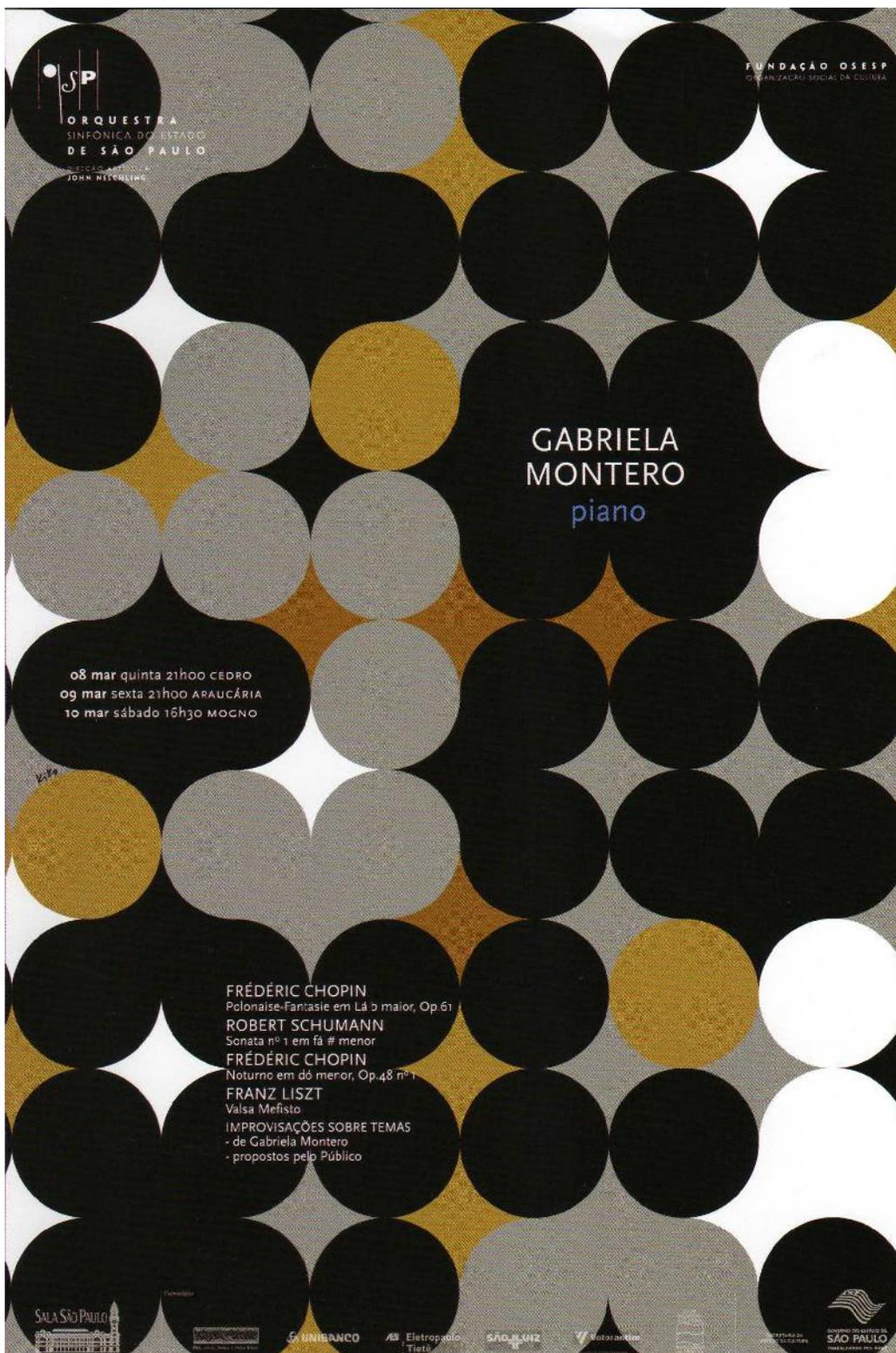


Figura 23: Estudo de caso: Cartaz 5, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

