

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

PAULO CESAR LONGHUE

O CARTAZ NO METRÔ DE SÃO PAULO: A
RELAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO COM O
TRANSPORTE PÚBLICO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Design – Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

ORIENTADORA:

PROFA. DRA. CLAUDIA TEIXEIRA MARINHO

São Paulo, 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

PAULO CESAR LONGHUE

É graduado em Artes Plásticas.
Atua profissionalmente na área do design gráfico.

FICHA CATALOGRÁFICA

L842c	Longhue, Paulo Cesar O cartaz no metrô de São Paulo: a relação do design gráfico com o transporte público / Paulo Cesar Longhue - 2009. 176f.:Il.; 27,9 cm Orientadora: Claudia Teixeira Marinho. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009. Bibliografia: f:171-176. 1. Design 2. Cartaz 3. Metrô I. O cartaz no metrô de São Paulo: a relação do design gráfico com o transporte público. CDD 741.6
-------	--

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

PAULO CESAR LONGHUE

O CARTAZ NO METRÔ DE SÃO PAULO: A
RELAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO COM O
TRANSPORTE PÚBLICO.

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação Strictu Sensu em Design – Mestrado da
Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Design.

PROFA. DRA. CLAUDIA TEIXEIRA MARINHO

Orientadora

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

PROF. DR. JORGE BASSANI

Examinador interno

Universidade Anhembi Morumbi

PROFA. DRA. REGINA WILKE

Examinadora externa

Centro Universitário SENAC / SP

PROF. DR. JOFRE SILVA

Coordenação

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo, 2009

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha avó Olivina Maria Fonseca (*in memoriam*), cujas mãos e sabedoria ajudaram a me trazer ao mundo e a conduzir o meu caminho na vida.

Agradecimentos

Em especial a minha mãe Olga Fonseca por sempre me fazer acreditar num mundo melhor;

Ao Fernando Giannotta, a minha família e amigos pelo apoio e por entenderem minha ausência nesse período mais intenso de dedicação aos estudos;

A minha orientadora Profa. Dra. Claudia Teixeira Marinho, à banca de defesa desta dissertação, aos professores, aos colegas e à Coordenação do Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi, pelo suporte, orientação e incentivo;

À Exma. Desembargadora Federal Dra. Marli Marques Ferreira, Dr. Gilberto de Almeida Nunes, Conceição Falcone Leite e aos colegas da Divisão de Serviços Gráficos do Tribunal Regional Federal da 3ª Região pela compreensão da importância desta pesquisa e pela flexibilização do tempo de estudos;

À Companhia de Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo, o Metrô. Ao Aclauri de Ângelo, Aluizio Gibson, Aluizio de Castro e aos funcionários da biblioteca do Metrô e da Universidade Anhembi Morumbi pelo suporte técnico e todas as informações prestadas;

E à Olívia Yumi Nakaema, à Damares Barbosa Correia e à Majel Lopes Kfourri pela revisão.

RESUMO

O design gráfico é uma área do Design ainda muito presente na contemporaneidade apesar das inovações tecnológicas digitais. E justamente em função delas, o design toma cada vez mais corpo e permite novas possibilidades dando vazão a soluções e produtos proporcionalmente criativos e inovadores. Contudo, o cartaz é feito em mídia impressa, ou seja, em papel, está fora do sistema binário de veiculação e co-existe com tantos outros ruídos comunicacionais das metrópoles. Deste modo, o presente estudo tem como objeto os cartazes expostos nas estações do metrô da cidade de São Paulo e concentra-se no âmbito das discussões sobre design e os processos de comunicação no espaço urbano. Esta pesquisa tem como questionamento central a preservação do uso de cartazes como meio para divulgação de conteúdos, em uma grande cidade como São Paulo, que conta com dispositivos de comunicação que extrapolam possibilidades, na medida em que estes utilizam design e tecnologia.

Palavras chave: design, cartaz, metrô.

ABSTRACT

The graphic design is an area of Design that is still very present nowadays despite digital technological innovations. And precisely because of them, the design takes more and more space and it allows new possibilities providing a flow of solutions and correspondingly creative groundbreaking products. However, the poster is presented in printed media, i.e. on paper, it is apart from the promotional binary system and coexists with so many other communication interferences. Thus, the present study, focus on posters displayed in the subway stations of the city of São Paulo and it concentrates on discussions regarding the design and communication mechanisms in urban spaces. The core of this research is the perpetuation of the posters applicability as a mean of spreading its content in a big city as São Paulo that counts with communication devices that surpass possibilities as they make use of design and technology.

Key-words: design, poster, subway.

Sumário

Introdução	15
1. – O cartaz como elemento de educação pública .	45
1.1 – O poder de comunicação do cartaz	69
2. – O cartaz na cidade contemporânea	95
2.1 – Contexto de apreensão	107
2.2 – Os cartazes no metrô de São Paulo	117
3. – Análise da estratégia comunicativa de design do cartaz no metrô	131
Considerações finais	151
Anexo A.....	155
Lista de figuras	163
Bibliografia	171

“

Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo.

Michel Foucault

”



Introdução

A presente pesquisa representa um breve período de reflexão, fruto de minhas inquietações acerca dos processos comunicativos presentes no espaço urbano.

Em razão de ser artista plástico de formação, o interesse por este tema começou por um desafio, a princípio pessoal, e depois profissional: há alguns anos ocupo um cargo público concursado no Tribunal Regional Federal da 3ª Região em São Paulo – TRF3 – trabalhando com uma equipe de designers gráficos, da qual exerço a função de supervisor – equivalente a um diretor de arte para uma empresa privada – produzindo material institucional que envolve design gráfico e comunicação visual: como cartazes, *banners*, *folders*, convites para solenidades, papelaria de escritório, certificados, apostilas para treinamento e diversas outras peças gráficas necessárias ao funcionamento de uma empresa, nesse caso, um órgão público tradicionalmente conservador, do ponto de vista estético-formal. Comecei a me envolver com o desenvolvimento de projetos de design digital devido às inovações tecnológicas. Em meu trabalho projetual, procuro estabelecer um diálogo entre design e comunicação, equacionando as necessidades da instituição, na medida do possível, buscando harmonia

entre forma e função, porque acredito que o uso do design a favor da comunicação numa empresa pública é oferecer a informação de maneira clara, objetiva e eficiente com respeito e em benefício do cidadão. Sobretudo, em meu ofício, tenho a oportunidade de aprender e aprimorar conhecimentos na medida em que produzo. Então, quando há uma ação social a ser divulgada à população, o TRF3 publica as informações nos meios dos quais dispõe, entre eles estão os cartazes, que dependendo da política estratégica de comunicação, nos Estados em que tem jurisdição – São Paulo e Mato Grosso do Sul – podem ser veiculados também no sistema de transporte público, embora seja uma estratégia incomum.

Para ilustrar o ensejo desta pesquisa, alguns cartazes projetados pela equipe de design gráfico do TRF3 em São Paulo, são apresentados a seguir. No cartaz da figura 01 é importante ressaltar que para elaborar o projeto gráfico foi levada em consideração a política de comunicação daquela ação. Pretendia-se atingir o maior número possível de pessoas nessa campanha. Então foram cogitados *spots* em rádios locais, publicações em jornais, distribuição de folhetos e afixação de cartazes também nas estações e nos trens porque

considerou-se que o público-alvo na cidade de Francisco Morato utilizava muito o trem como meio de transporte. O cartaz divulgava serviços da Justiça Federal oferecidos gratuitamente à população.

Figura 01

Foto: Rodrigo W. Salles. Arte: Paulo Cesar Polimeno

**A JUSTIÇA
ESTÁ MAIS PERTO**

o Juizado Especial Federal agora atende no Centro de Integração da Cidadania de Francisco Morato. Lá você pode entrar com ações para resolver problemas com o INSS, o FGTS ou com a prestação da casa financiada pela Caixa, entre outras.

E não paga nada.

**JUIZADO ESPECIAL FEDERAL
AGORA NO CIC FRANCISCO MORATO**
Av. Tabatinguera, 45, Centro – Francisco Morato.
Tel: 4489-3133
De segunda a sexta-feira, das 9h às 17h

Cartaz que divulga o Juizado Especial Federal em Francisco Morato, 2006

Nas figuras 02 e 03 apresentam-se cartazes que fizeram parte de uma série para uma campanha de divulgação da Execução Fiscal Virtual, que informava o público sobre a utilização de novas tecnologias, meios modernos, eficientes, confiáveis e seguros, como a biometria e a certificação digital, para contribuir no sentido de a tornar a Justiça mais célere, com procedimentos seguros.

Figura 02



Cartaz da Campanha de Execução Fiscal Virtual, 2006

Figura 03



Cartaz da Campanha de Execução Fiscal Virtual, 2006

Embora, não seja uma estratégia comum para o TRF3 divulgar seus serviços nos meios de transporte, comecei a refletir sobre a abrangência e o potencial comunicativo que esse meio abarca, assim como pensar a cidade como organismo vivo e a cidade como linguagem¹.

¹ Cf. TWYMAN, Michael, p.136.

Outra campanha que usou o cartaz como meio de divulgação de conteúdos e aproximação com a população foi sobre a Expedição Cidadania que, na primeira fase, percorreu o curso do Rio Paraguai oferecendo serviços gratuitos ligados à cidadania e justiça à população ribeirinha do Mato Grosso do Sul.

Figura 04

Expedição da Cidadania

Garantindo à população o direito à cidadania efetiva

AJUDE UM CIDADÃO A NASCER PARA UM BRASIL MAIS JUSTO

Em Porto Murtinho-MS, no período de 08/03/09 a 09/03/09 e no curso do Rio Paraguai, no período de 25/03/09 a 08/04/09.

Direito à cidadania: emissão gratuita de certidão de nascimento, carteira de identidade, CPF, título de eleitor, carteira de trabalho, regularização de estrangeiros, regularização fundiária pelo Incra, agendamento de perícias,

atuação de processos, organização de audiências e intimação de partes e solicitação de benefícios previdenciários.

VOCÊ TAMBÉM PODE SER PARCEIRO DESTA CAMPANHA!

Os voluntários poderão doar qualquer valor, que será utilizado para cobrir despesas de taxas e fotografias para a expedição de documentos.

PROMOÇÃO: AJUFE - Associação dos Juizes Federais do Brasil

APOIO: PODER JUDICIÁRIO - TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

PARCEIRO: CAIXA

INFORMAÇÕES: Caixa Econômica Federal
Banco: 104
Agência: 2301
Operação: 003
Conta corrente: 030182-1
Nome: AJUFE - Eventos
CNPJ: 13 971 668/0001-28

(11) 3012-1294 / (11) 3012-1864
(11) 3012-1000 r. 5334 e r. 5343
e-mail: dp-reg@fjz.jus.br

Cartaz da Campanha Expedição Cidadania, 2009

Observando a paisagem urbana de São Paulo, onde fica a sede do TRF3, em 2005, percebi que o cartaz era uma peça muito presente. Porém, em 2006, devido à lei municipal “Cidade Limpa” nº14.223, que proíbe a veiculação de propaganda externa na capital paulista, como *outdoors*, cartazes, *backlights*, *banners* e painéis, os cartazes praticamente desapareceram do espaço urbano. Então me perguntei: “A cidade ficaria sem poluição visual, mas aonde iriam os cartazes?”

Retirar os discursos gráficos do contexto da cidade significa alterar as imagens que nos possibilitam a sua tradução. Assim complementa Ferrara (1999):

“A exemplo de Baudelaire, a história da imagem urbana é aquela que culmina com o relato sensível das formas de ver a cidade; não é a descrição física, mas os instantâneos culturais que a focalizam como organismo vivo” (Ferrara, 1999, p. 203)

Cidades que têm uma vida cultural pulsante são solo fértil para a disseminação do cartaz.

Atualmente, em São Paulo, o cartaz ainda pode ser encontrado no metrô e em outros meios de transporte. Nas ilustrações a seguir, podemos ver anúncios em pontos de ônibus.

Figura 05

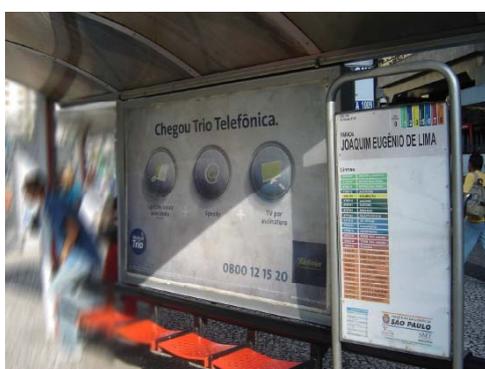
Fotos: Paulo Cesar Longhue



Figura 06



Figura 07



Além de São Paulo, cidades como Tóquio, Nova Iorque, Paris, Buenos Aires e Rio de Janeiro também pode-se perceber que, mesmo que exista uma lei que restrinja a poluição visual, é impossível ignorar a presença dos cartazes, seja no metrô ou em outros meios de

transporte público. Podemos constatar esse fato observando as imagens a seguir, que retratam a presença do design gráfico em Nova Iorque, em cartazes, *outdoors*, envelopamento de veículos e no próprio metrô.

Fotos: Paulo Cesar Longhue

Figura 08



Figura 09



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Num passeio descomprometido pelo subterrâneo de Paris, num sentido poético, observando os cartazes do metrô, lembrei-me da figura do *flâneur* de Walter Benjamin:

“A nascente metrópole do século XIX criou uma personagem símbolo da multidão, que Walter Benjamin batizou de flâneur, o ocioso que fazia do passeio urbano a razão de descoberta da cidade e de si mesmo. Sempre avesso ao pitoresco exótico que atrai o turista, o flâneur não se contentava com a descrição do primeiro olhar que catava a cidade, mas seu objetivo era construí-la na narração que se montava a cada passo de seu passeio, na intersecção entre aquilo que via e aquilo que se recordava” (Ferrara, 1999, p. 246)

Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Cartazes em formato *outdoor*
Metrô de Paris,
maio de 2006.

Muito embora o *flâneur* demonstre a sensação daquele momento, vale lembrar também de “O homem das multidões”, texto publicado em 1840 pelo escritor americano Edgar Allan Poe que narra a história de um homem que vai fazer um tratamento de saúde em Londres e que, do saguão do hotel, observando a multidão que passava pela rua, se divertia ao começar a se deter em detalhes como padrões de roupas, jeitos de andar e comportamentos. Nesse conto filosófico, o autor antecipou a discussão sobre a sociedade de massa.

Quanto mais circulamos pelos mais diversos pontos de uma cidade como Paris ou São Paulo, usando o metrô,

mais é possível perceber que o cartaz é um companheiro inseparável para traduzir a cidade contemporânea, já que ele está por toda parte: sugerindo, promovendo e informando.

“Paris é apreendida através das imagens que a representavam, ou seja, que estavam em lugar dela mesma e que criavam para o flâneur a possibilidade de aprender com a cidade.” (Ferrara, 1999, p. 247)

Desse modo, também foi possível aprender com as dinâmicas da cidade de São Paulo. O desafio para o designer, que cria cartazes para uma cidade com uma lei restritiva, fica maior na medida em que é necessário considerar no projeto quais serão os locais de afixação onde cartaz é potencialmente mais visto.

Figura 24

Fotos: Paulo Cesar Longhue



O cartaz tem papel importante no espaço urbano das grandes cidades, por contar também com os meios de transporte como veículo de comunicação, pois pode subverter seu papel e tornar-se até um novo ponto de referência no trajeto.

Ainda que a observação de um cartaz dure alguns poucos segundos, a tendência é de que a lembrança persista, mas, quando afixado em um vagão de metrô, é a sua própria presença física que persiste. Este último fato é um parâmetro para entender sua eficácia comunicativa nas grandes cidades.

Figura 25



Ônibus turístico de Paris, maio de 2006.

Figura 26



Ônibus circular de Paris, maio de 2006

Fotos: Paulo Cesar Longhue

Imerso no universo do cartaz, porém com olhar atento para a presença do design gráfico, pude observar em Paris a publicidade adesivada na parte externa dos ônibus – como uma variante dos cartazes - que chamou-me a atenção por seu apelo visual.

Num primeiro momento, teria a função básica de comunicar, assim como o cartaz, porém, é diverso no modo e no suporte.

Apesar de estar literalmente colada ao meio de transporte, essa forma de comunicação, de caráter geralmente publicitário, faz com que o espectador tenha apenas alguns segundos para assimilar a informação nela contida. E também por essa razão, a publicidade nos ônibus é diferente do cartaz, porque este último geralmente está em um local fixo e quase que obrigatoriamente anuncia algo.

Em São Paulo, foi possível identificar propostas semelhantes das observadas em Paris e Nova Iorque. Também haviam ônibus envelopados com publicidade da própria cidade, retratando-a de um modo que podemos considerar institucional, visando promovê-la para o turismo.

Figura 27

Fotos: Paulo Cesar Longhue



maio de 2006

Figura 28

Fotos: Paulo Cesar Longhue



maio de 2006

Minha atenção, como servidor público que executa trabalhos de design gráfico, mas sobretudo como designer pesquisador, está voltada para aqueles cartazes que são institucionais, com predileção pelos que veiculam propaganda relacionada com empresas públicas.

Dentro dos ônibus, observamos melhor a utilização do cartaz de propaganda em campanhas educativas:

Figura 29

Fotos: Paulo Cesar Longhue



Julho de 2006

Figura 30



Julho de 2006

Figura 31



No metrô de São Paulo, o design gráfico aparece em formas distintas de divulgação:

Figura 32



Figura 33



Fotos: Departamento Marketing do Metrô de São Paulo

Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37



Imagens cedidas pelo metrô maio de 2006.

E dentro dos vagões encontram-se cartazes institucionais e publicitários:

Figura 38



Figura 39



Fotos: Paulo Cesar Longhue

Figura 40



Figura 41



Cartazes afixados dentro nos vagões do metrô
São Paulo, agosto de 2007

Depois da lei Cidade Limpa entrar em vigor, vêm sendo exploradas com maior frequência telas planas que divulgam informações por meio de animações, em locais como grandes lojas de comércio, cinemas, livrarias e restaurantes. O metrô também deu lugar a essa maneira de divulgação, que antes, era feita basicamente em cartazes e *outdoors*. Ainda assim o cartaz continua presente, tendo como suporte o papel.

Com o intuito de compreender a razão da sobrevivência do cartaz apesar da apropriação de novos meios digitais como forma de veiculação de informações, faz-se essencial entender a contribuição do design gráfico nos processos de comunicação do espaço urbano. Portanto, a presente pesquisa visa investigar essa relação, tendo como foco a preservação do cartaz como

meio de comunicação eficaz no transporte público, especificamente no metrô da cidade de São Paulo.

Nesta pesquisa, para alcançar nossos objetivos, buscamos respaldo nos estudos de teóricos das áreas de design, tecnologia, sociologia, artes, comunicação e semiótica entre as demais áreas afins com o campo do conhecimento do design. A consulta aos autores possibilitou uma abordagem sobre os aspectos ligados aos processos de comunicação no espaço urbano, tendo a cidade como contexto, organismo vivo que abriga o design gráfico como elemento estratégico nos projetos para a comunicação.