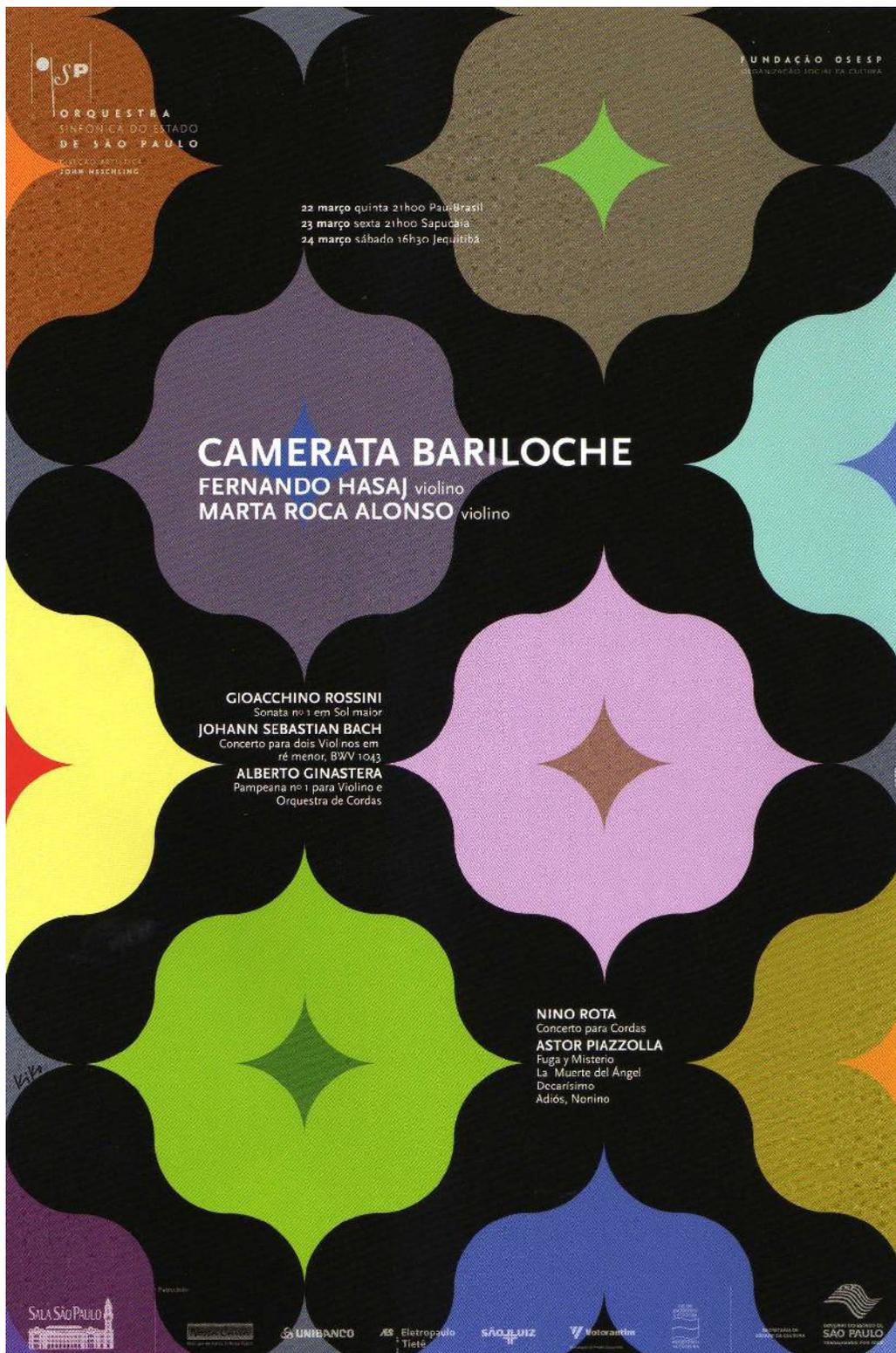


Figura 24: Estudo de caso: Cartaz 6, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

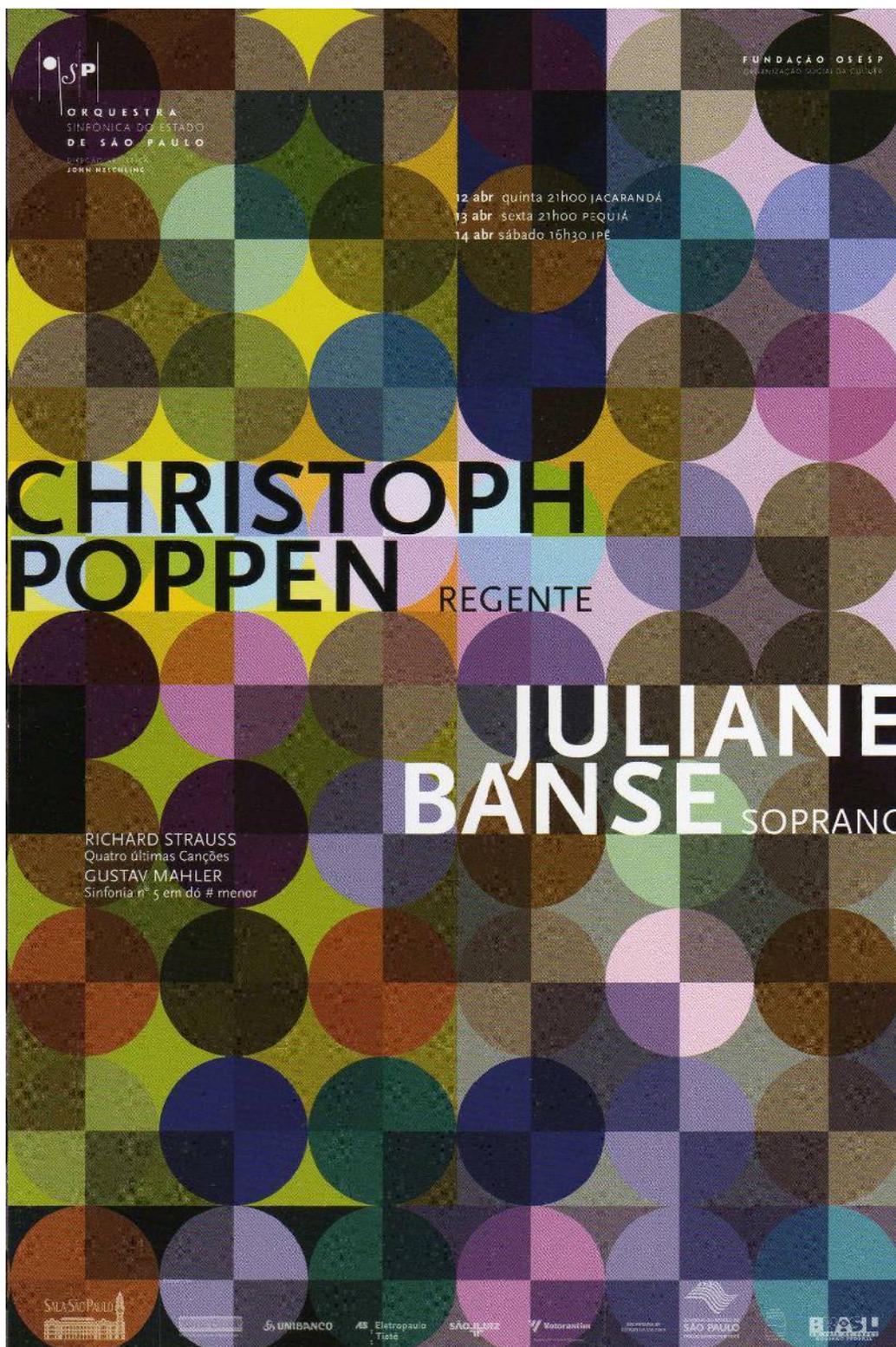


Figura 25: Estudo de caso: Cartaz 7, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