Para aprofundar nossa reflexão sobre as questões relacionadas à sobrevivência do cartaz num tempo em que surgem tantos dispositivos eletrônicos que comunicam, buscamos restringir essa discussão considerando a eficácia comunicativa do cartaz do metrô, analisando a linguagem gráfica de um cartaz institucional em campanha vigente em 2009 no metrô da cidade de São Paulo.

Metodologia da pesquisa

Para atender o objetivo de constatar a eficácia da estratégia comunicativa dos cartazes expostos nas estações do metrô da cidade de São Paulo,

concentrando-se no âmbito das discussões sobre design e os processos de comunicação no espaço urbano, fez-se a revisão dos possíveis métodos que atenderiam esse objetivo, quais sejam:

1- Pesquisa de campo²

Foi adotada a pesquisa de campo para que pudessem ser observados fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, ou seja, para haver a constatação da existência de cartazes institucionais afixados nas estações do metrô e para haver a constatação de sua eficácia comunicativa com o público usuário do sistema. Mais especificamente foi feita uma pesquisa de campo do tipo quantitativo-descritiva.³

2 - Tipo de amostra⁴

O tipo de amostra escolhida é probabilista, ou seja, aquela na qual a escolha dos elementos da amostra é aleatória ou ao acaso.

² “Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. (Marconi & Lakatos, 1999, p. 69);

³ “Quantitativo-descritivas – consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave”. (Marconi & Lakatos, 1999, p. 70);

⁴ A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (Marconi & Lakatos, 1999, p.16)

3 - Definição da amostragem

A definição da amostragem foi a seguinte: um usuário foi abordado do lado de fora de cada estação do metrô em todo o sistema, totalizando cinquenta e cinco usuários que é o mesmo número de estações em funcionamento na capital paulista em janeiro de 2009.

4 - Técnicas de coleta de dados

Houve o emprego de entrevistas do tipo despadronizado (não estruturado) no qual os formulários costumam usar questões fechadas e o entrevistador tem liberdade de formular novas questões, conduzindo as entrevistas⁵ que foram gravadas em áudio além da aplicação de um questionário apresentado em formulário⁶ ilustrado na figura a seguir.

⁵ “Consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de um certo ato social como a conversação”. (Marconi & Lakatos, 1999, p. 81 apud. Goode e Hatt , 1969, p. 237); “...tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. (Marconi & Lakatos, 1999, p.81.

⁶ “Formulário ‘o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa”. (Marconi & Lakatos apud Selltitz, 1965:172)

Figura 42

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MESTRADO EM DESIGN

PESQUISA DE OPINIÃO - QUESTIONÁRIO
O cartaz no metrô de São Paulo: a relação do design gráfico com o transporte público.



JANEIRO DE 2009

Meu nome é _____.

Minha viagem no metrô durou _____.

() Eu costumo me lembrar de cartazes no metrô.
() Eu não costumo me lembrar de cartazes no metrô.

Com relação ao 1º cartaz apresentado:
() Sim, reconheço. Já vi algo similar no metrô.
Trata-se de um cartaz que divulga _____
() Não, não vi nada igual nem parecido.

Com relação ao 2º cartaz apresentado:
() Sim, reconheço. Já vi algo similar no metrô.
Trata-se de um cartaz que divulga _____
() Não, não vi nada igual nem parecido.

Com relação ao 3º cartaz apresentado:
() Sim, reconheço. Já vi esse cartaz no metrô.
() Não, não vi esse cartaz.

O cartaz que comunica melhor é:
() O 1º, só com a imagem.
() O 2º, só com o texto.
() O 3º, contendo a composição da imagem com o texto.

Formulário de entrevistas

5 - Justificativa das técnicas de coleta de dados

Entre os principais fatores que explicam a escolha de aplicação de um questionário por meio de entrevista com uma amostra simbólica (um usuário por estação do metrô) deve-se à liberdade que essa metodologia permite aliada à indisponibilidade de recursos para a coleta com um número maior de pessoas, acreditando-se, sobretudo, tratar-se de uma amostra fidedigna, confiável.

6 - Questionário:

O tipo de questionário aplicado foi estruturado não disfarçado, ou seja, aquele no qual o respondente sabe qual é o objetivo da pesquisa, e o questionário usando principalmente questões abertas e fechadas (dicotômicas);

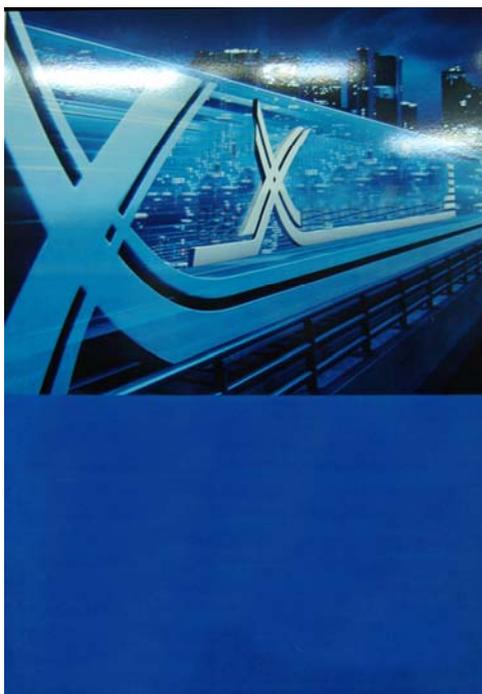
7 - Redação das questões

Na elaboração das questões foi tomado o cuidado de utilizar linguagem clara, de fácil entendimento para o público geral a ser entrevistado.

8 - Ordem das questões

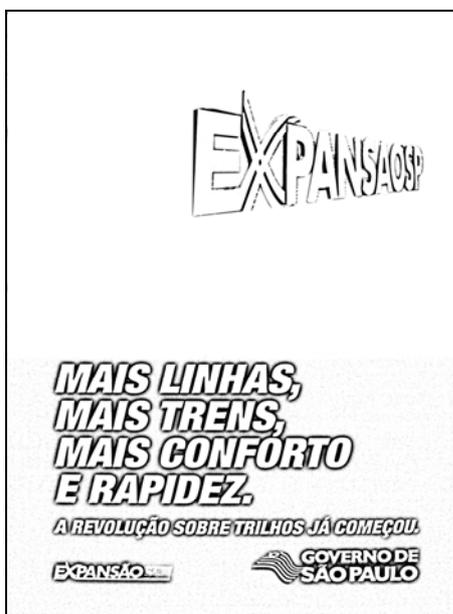
A ordem das questões ficou estabelecida da seguinte forma: inicialmente há a identificação do entrevistado pelo seu nome. Depois foi necessário saber quanto tempo durou ou normalmente dura a sua viagem de metrô. Para as próximas perguntas foram preparados em papel, e apresentados aos entrevistados, três modelos de cartazes-teste, sendo que para tanto, o entrevistador escolheu um cartaz institucional que fizesse parte de uma campanha em vigor, preferencialmente afixado em todas as estações e na maioria dos trens do metrô.

Figura 43



Primeiro cartaz apresentado.
Versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão do metrô.
Apresenta só a imagem (ilustração).
Janeiro de 2009

Figura 44



Segundo cartaz apresentado. Versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão do metrô. Apresenta só texto.
Janeiro de 2009

Figura 45

Foto: Paulo Cesar Longhue



Terceiro cartaz apresentado. Cartaz original da Campanha de Expansão do metrô. Apresenta composição do texto com a imagem.
Janeiro de 2009

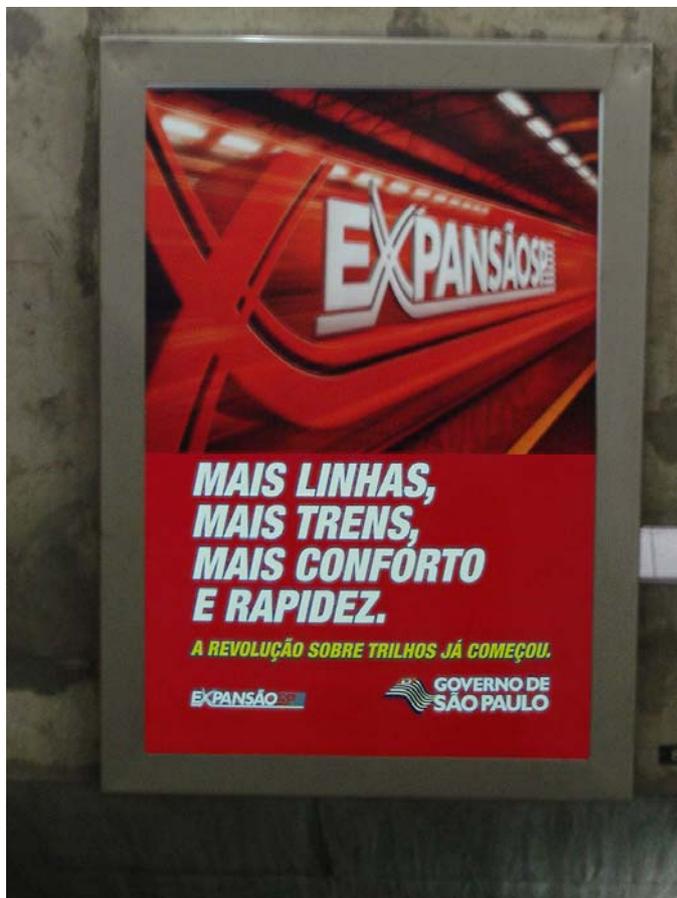
Tendo sido os três cartazes apresentados, o intuito foi tentar descobrir se o entrevistado reconheceria por associação os cartazes-teste e o cartaz original,

mencionando já tê-los visto expostos nas estações ou nos vagões.