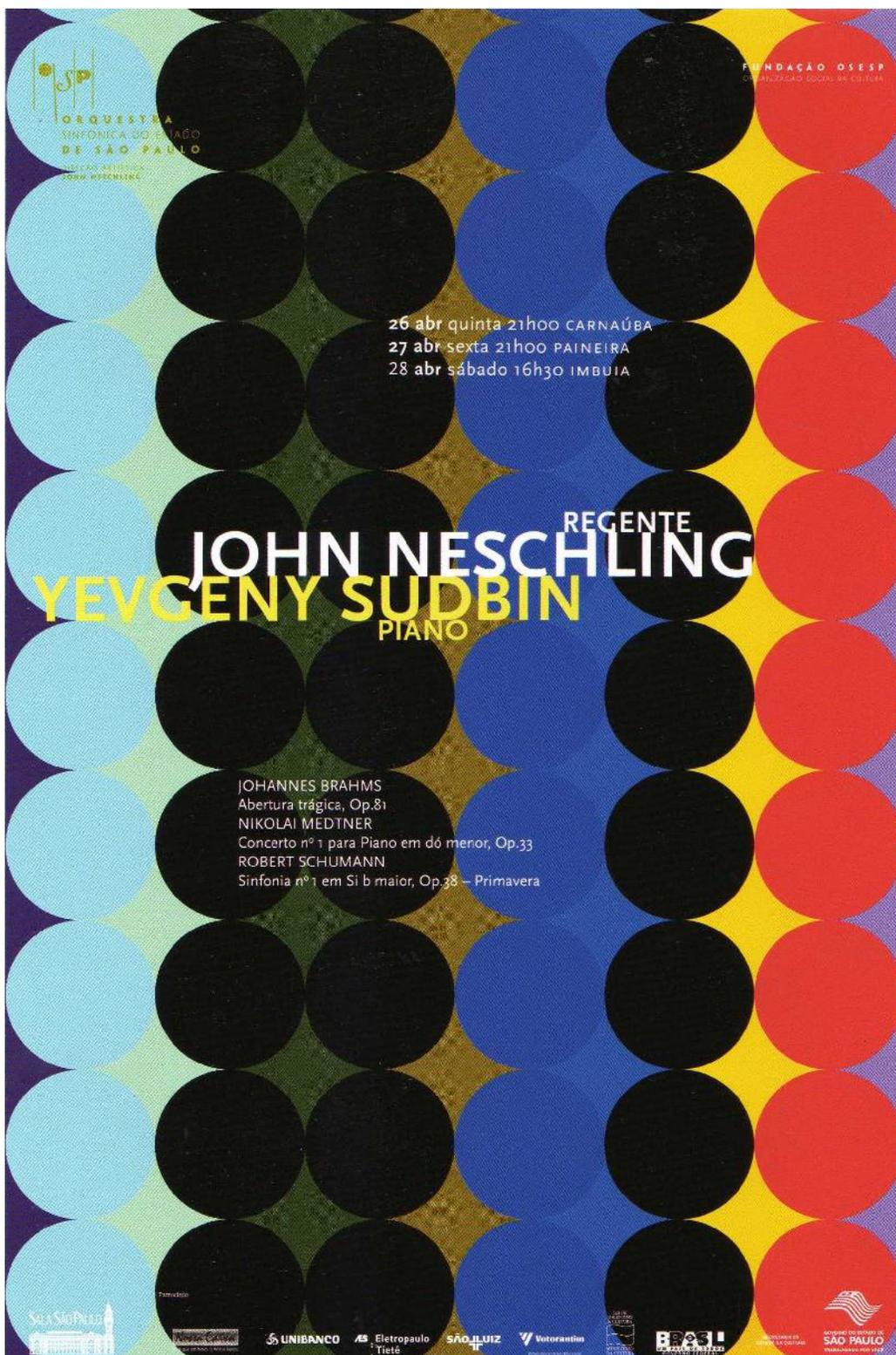


Figura 26: Estudo de caso: Cartaz 8, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

ORQUESTRA SINFÔNICA DE SÃO PAULO
JOHN NESCHLING

FUNDAÇÃO OSESP

17 mai quinta 21h00 CEDRO
18 mai sexta 21h00 ARAUCÁRIA
19 mai sábado 16h30 MOGNO

JOHN NESCHLING
REGENTE
SHARON BEZALY
FLAUTA

ARTHUR HONEGGER
Pacific 231

KALEVI AHO
Concerto para Flauta

JOHANNES BRAHMS
Sinfonia nº 3 em Fá maior, Op. 90

SUA SÃO PAULO
UNIBANCO
Eletropaulo
SÃO PAULO
Fundação Osesp
FLAU

Figura 27: Estudo de caso: Cartaz 9, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

FUNDACAO OESP

ORQUESTRA
SINFONICA DO ESTADO
DE SAO PAULO
DIRETOR
JOHN NESCHLING

24 mai quinta 21h00 CARNAUBA
25 mai sexta 21h00 PAINEIRA
26 mai sábado 16h30 IMBUIA

JUNICHI HIROKAMI REGENTE
MEI-TING SUN PIANO

TORU TAKEMITSU
Rain coming

EDVARD GRIEG
Concerto para Piano em lá menor, Op.16

SERGE RACHMANINOV
Sinfonia n.º 3 em lá menor, Op.24

27 mai domingo 17h00
SÉRIE DE CÂMARA

VICTOR HUGO TORO REGENTE
FERNANDO TOMIMURA PIANO
KARIN FERNANDES PIANO
JOHN NESCHLING NARRADOR

CAMILLE SAINT-SAËNS
O Carnaval dos Animais

IGOR STRAVINSKY
A História do Soldado

SÃO PAULO

UNIBANCO

ES Eletropaulo
Tietê

SÃO LUÍZ

Votorantim

RAI

SÃO PAULO

Figura 28: Estudo de caso: Cartaz 10, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.