Cabe ainda ressaltar que por tratar-se de uma campanha, o metrô divulgou outras peças que possuíam o mesmo conceito gráfico. Alguns exemplos são mostrados a seguir, apresentando os locais e o suporte de afixação:

Figura 46

Foto: Paulo Cesar Longhue



Cartaz da Campanha de Expansão do metrô, exposto na estação São Bento. Versão na cor vermelha. Janeiro de 2009

Figura 47

Fotos: Paulo Cesar Longhue



Painel superior instalado no vagão do trem. Versão na cor vermelha. Janeiro/2009

Figura 48



Painel superior instalado no vagão do trem. Versão na cor azul. Janeiro/2009

09 - Tabulação dos resultados

As respostas do questionário foram conferidas, analisadas e transcritas para uma planilha eletrônica que possibilita a geração de gráficos que auxiliam na melhor visualização dos resultados apresentados no Anexo A.

Estabelecemos um recorte ao objeto de estudo, restringindo-nos à amostragem dos cartazes produzidos e/ou divulgados pelo metrô de São Paulo no ano de 2006, quando deu-se o início efetivo desta pesquisa.

Esse recorte se justifica também pelo fato do cartaz estar associado, em São Paulo, muito fortemente aos sistemas de transportes públicos e não mais com as dinâmicas das ruas, como acontecia nas cidades modernas.

O primeiro capítulo traça um panorama sobre o poder de comunicação do cartaz como elemento de educação pública.

O segundo capítulo aborda temas mais específicos como a inserção do cartaz como projeto de design tendo a cidade contemporânea como contexto para entender os processos comunicativos.

O terceiro e último capítulo traz reflexões e análise de um cartaz institucional em campanha vigente no metrô de São Paulo em 2009.



01 O cartaz como elemento de educação pública

Como ponto de partida, o cartaz surge com as cidades modernas e conta com o sistema urbano para existir. Segundo Sontag (2005), as principais qualidades técnicas e estéticas do cartaz se desprendem integralmente dessas definições modernas de cidadão e de espaço público. Assim, os cartazes – diferentes dos anúncios públicos – resultam impensáveis antes da invenção da imprensa, visto que eles dependem de uma reprodutibilidade eficiente e de baixo custo, direcionada a uma distribuição de massa. Fazendo uma comparação, um anúncio é dirigido a poucas pessoas em relação à quantidade de leitores que o cartaz consegue atingir. O anúncio apenas informa, ordena, enquanto o cartaz seduz, vende, educa, convence, exalta e atrai a atenção, porque é visualmente agressivo. Então a inserção e o estabelecimento do cartaz como mídia são resultados da própria estrutura e do funcionamento das cidades modernas. Desse modo, o fenômeno urbano propicia um ambiente adequado à utilização do cartaz porque este conta com um sistema.

Nas cidades modernas, a divulgação feita por meio de cartazes tomou corpo em razão do surgimento de novas técnicas de reprodução que superaram a litografia.

Com o passar do tempo houveram inventos mecânicos que incluíram o surgimento da prensa de chapa, da prensa cilíndrica e da prensa rotatória, sendo que na primeira, uma placa pressiona o papel contra o tipo, na segunda, uma estrutura imersa em tinta contém os tipos de metal que se movem por trás de um cilindro que roda o papel e na terceira, placas de impressão curvas giram contra o papel, que pode estar em folhas individuais ou em rolos. Mais tarde, a tecnologia de composição tipográfica progrediu com o desenvolvimento do linotipo, do monotipo, da composição com estereótipos e da ilustração. Os princípios dos meio-tons, da litografia, da impressão a cores e fotografias para a confecção de placas de impressão foram também desenvolvidos durante esse período, de modo que por volta do início do século XX a maioria das formas básicas de impressão tipográfica, impressão litográfica e de entalhadura (*intaglio*) estava estabelecida.

No contexto das cidades contemporâneas, não só a produção dos cartazes foi modificada, como também toda a forma de comunicação, devido às novas tecnologias, como advento do computador e impressoras, e à rapidez com que as informações são difundidas. Portanto, o cartaz estabelece-se, enquanto peça gráfica integrante da

paisagem urbana, como um dos signos do comportamento e da vida econômica. Assim, passa a constituir as imagens da cidade por precisar ser exposto à multidão.

Sobre esse aspecto, Hollis (2001) complementa dizendo:

“O pôster, como design gráfico, pertence à categoria da apresentação da promoção, na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado. Nas ruas das crescentes cidades no final do século XIX, os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos.”
(Hollis, 2001, p. 05)

Dessa forma, o cartaz caracteriza-se como um meio simples, mas eficaz para a comunicação. Para entendermos melhor esse contexto, devemos considerar o conceito de imagem urbana, como define Ferrara (1999), dado que:

“As imagens urbanas despertam nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbana (o movimento, os adensamentos humanos, os transportes, o barulho, o tráfego, a verticalização, a vida fervilhante; uma atmosfera que assinala um modo de vida e certo tipo de relações sociais” (Ferrara, 1999, p. 201)

Mesmo com o passar do tempo, com uma vida sócio-cultural intensa, as cidades contemporâneas tornam-se

ambiente favorável para a sedimentação da eficácia comunicativa do cartaz, porque este está, de modo geral, associado aos sistemas de transporte.

Figura 49

Foto: Paulo Cesar Longhue



Junho de 2006

Dentro de um vagão de metrô, por exemplo, o cartaz espera um espectador que vai observá-lo parado, já que o que se desloca é o veículo, ou seja, o suporte é quem sai do lugar e o público, que geralmente está andando apressado, é arrebatado a ler um cartaz que está ali, afixado bem na sua frente. Os cartazes afixados nas estações de maneira geral, como nas escadas rolantes, propõem outra dinâmica de leitura, assim como nas ruas das cidades.

O cartaz, diante do automatismo da vida urbana, está integrado ao trajeto de quem circula por uma metrópole como São Paulo. Um anúncio contido num cartaz deve estar elaborado de tal maneira a ganhar uma batalha para ser visto, pois está concorrendo com outros meios de comunicação. Dentro do vagão de metrô o cartaz concorre com outra mídia relativamente nova cuja exploração encontra-se em plena ascensão: monitores de tela plana onde são apresentados vídeos de curta duração que fazem publicidade ou a propaganda também do próprio metrô. Essas telas estão afixadas nos vagões dos trens por toda a rede metroviária. Além disso o cartaz concorre também com os *gadgets*⁷.

Como podemos observar, a presença do cartaz na cidade de São Paulo é marcante nos meios de transporte. Ele está presente e bem próximo do público de massa, em ônibus, trens e metrô. Deste último saíram algumas amostras que servirão de análise mais adiante.

Marcello Glycério de Freitas (1994) acredita que, além das condições físicas das estações e das características inovadoras do serviço prestado pelo metrô de São Paulo, é importante fazer o usuário sentir-se

⁷ *Gadget* é uma gíria tecnológica recente que se refere a, genericamente, um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, tocadores mp3, entre outros.

melhor adaptado ao ambiente, de modo a propiciar um maior aproveitamento do meio de transporte. Menciona que “painéis, murais e esculturas tornam-se um vínculo afetivo necessário para estabelecer as demais ligações empresa-usuário”. Pode-se entender que essas peças, por serem carregadas de apelo visual, amenizam os espaços amplos, colorem o trajeto cinza do concreto, emocionam pelas questões colocadas, instigam a imaginação e predispõem positivamente para os serviços oferecidos.

Em pesquisa⁸, para traçar estratégias de *marketing*, realizada em setembro de 2006 pela gerência de operações do metrô, identificam-se 3 milhões de usuários, circulando diariamente, dos quais:

- 87% são de classe média e alta;
- 60% permanecem cerca de 30 minutos dentro do metrô;
- 75% utilizam esse meio de transporte de 5 a 7 vezes por semana.
- Em média, 67% dos usuários têm acesso à internet.

No metrô, a divulgação é feita em cartazes de formatos diversificados para atender empresas privadas

⁸ <http://www.metro.sp.gov.br/empresa/pesquisas/usuario/teusuario.shtml> - acessado em 27.07.2008

ou públicas. São painéis para suporte em papel cuja afixação pode estar dentro ou fora dos vagões e nos corredores das estações.

Para o designer, dependendo da distância percorrida e o tempo de permanência no vagão, a preocupação seguinte pode ser pensar qual seria o efeito ou o impacto causado nas pessoas que por ali circulam, e que geralmente estão com pressa.

O cartaz é uma peça gráfica, produto de design, que geralmente tem como suporte o papel e apresenta-se em dimensões variadas, contém um anúncio ou aviso e pode ser ilustrado com desenhos ou com fotografias, sendo adequado para afixação em lugares públicos.

Segundo Harold F. Hutchinson, no começo de seu livro *The Poster, An Illustrated History from 1860*, Londres, 1968:

“Um cartaz é, em essência, um anúncio grande. Habitualmente conta com um elemento pictórico, está impresso em papel e é exibido em uma parede ou outdoor em via pública para o público em geral. Seu propósito é que o transeunte dirija sua atenção para o que se pretender promover e que assim lhe fique gravada alguma mensagem.” (Hutchinson, 1968, apud Sontag, 2005, p. 240)

Podemos concordar com Sontag (2005) quando ela afirma que há uma diferenciação entre anúncio público e cartaz. O primeiro contém apenas palavras e seu valor

está na informação, como um indicativo de preços, por exemplo. No cartaz, quando comparado ao anúncio, o que predomina são os elementos visuais, não apenas o texto. Este apenas faz parte da composição. O valor do cartaz está primeiro na sedução e, secundariamente, na informação.

Para Josef Brokmann-Muller (1995), o cartaz é um barômetro de acontecimentos e de referências sociais, econômicas, políticas e culturais. Ele é um espelho que reflete as atividades intelectuais e espirituais do homem.

Complementa:

“Os cartazes, produtos das técnicas de reprodução e de impressão, contam a história de nossos prazeres, de nossas necessidades, de nossos pesares e de nossos sofrimentos. Eles são as páginas extraídas do jornal da humanidade, seja ela triste ou alegre” (Brockman-Muller, 1995, p. 11 – livre tradução)⁹

Brokmann-Muller (1995) afirma que o cartaz cumpre várias funções, entre as quais estão a transmissão de uma mensagem, exposição de produtos, convite a manifestações, lançamento de campanhas. O cartaz ainda deve informar, estimular, ativar, mobilizar, interpretar, explicar, provocar, motivar ou convencer. E para melhor atender a esses objetivos, deve ser visto por

⁹ *“Les affiches, produits de la technique de reproduction et d'impression, racontent l'histoire de nos plaisirs, de nos besoins, de nos soucis et de nos souffrances. Ce sont des pages extraites du journal de l'humanité, qu'elle soit triste ou joueuse” (Brockman-Muller, 1995, p. 11)*

um grande número de pessoas, deve estar presente nos mais variados lugares possíveis e por isso sua produção implica uma tiragem grande. O cartaz deve chamar a atenção, suscitar o interesse ou, ao menos, a curiosidade de quem passa por onde ele está afixado.

Como meio de comunicação, o cartaz está associado ao aparecimento das cidades modernas.

Por uma abordagem histórica, podemos citar:

“Antes da chegada da eletricidade e do uso generalizado do rádio, somente um orador numa reunião ou comício podia explicar os eventos políticos e relatar os eventos políticos e relatar os acontecimentos nas frentes de batalha durante a guerra civil” (Hollis, 2001, p. 42)

Para delimitarmos a aparição do cartaz, devemos considerar o surgimento da eletricidade, da vida cultural noturna fervorosa e o advento das multidões. A partir de então tornam-se possíveis a inserção e o estabelecimento do cartaz como mídia, consagrado pela própria estrutura e funcionamento das cidades modernas.

Lafont (2007) confirma que os cartazes de propaganda tiveram sua origem numa época em que não havia sequer eletricidade, quem dirá outros meios de comunicação, com exceção do jornal.

Sendo assim, podemos considerar que o fenômeno urbano propicia um ambiente adequado à utilização do

cartaz por contar com um sistema, como Ferrara (1999)

comenta:

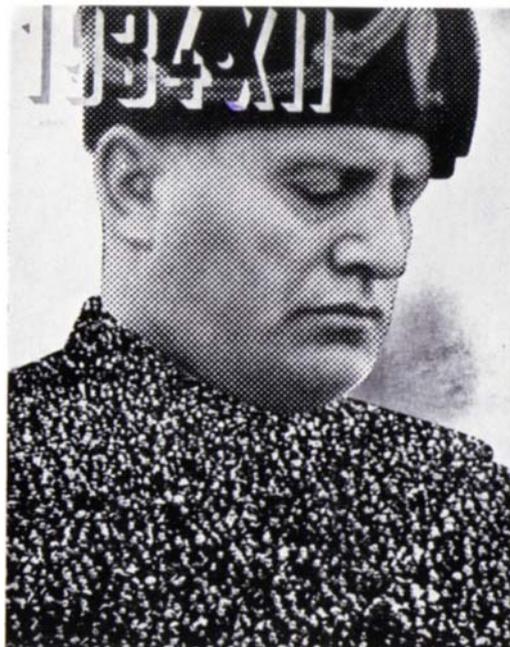
“A mercadoria, o comércio, a industrialização, o êxodo rural, a explosão demográfica, a fábrica, a linha de montagem, a especialização da mão-de-obra, o salário, o patrão, o operário, a manufatura, a tecnologia, a eletricidade, a eletrônica. Por sobre as causas e conseqüências do fenômeno urbano, as imagens da cidade: ruas, avenidas, praças, galerias.” (Ferrara, 1999, p. 201)

É nesse ambiente constituído de praças, ruas, avenidas e galerias que o cartaz se faz presente, buscando chamar a atenção das pessoas que por ali passam. O estabelecimento do cartaz pressupõe o conceito de espaço público como teatro de persuasão.

O cartaz é um meio de divulgação muito utilizado pela publicidade e pela propaganda para promover, convencer, apresentar e informar.

Na figura 50 temos um cartaz no qual uma fotografia pb (preto e branco) de Mussolini, que toma conta de toda a área impressa. Percebemos que essa imagem é composta de pontos dispersos, como numa ampliação de uma impressão *offset*.

Figura 50



“Mussolini”, (Xanti), Itália, 1934.

Aliás, foi no contexto da prática da publicidade que foi cunhado o termo “design gráfico” por William Addison Dwiggins (1922) que elegeu a categoria de impressos como a mais importante, sendo aquela que mescla impressão plana e arte. Nessa categoria, cabe o cartaz:

“Para começar, não se faz para vendê-lo, mas sim para para vê-lo, com um objetivo muito astuto por detrás desse olhar. Então, isso é algo novo, tão novo como a publicidade. É absolutamente democrático: todo mundo contribui com algo para fazê-lo. Vai a todas as partes e o lêem todas as pessoas. É provável que participe mais da formação do estado social que chamamos de civilização do que todos os livros, revistas e jornais juntos” (Dwiggins, 2005 p.42 – livre tradução)¹⁰

¹⁰ *“Por empezar, no se hace para venderlo sino para regalarlo, con una meta muy astuta detrás del regalo. Entonces, es algo nuevo: tan nuevo como la publicidad. Es absolutamente democrático: todo el mundo aporta algo para hacerlo. Va a todas las partes y lo leen todas las personas. Es probable que*

Nesse sentido, o cartaz possui um valor histórico relevante, pois fez parte de movimentos políticos e artísticos importantes. Por exemplo, os primeiros cartazes russos datam de antes de 1880, quando a manufatura russa ficou interessada nos cartazes franceses e alemães por constituírem uma nova forma de atração publicitária para seus produtos. Mas foi com a Revolução Socialista, em outubro de 1917, que os cartazes foram mais usados como veículo de propaganda para divulgar suas doutrinas.

“Nos primeiros anos da revolução, os pôsteres tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas. À medida que a revolução avançava, lançava mão dos recursos da fotografia e da perícia de designers especializados em cartografia¹¹ e apresentações gráficas de estatísticas; a união desses dois recursos produziu imagens que transcendiam a objetividade na representação poética do romance do progresso.” (Hollis, 2001, p. 42)

Nas figuras 51 e 52, assim como na maioria dos cartazes russos, notamos a predominância da cor vermelha, utilizada também em bandeiras e outros símbolos, como a estrela, que faz referência ao socialismo e ao comunismo, na esquerda política. Nestes casos, o uso dessa cor enfatiza as ideologias políticas.

particpe mas da formación del estado cuasi social que llamamos civilización que todos os libros y diarios y periódicos juntos”. (Dwiggins, 2005 p.42)

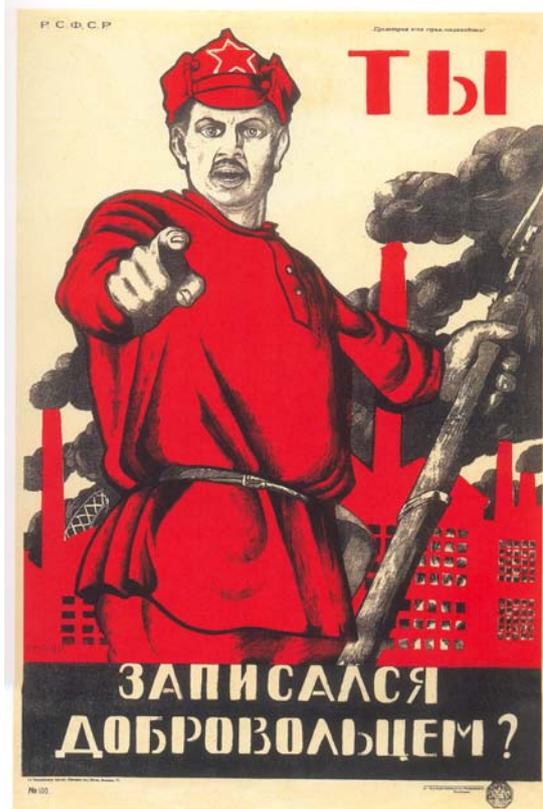
¹¹ Cartografia (do grego *chartis* = mapa e *graphein* = escrita) é a ciência que trata da concepção, produção, difusão, utilização e estudo dos mapas.

Figura 51



“Temos que trabalhar, a arma está perto”, 1920.

Figura 52



“Você pediu para ser um voluntário?”, 1920.

Figura 53



“Soldado do exército vermelho, SOCORRO! (Viktor Koretsky), 1943.

Figura 54



“Vida longa ao Marxismo-Leninismo!”, 1980.

Também por essa característica marcante, de buscar a atenção e o convencimento da população para questões

que inteferem diretamente na vida politico-social e econômica, nossa atenção nesta pesquisa fixa-se em cartazes de propaganda institucional de uma empresa pública.

Diante deste contexto, é importante considerar que os cartazes russos sofreram uma mudança de linguagem em sua composição, ao longo do tempo. Inicialmente podemos ver um cartaz com forte apelo pictórico, contando uma história com ênfase no uso de imagens:

Figura 55



“Isto é o que espera por camponeses e trabalhadores por causa das atividades de desertores e covardes”, 1918.