FUNDAÇÃO OSESP
 ORQUESTRAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO
 PAULISTA 4305/1004
 JOHN NESCHLING

5 jul quinta 21h00 Pau-Brasil
 6 jul sexta 21h00 Sapucaia

John Neschling
 regente

Vadim Gluzman
 violino

Coro da Osesp

LIDUINO PITOMBEIRA
 Mariinha (1ª audição mundial)

SAMUEL BARBER
 Concerto para Violino, Op.14

ROBERT SCHUMANN
 Sinfonia nº 2 em Dó maior, Op.61

Kiko



Figura 29: Estudo de caso: Cartaz 11, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.

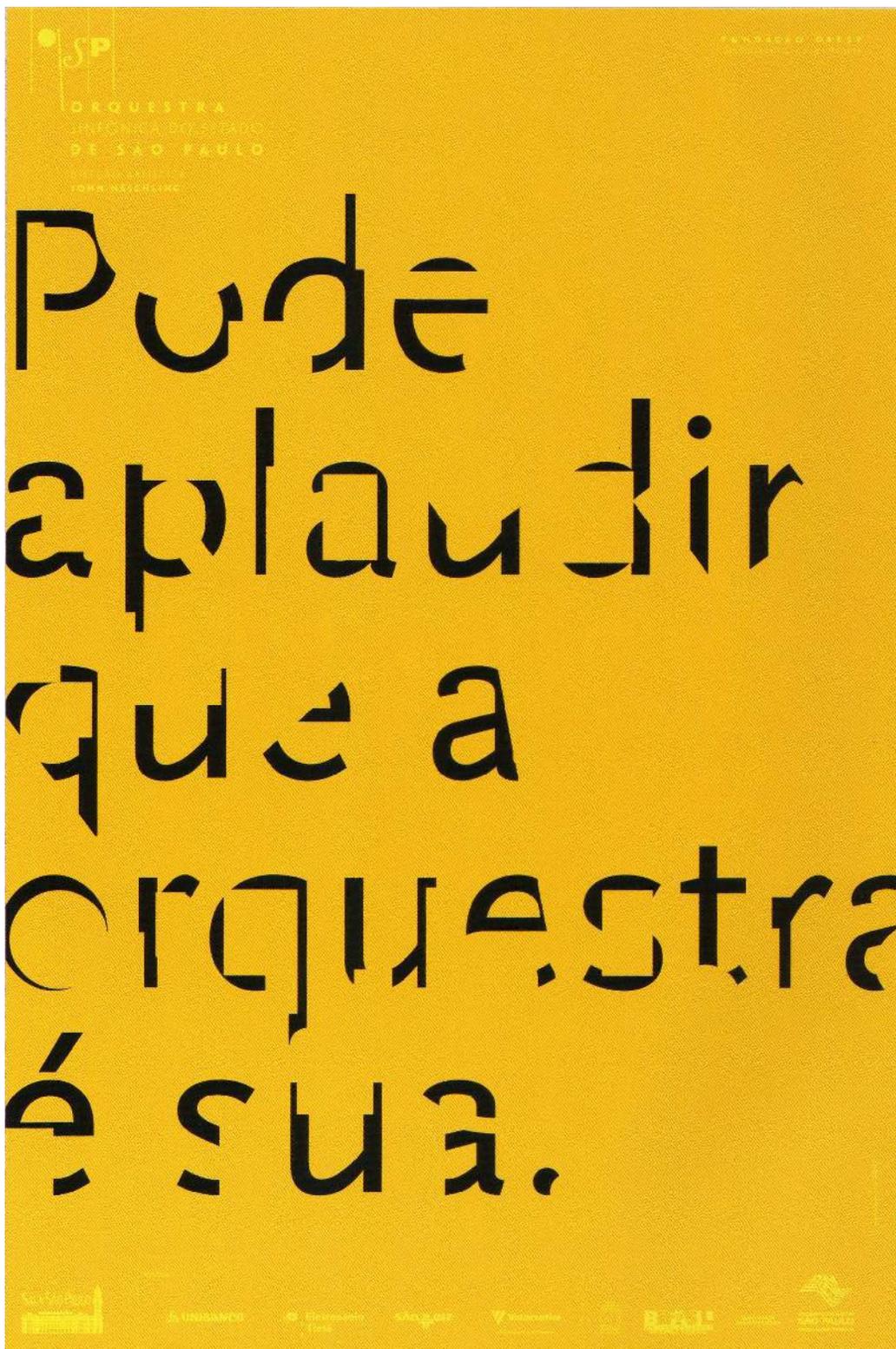


Figura 30: Estudo de caso: Cartaz 12, Kiko Farkas. Fonte: Farkas, 2009.



Figura 31: Estudo de caso: Identidade Visual 13 e 14, Vicente Gil. Fonte: Consolo, 2009.



Figura 32: Estudo de caso: Identidade Visual 15, Vicente Gil. Fonte: Consolo, 2009.

7.3

**IMAGENS: MANUAL DE MARCA
DA SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA,
DESIGNER VICENTE GIL**



Figura 33: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: caixa; índice; símbolo. Fonte: PIAIA, 2012.