Mas devemos considerar o conceito de linguagem, tal como:

“...quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os

sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão” (Niemeyer, 2003, p. 20 apud Santaella, 2001)

Mais especificamente, na observação de um cartaz, falamos em linguagem gráfica¹², ou seja, uma linguagem não verbal formada por elementos imagéticos. De acordo com Donis A. Dondis (2007, 51), estamos falando em elementos visuais como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento que são organizados de tal maneira a gerar um significado. Assim, João Gomes Filho(2006) lembra que:

“[...] o importante é perceber a forma por ela mesma; vê-la como “todos” estruturados, resultado de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem, dentro do todo” (Gomes Filho, apud Kepes (1966), p. 17).

Assim, temos nas figuras seguintes, composições apoiadas no construtivismo da Bauhaus, cujo princípio era educar os estudantes nas bases de um sólido treinamento direcionado para o controle dos elementos do design. Observamos alinhamento, proporção e correlação entre os elementos gráficos.

¹² Cf. TWYMAN, Michael, p.136.

Figura 56



“LENGIZ! Livros em todas as áreas do conhecimento”(Alexander Rodchenco), 1925

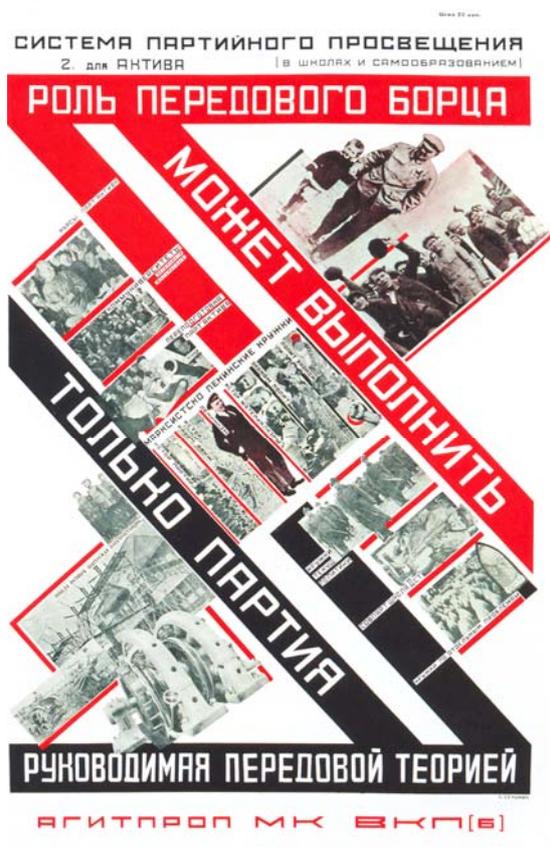
A seguir, temos composições que sugerem um efeito de ritmo dinâmico não só por dispor elementos em diagonal, mas também pelo uso das cores.

Figura 57



“October” [filme], 1927.

Figura 58



“O papel de um lutador de vanguarda só pode ser realizado pelo partido...”, 1927.

Com a apreciação dessas amostras, notamos que os estudos em design são necessários para a concepção de um projeto de cartaz, e podemos acreditar que o cartaz de propaganda, mesmo que seja aquele que promove ações de um governo, é um instrumento de educação pública e não deve ser categorizado simplesmente como um anúncio público.

Na década de 60, os cartazes foram utilizados pelo governo dos Estados Unidos para convocar jovens para guerra do Vietnã e em Cuba, pelo regime de Fidel Castro.

Figura 59



“Eu quero você na Marinha” (Howard Chandler), EUA, 1918.

Figura 60



“Seu país precisa de você” (Alfred Leete), EUA, 1914.

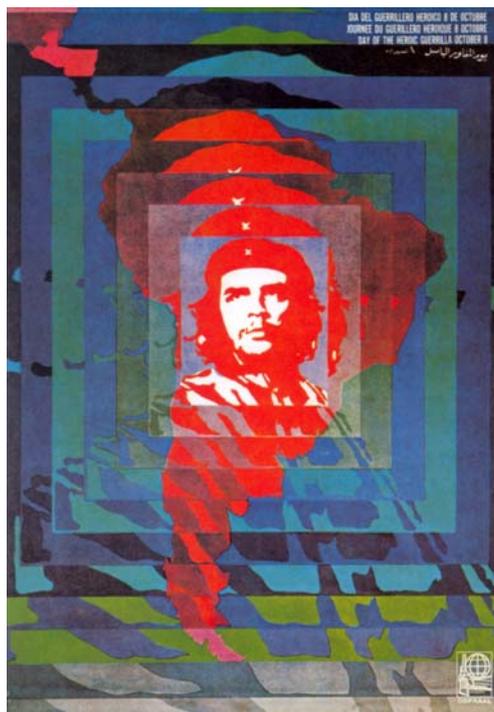
Figura 61



“Vamos!” (Jules-Abel Faivre), França, 1916.

Nesse sentido, Sontag (2005) afirma que em Cuba, um cartaz que incita os cidadãos a adquirir mercadorias de consumo não tem razão de ser. Contudo, ainda assim há um amplo campo para o cartaz. Qualquer sociedade moderna, e a comunista não menos que a capitalista, é uma rede de sinais. Mesmo com o regime comunista, o cartaz continua sendo um dos principais tipos de sinais públicos: promove idéias compartilhadas e estimula simpatias morais em vez de promover apetites privados. Uma grande proporção dos cartazes cubanos tem temas políticos.

Figura 62



Cartaz cubano de Elena Serrano, 1968.

Mas, diferentemente da maioria das obras do gênero, o propósito do cartaz político em Cuba não é fortalecer o espírito de cooperação, mas sim semear e comprometer consciências – a maior meta da revolução. O êxito da revolução em Cuba não se mede por manter-se suportando a hostilidade dos Estados Unidos, mas pelo progresso alcançado na educação do “novo homem”. Nesse sentido, o país seria como uma escola e o cartaz, como um dos vários métodos importantes de educação pública. E assim é o cartaz de cunho institucional no metrô de São Paulo, como aquele que promove serviços de órgãos públicos, informa e educa seus usuários.



1.1 O poder de comunicação do cartaz

O cartaz como mídia, associado à produção artística, surge também com as cidades modernas. Embora o primeiro anúncio público impresso tenha sido feito, em 1480, por William Caxton¹³, deve-se considerar que mesmo a chegada da imprensa não foi suficiente para dar origem ao cartaz. Foi necessário esperar que surgisse um processo de impressão muito mais barato e sofisticado – a litografia¹⁴. Contudo, foi por volta de 1870 que o cartaz começou a ser amplamente explorado, época em que os aprimoramentos das técnicas em cor subsidiaram sua produção em série possibilitando a reprodução do gesto expressivo, assim como as experimentações realizadas pelas vanguardas como a colagem e o uso de técnicas tipográficas.

“A atenção dos transeuntes era capturada pelo colorido dos pôsteres, que se tornou possível graças ao desenvolvimento da impressão litográfica. As ilustrações refletiam o estilo artístico da época e introduziram uma nova estética de imagens econômicas e simplificadas,

¹³ William Caxton (1422-1491) foi um comerciante, diplomata, escritor e pintor da Inglaterra; é considerado o primeiro impressor em inglês. A ele se deve também o uso em 1481, pela primeira vez em Inglaterra, de gravuras de madeira.

¹⁴ Litografia (do grego λιθογραφία, de λιθος-*lithos* pedra e γραφειν-*graféin* grafia, escrita) é um tipo de gravura. Essa técnica de gravura envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso. A base dessa técnica é o princípio da repulsão entre água e óleo. Ao contrário das outras técnicas da gravura, a Litografia é planográfica, ou seja, o desenho é feito através do acúmulo de gordura sobre a superfície da matriz, e não através de fendas e sulcos na matriz, como na xilogravura e na gravura em metal. Seu primeiro nome foi poliautografia significando a produção de múltiplas cópias de manuscritos e desenhos originais. (www.wikipedia.com)

decorrentes dos meios utilizados para reproduzi-las.”
(Hollis, 2001, p.05)

Somente a partir do desenvolvimento tecnológico dos meios de reprodução é que foi possível dar mais expressão ao cartaz. Havia limitações técnicas que restringiam não só a produção, do ponto de vista reprodutivo, mas também dos elementos da sua linguagem: seu conteúdo artístico, visual.

Assim, segundo Bruno Munari (1998), a comunicação visual define-se simplesmente por tudo aquilo que nossos olhos podem ver:

“A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.” (Munari, 1998)

Além de informar, os cartazes também podem ser apreciados lançando mão de conteúdos esteticamente trabalhados e alinhados ao senso comum de bom gosto e admiração, ou seja, uma forma bela, portanto subjetiva, de apresentar uma mensagem, seja para vender um produto ou expor uma idéia ou crença.

Foi necessário um século para o cartaz ser reconhecido como uma forma de arte. Artistas famosos, como Jules Cherret, Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Gustavo Doré e Daumier, tiveram papel importante na

sedimentação de uma linguagem do cartaz, tendo sido a litografia uma forma de ampliar as possibilidades de expressão artística.