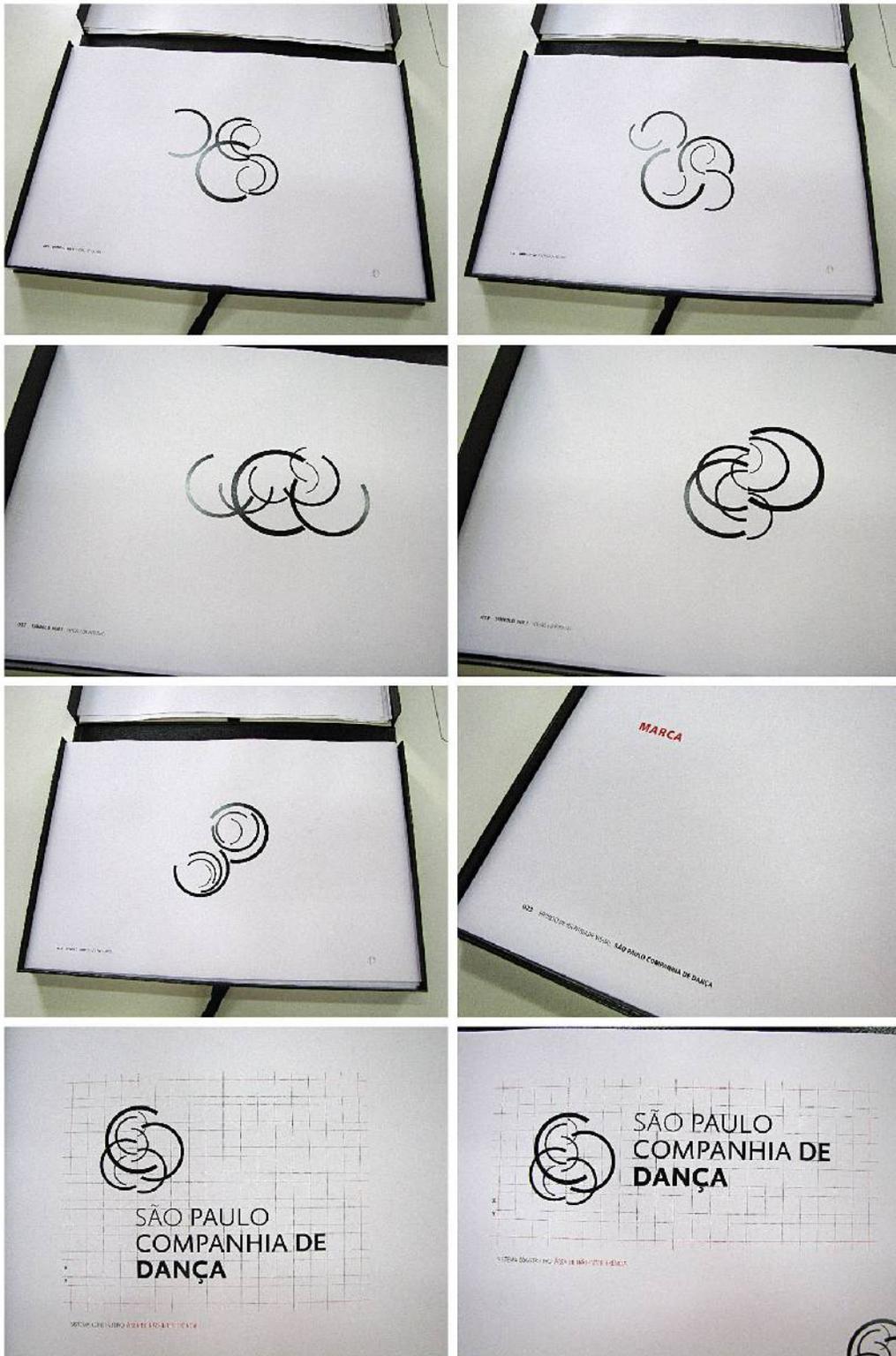


Figura 34: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: símbolo; marca. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 35: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: marca sobre fundo branco; marca sobre fundo preto. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 36: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: marca sobre fundo branco; marca sobre fundo preto. Fonte: PIAIA, 2012.