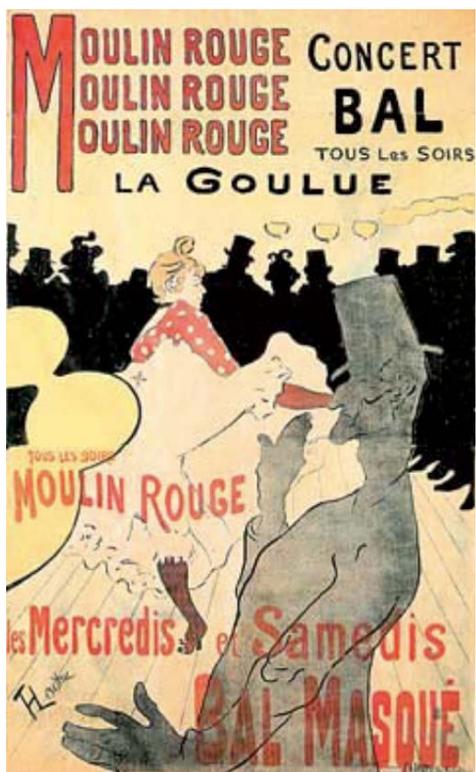
Figura 63



"La Reine de Joie", Henri de Toulouse-Lautrec, 1892.

"A litografia, no final do século XIX, permitiu aos artistas imprimir grandes áreas uniformes, utilizar cores e desenhar suas próprias letras. Antes de seu surgimento, a composição do texto estava restrita a uma pequena variedade de tipos já prontos. Esse controle sobre a impressão foi o começo do design gráfico. Posteriormente, a fotografia e o computador tornaram-se fundamentais na produção e reprodução da imagem e do texto" ((Hollis, 2001, p. 12)

Figura 64



“Moulin Rouge”, o primeiro e mais famoso cartaz de Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.

Figura 65



“Divan japonais”, Henri de Toulouse-Lautrec, de 1892/93.

Há de se levar em conta um fator importante que é o formato do cartaz. No século XIX os cartazes eram produzidos em um tamanho consideravelmente maior do que na atualidade. Suas dimensões, geralmente, alcançavam a altura dos muros onde eram afixados.

Figura 66



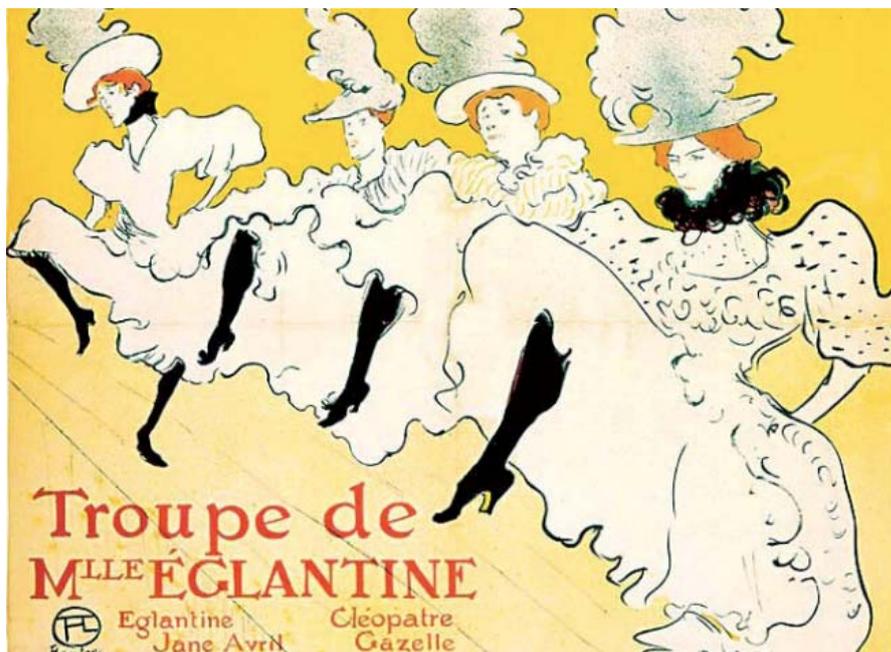
Cartaz para Jane Avril, Henri de Toulouse-Lautrec, 1893.

Figura 67



Cartaz para teatro, Henri de Toulouse-Lautrec, 1892.

Figura 68



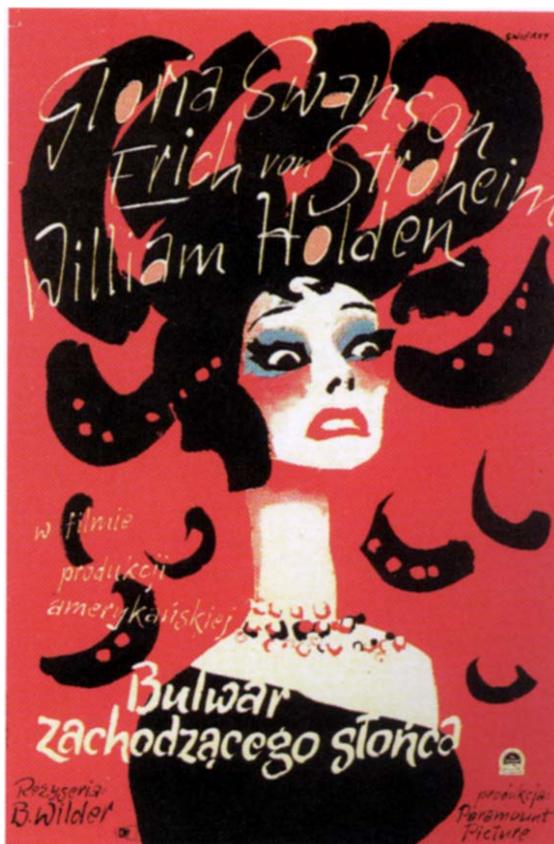
La troupe de mademoiselle Eglantine, Henri de Toulouse-Lautrec, 1895/96

Em 1905, surgiu o processo *offset*¹⁵, isto é, a impressão baseada no mesmo princípio da litografia, porém utilizando em substituição da pedra, as chapas de zinco e alumínio. Com a popularização do processo *offset*, a litografia passou a ser utilizada apenas como meio de expressão artística. Assim foi possível obter formatos menores e o cartaz pôde ser afixado em outros locais.

¹⁵ A impressão *offset* (no Brasil chamado também de ofset) é um processo planográfico cuja essência consiste em repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa). O nome off-set - fora do lugar - vem do fato da impressão ser indireta, ou seja, a tinta passa por um cilindro intermediário, antes de atingir a superfície. Este método tornou-se principal na impressão de grandes tiragens.

Lucy Nyemeyer (2003) aponta a persuasão e a manipulação como fatores intervenientes no processo de comunicação. É necessário haver uma manipulação dos elementos de linguagem gráfica, portanto visual, como tática para causar tentação, seduzir, provocar ou até intimidar o interpretador. Sendo assim, o designer deve ter domínio para utilizar elementos de linguagem denotativos, do repertório presumido do interpretador do produto para que sua dimensão pragmática¹⁶ fique definida.

Figura 69

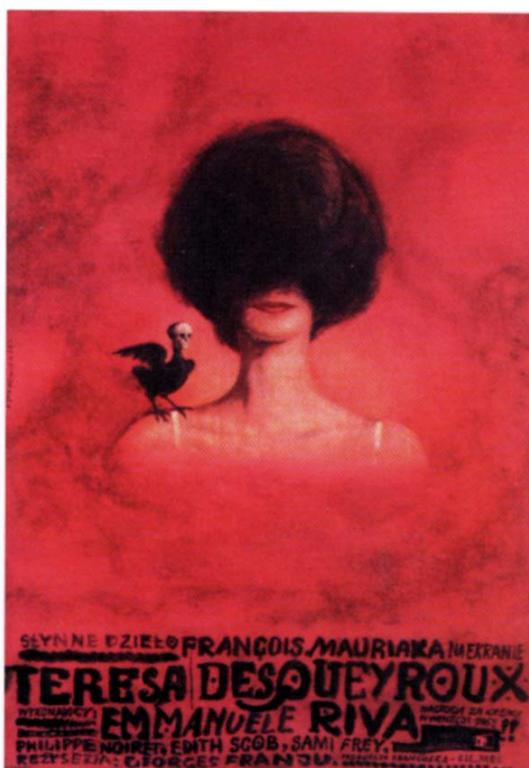


Cartaz para o filme Bulwar Zachodzącego Słońca, de Waldemar Swierzy, 1957.

¹⁶ Cf. GOMES FILHO, João, p.139.

Agora tomemos como foco uma abordagem do cartaz como um objeto de comunicação social, carregado de informações e subjetivações. Assim, devemos considerar que as cidades estão repletas de informações visuais e o cartaz, particularmente, possui essa característica de modo intrínseco.

Figura 70

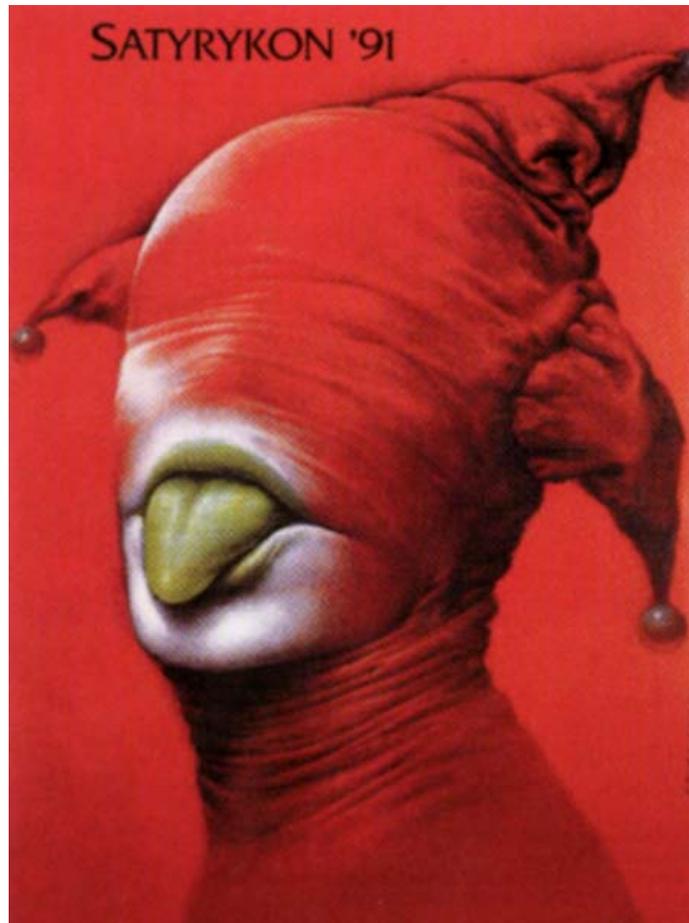


Cartaz para o filme holandês “Orchestra Rebelde”, de Franciszek Starowieyski, 1960.