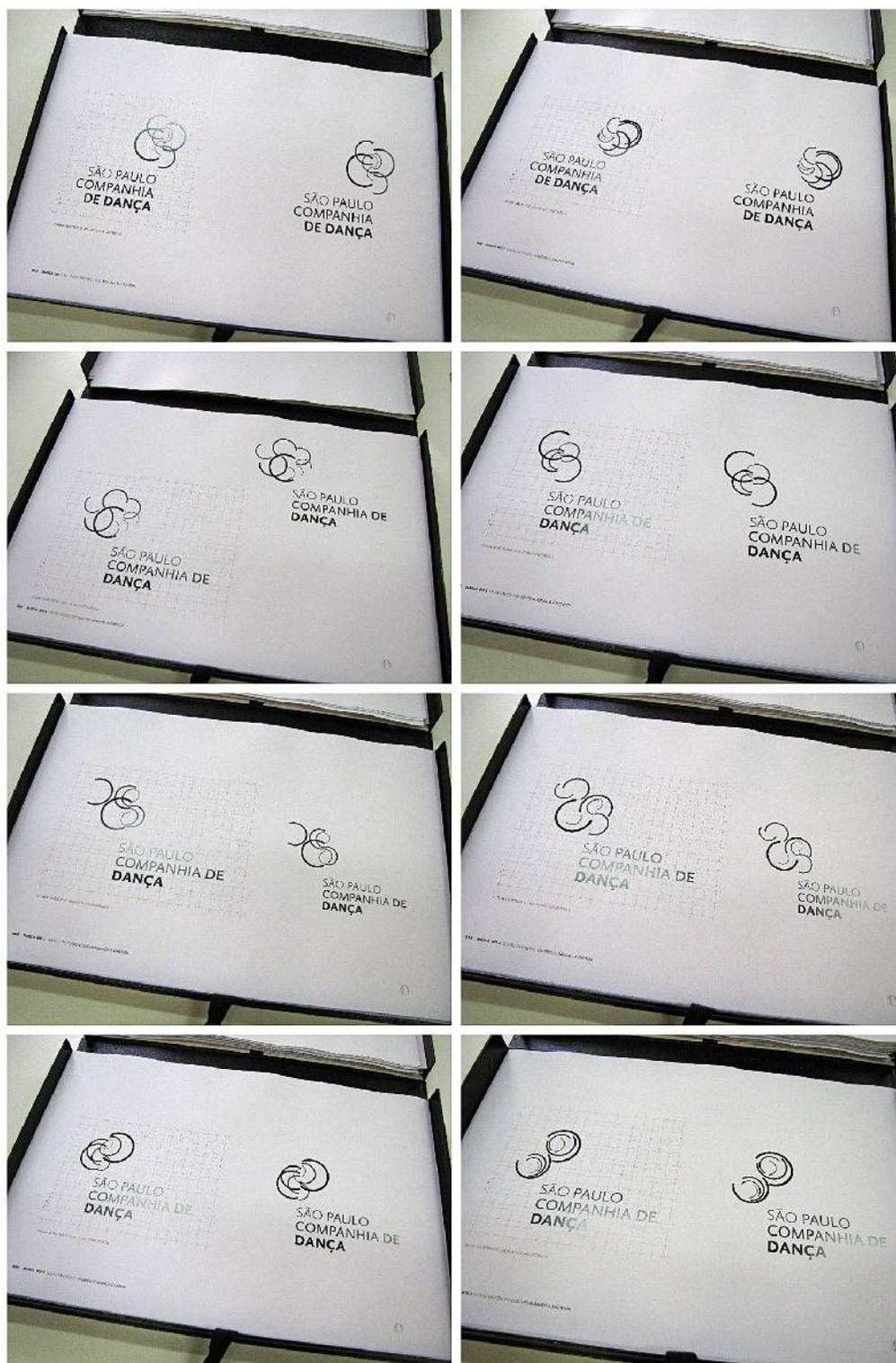


Figura 37: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: outras aplicações disponíveis de marca sobre fundo branco. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 38: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: marca aplicada em postal de divulgação; assinaturas interativas; anúncios institucionais. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 39: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: publicações institucionais: cartazes, folders, banners, programas. Fonte: PIAIA, 2012.

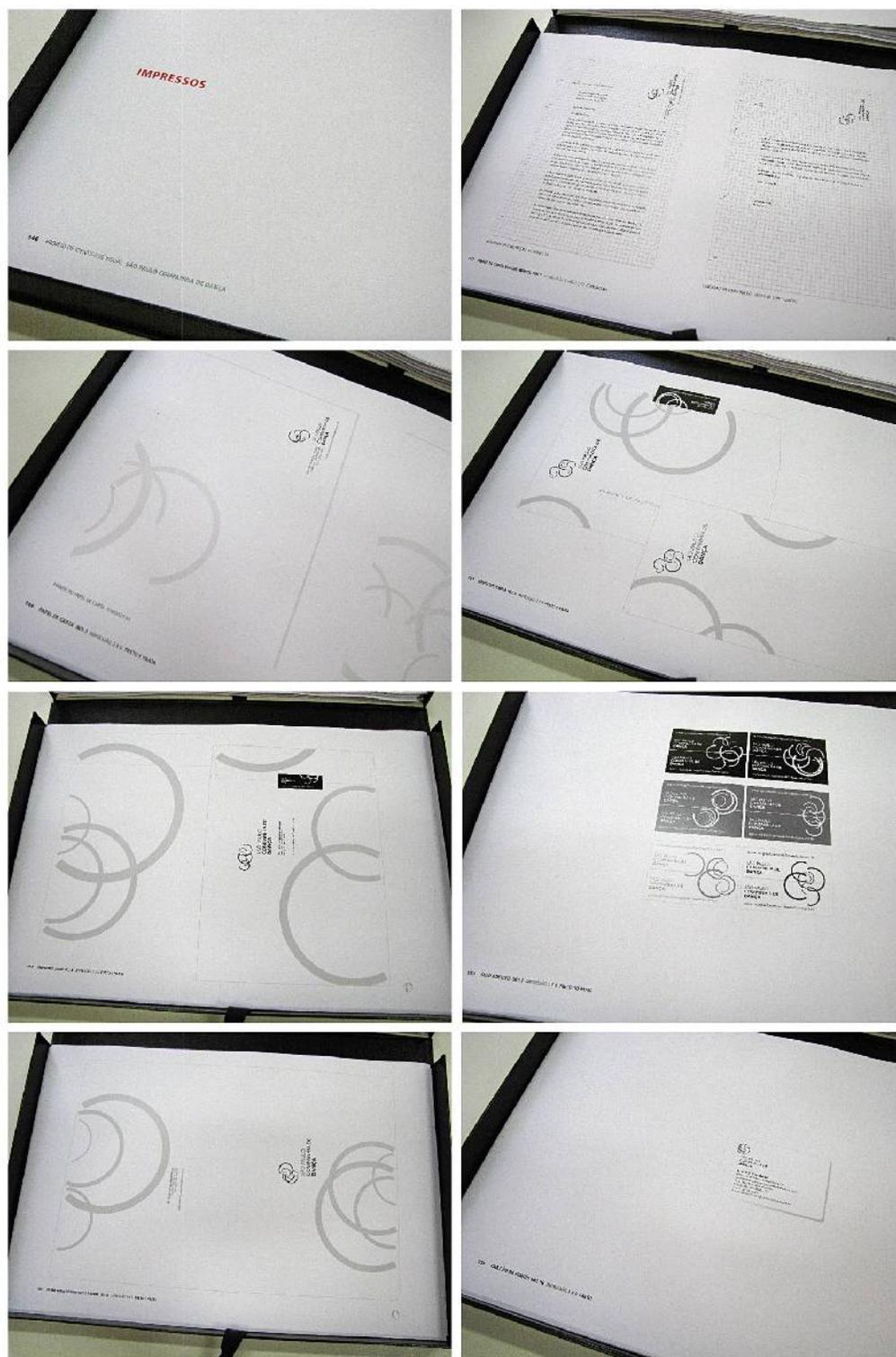


Figura 40: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: papel carta; envelopes; adesivos; pasta; cartão de visita. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 41: Manual de marca da SPCD, Vicente Gil: apresentação power point; marca simplificada. Fonte: PIAIA, 2012.

7.4

**IMAGENS: ACERVO EXPOSTO
NA SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA**



Figura 43: Ilustrações originais expostas na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 44: Ilustrações originais expostas na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.



Figura 45: Folhetos expostos na sede da SPCD. Fonte: PIAIA, 2012.

7.5

ENTREVISTA: ANDRÉ STOLARSKI

Informações sobre a 9ª Bienal ADG Brasil, 2012.



Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

Informações sobre a 9a Bienal da ADG-Brasil ::: mestranda Jade Piaia

André Stolarski <andre.stolarski@gmail.com>
 Para: Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

1 de junho de 2012 22:20

Olá Jade,

Muito obrigado pela sua mensagem. Responderei às suas questões brevemente abaixo.

Saudações e bom trabalho

André

--

2012/6/1 Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

Oi André, bom dia.

Sou Jade Piaia, 28 anos, aluna da UNICAMP, em Campinas/SP, e atualmente estou concluindo o mestrado em Artes Visuais, na linha de pesquisa Poéticas Visuais. Nos falamos algumas vezes em um curso ministrado por você e pelo Pedro França, sobre arte e design, no MAM/SP.

Ocorre que gostaria de esclarecer algumas informações referente à 9ª Bienal da ADG-Brasil e acredito que você possa me ajudar, pois estou em vias de concluir a dissertação e não encontrei estes dados publicados em uma fonte confiável em que pudesse me basear.

Caso possa responder às questões abaixo via e-mail, agradeço antecipadamente.

Jade Piaia

A 9ª Bienal da ADG-Brasil, depois da exposição no CCSP, em São Paulo, ela foi exposta em outros lugares. Soube através da internet que ela foi levada à China, Shangai, e também ao México.

- Foram somente para estes dois países ou ela foi levada para mais algum lugar? Como foi que se deu esta itinerância da mostra? Foi em conjunto com outros eventos?

As exposições foram apenas ao México e à China. No México, ela coincidiu com a Bienal de Design mexicana e produziu uma série de encontros e palestras com o professor Chico Homem de Melo e comigo. Na China, fez parte de uma intensa programação cultural em Xangai e Pequim, com o apoio do designer e professor Bruno Porto.

- Exatamente quando ocorreram estas mostras e em quais locais? Por quanto tempo de duração?

No México, a mostra ficou no Museo Franz Mayer, no centro da Cidade do México, se não me engano por um mês durante o mês de outubro de 2009, mas posso estar enganado. Com relação à China, não me recordo bem, mas a informação é fácil de obter na internet ou com o próprio Bruno.

- Foram expostas todas as peças participantes da mostra em São Paulo?

Sim.

- *As peças expostas eram somente pranchas com reproduções, ou foi levado alguma peça original?*

As peças foram expostas apenas em pranchas especialmente preparadas para a itinerância.

- *Na sua opinião, qual a repercussão desta mostra da 9ª Bienal para a ADG-Brasil e para o design brasileiro?*

No caso da ADG Brasil, a itinerância teve o merito de mostrar que é possível levar a exposição ao exterior com economia de recursos e grande despertar de interesse. As consequências para o design brasileiro em cada lugar são, evidentemente, decorrência desse mesmo interesse. No México, o Brasil passou a representar cada vez mais uma referência e um parceiro de diálogo em questões de design. Na China, a exposição foi vista por dezenas de milhares de pessoas.

PS: Criei uma galeria no Flickr com as fotos que fiz da exposição no México. Espero que seja útil.

Obrigada,

--

Jade Piaia
19.9156.0636



Figura 46: Painéis da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil no Museu Franz Mayer, na Cidade do México onde permaneceu durante um mês em 2009. Fonte: STOLARSKI, 2009.



Figura 47: Painéis da 9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico ADG Brasil no Museu Franz Mayer, na Cidade do México, 2009. Fonte: STOLARSKI, 2009.

7.6

ENTREVISTA: AUTORIZAÇÃO DE USO

Informações contidas na entrevista realizada por Fabio Ferron e Sérgio Cohen com o designer Kiko Farkas para a publicação "Produção Cultural no Brasil", 2012.



Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

Referência de entrevista

Fábio Mazonka <fabiomazonka@gmail.com>
Para: Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

1 de junho de 2012 16:48

Pode usar tá tudo em CC.

Em 1 de junho de 2012 12:48, Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com> escreveu:

Oi Fábio, tudo bem?

te escrevi há um tempo atrás sobre o uso de uma entrevista que você fez com o designer Kiko Farkas e sobre como citar a bibliografia desta entrevista. (veja mensagem abaixo)

Você teria como me orientar neste sentido?

Pois estou em vias de concluir minha dissertação de mestrado.

Obrigada,
Jade

Fábio Mazonka <fabiomazonka@gmail.com> escreveu:

Jade estou em viagem, por favor me lembre de responde-la na próxima quarta. Já adianto que a entrevista foi feita em Creative Commons, com a licença mais flexível, portanto pode usar.

Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com> escreveu:

Bom dia caro Fábio Ferron,
sou designer gráfico e diretora de arte, me chamo Jade Samara Piaia,
tenho 28 anos, sou formada pela PUC-Campinas na área de Artes Visuais com Ênfase em Design.
Atualmente estou concluindo minha dissertação de mestrado pela UNICAMP, na área das Artes.

Corre que cito a respeito da entrevista realizada por Fábio Ferron e Sergio Cohen
com o designer Kiko Farkas para a publicação "Produção Cultural no Brasil", volume 3,
disponível online no site producaoocultural.org.

Estando em vias de concluir a dissertação, gostaria
de saber a referência bibliográfica desse texto
e se o Sr. autoriza sua utilização.

Caso possa responder,
agradeço antecipadamente.

Jade Piaia

--
Jade Piaia
19.9156.0636
<http://flaviois.me/jadepiaia>

--
Fábio Mazonka Ferron

7.7

ENTREVISTA: VICENTE GIL

Breve entrevista, 2012.



Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

Breve entrevista

Vicente Gil <vgil@vicentegil.com.br>
Para: Jade Piaia <jadepiaia@gmail.com>

7 de agosto de 2012 05:01

Prezada Jade
Espero ter respondido às suas perguntas.
Obrigado
Vicente Gil

On Aug 6, 2012, at 10:28 AM, Jade Piaia wrote:

Oi Gil, bom dia.

Sou Jade Piaia, 28 anos, aluna de mestrado da UNICAMP, em Campinas/SP e atualmente estou concluindo o mestrado em Artes Visuais, na linha de pesquisa Poéticas Visuais.

Ocorre que gostaria de esclarecer algumas informações referente ao projeto de identidade visual da SPCD, que participou da 9ª Bienal da ADG-Brasil e acredito que você possa me ajudar.

Caso possa responder às cinco questões abaixo via e-mail, se não for incômodo, agradeço antecipadamente. Se achar necessário podemos agendar um dia e horário que vou até o estúdio, ou falamos via telefone, ou mesmo poderá gravar um áudio respondendo à entrevista abaixo, veja o que for mais confortável e prático para você e me fale.

Jade Piaia

Gil, fale um pouco sobre como foi criar a identidade visual da SPCD. Se houve uma liberdade criativa e como o projeto foi trabalhado, se em conjunto ou individualmente.

Foi um desafio, na ocasião em que a SP Companhia de Dança foi criada, uma agência de publicidade, ofereceu ao então secretário de cultura a criação gratuita de um logotipo. Frente a essa oferta, a direção da SP Dança, consultou a mim e a um outro designer sobre a possibilidade de apresentarmos soluções sem a devida remuneração, a fim de que pudessem ter opções de escolha, após essa escolha inicial o desenvolvimento do trabalho seria devidamente remunerado. Aceitei o convite que foi recusado pelo outro designer e apresentei 4 propostas para a Identidade Visual, todas juntas e com indicações sobre as minhas preferências, a agência teve oportunidade de apresentar duas soluções, em dois momentos distintos e em nenhum deles obteve sucesso. Houve total liberdade na criação do trabalho e foi desenvolvido unicamente por mim, não houve nenhum trabalho de equipe, minha mulher, Nasha Gil, apenas contribuiu em uma das opções que não foi a escolhida. A idéia foi a de criar uma marca dinâmica, em função do conceito de movimento que envolve a dança, nessa época esse conceito de marcas dinâmicas ainda não existia, as marcas eram rigidamente controladas por meio de seus manuais, mas o melhor da marca era a possibilidade das assinaturas interativas, aquela que aparece em primeiro lugar no site do meu estúdio:

<http://www.vicentegil.com.br/index.php/projects/view/identidadevisual-spdanca>

Esse tipo de assinatura interativa com a dança era o ponto central do projeto, além disso a identidade visual tinha como cores básicas, o preto e o branco, ao mesmo tempo que permitia o uso de qualquer cor em situações diversas.

I tive contato com o manual de marca completo disponível na sede da SPCD. Em seu site você cita que o projeto não foi corretamente aplicado. Fale mais sobre o que ocorreu para que ele não fosse implantado pelo cliente conforme o planejado.

Antes que eu houvesse desenvolvido o manual que você consultou, o logo apareceu em um convite, de uma forma completamente distorcida e diversa daquela para a qual havia sido proposto. Essa atitude provocou em mim, uma reação que acabou gerando um mal estar. E apesar de ter concluído apressadamente o manual, você deve ter percebido que quase nada do proposto no mesmo serviu de base para a construção de um branding diferenciado para a SP Dança, nome abreviado e que era o preferido por mim, mas também, ignorado. Veja por exemplo, o tamanho desse endereço no site: <http://www.saopaulocompanhiadedanca.art.br/>, e o próprio site, o que ele tem a ver com o proposto no manual? Nada.

Após o projeto da identidade visual você fez mais algum projeto para a SPCD?

Nenhum, apenas como forma de contribuição fiz um estudo para a assinatura Associação Pro-Dança em conjunto com a SP Dança, que não sei se foi utilizada.

Projetos como os voltados à SP Companhia de Dança, à oficinas, à instituições e à área cultural de um modo geral parecem conceder uma certa liberdade criativa e expressiva. Você sente esta liberdade por parte destes clientes da área cultural? Na sua opinião, em que um projeto voltado à área cultural se difere criativamente de outros projetos?

Sem sombra de dúvida são os mais envolventes, simplesmente por não terem um caráter comercial e acima de tudo, publicitário. Permitem, com certeza, mais liberdade, porém, são muito mal remunerados, pior que trabalhos nessa área só mesmo os trabalhos desenvolvidos para editoras em geral.

--

Jade Piaia
19.9156.0636
<http://flavors.me/jadepiaia>

--

Jade Piaia
19.9156.0636
<http://flavors.me/jadepiaia>

Lembre-se de sua responsabilidade com o meio ambiente: recicle papel e imprima somente se for necessário. A Natureza agradece!