Nesta composição, observamos a imagem como elemento central que toma a maior área do cartaz que tem a cor vermelha como ambientação e a tipografia tem sua função subvertida, tratada como imagem, disposta de forma sinuosa, não rígida.

Assim acontece com o cartaz a seguir.

Figura 71



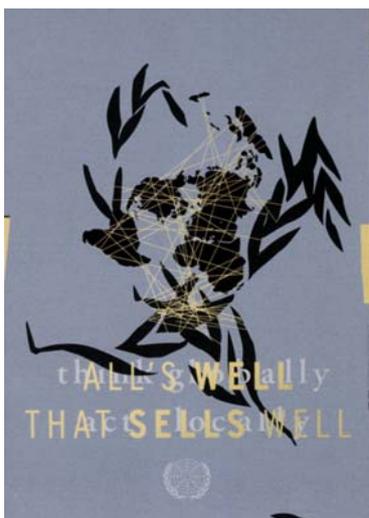
Satirykon, Wieslaw Walkuski, 1991.

O cartaz, como veículo de comunicação urbana, tem como aliado o design gráfico que lida com o verbal e o visual, por condição. Convergindo para esse pensamento, Fuentes (2006) afirma:

“O design é uma atividade projetual de duplo sentido: projeta-se internamente sobre a obra a partir de sistemas semióticos que lhes são próprios e, nessa ação, projeta um tipo de relação social” (Fuentes, 2006, p. 24 apud Ledesma, 2005)

Desse modo, notamos nas figuras apresentadas a seguir, diversas retóricas compositivas que demonstram o domínio na utilização de elementos de linguagem denotativos.

Figura 72



All's well, that sells well. Think globally, act locally. Poster enviado para as Nações Unidas em Kioto, 1997

Figura 73



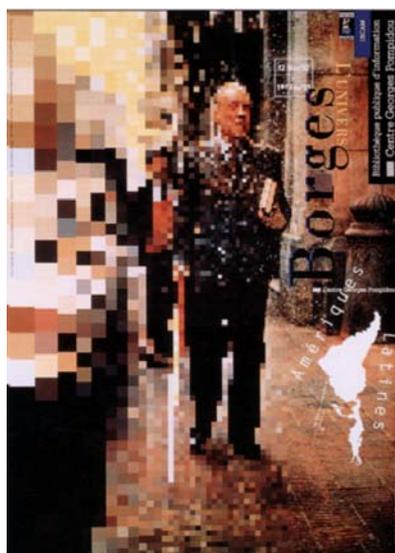
Głód, (Bronisław Zelek), 1967.

Figura 74



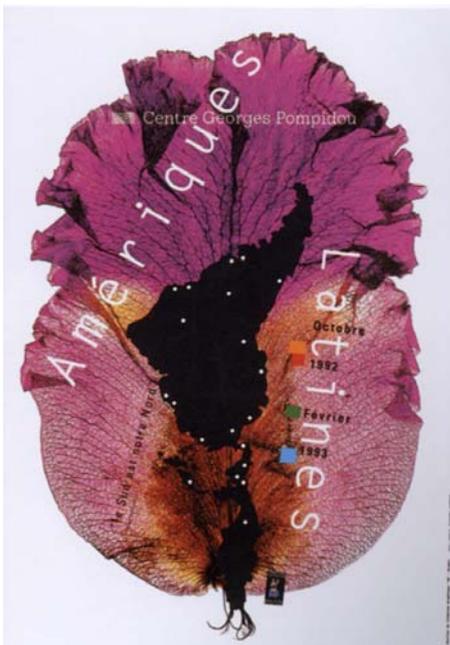
Opera Dellapicola, (Roman Cieslewicz), 1962.

Figura 75



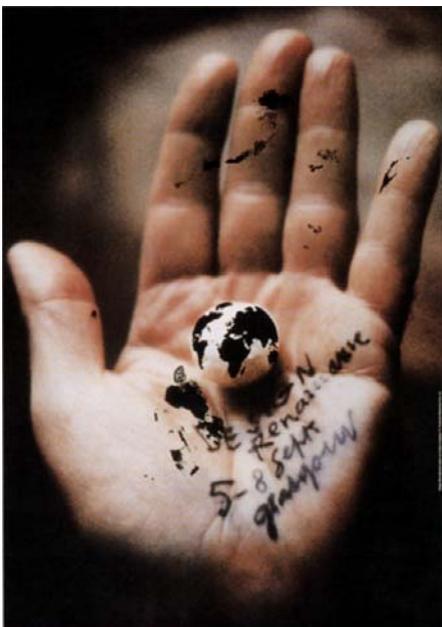
L'Univers Borges, poster criado para uma exposição sobre Borges durante o evento "Amériques Latines" no Centre Pompidou, 1992.

Figura 76



Amériques latines, poster criado para uma série de exposições sobre a América do Sul no Centre Pompidou, Pierre Bernard, 1992.

Figura 77



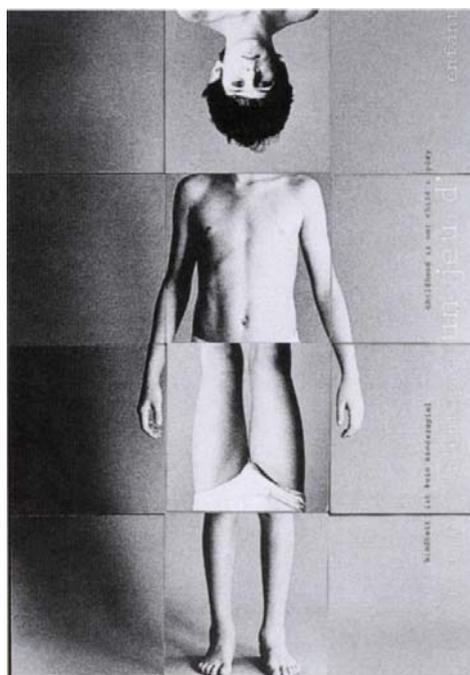
Design Renaissance, Glasgow, poster para um evento do Icograda em Glasgow, Pierre Bernard, 1993.

Figura 78



Otello Verdi, de Lenica Jan, 1968.

Figura 79



“Enfance”. Cartaz sobre a violência contra crianças, por Pierre Bernard.

Nessa relação social de persuasão, insere-se o cartaz como canal entre emissor e receptor, ou seja,

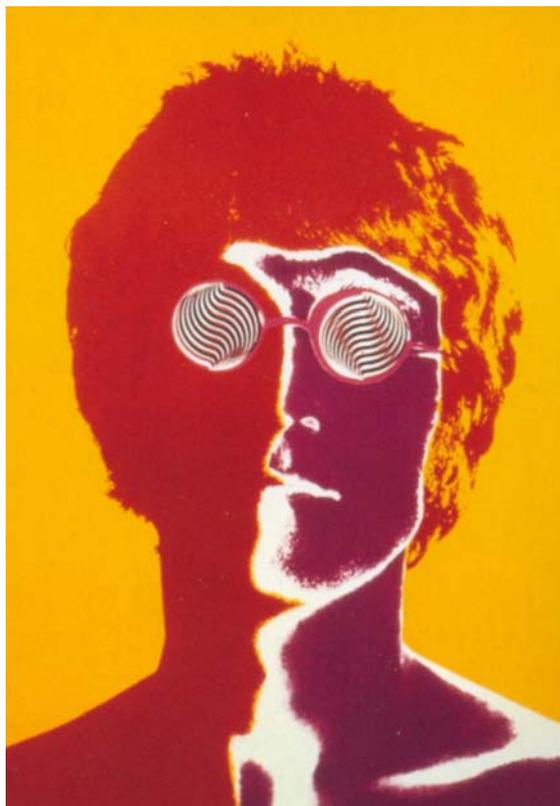
aquele que quer transmitir uma mensagem e aquele que será influenciado por ela. María Ledesma(2005) dá mais uma dimensão sobre esse aspecto:

“O design gráfico é um tipo de comunicação que apela ao canal visual através de meios que estabelecem uma distância entre emissor e receptor e cujo caráter é coletivo. Não é um meio de comunicação de massas: é uma forma que, como tal, admite circular e desenvolver-se em diferentes meios.” (Ledesma, 2005, p.47 – livre tradução)¹⁷

O cartaz já esteve inserido num momento histórico de cultura *pop*. Para Ivan Carlo Andrade de Oliveira (2003) entende-se cultura *pop* como “algo que nasce da Indústria Cultural, mas não se limita às regras e as suas críticas homogeneizantes. Ao contrário, a cultura *pop* está muito mais próxima da subversão do que da ideologia. Ela constantemente quer incomodar o receptor, ao invés de acomodá-lo”. Assim, a *pop art* também deu lugar ao cartaz.

¹⁷ *“El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es medio de comunicación de masas: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.”(Ledesma, 2005, p.47)*

Figura 80

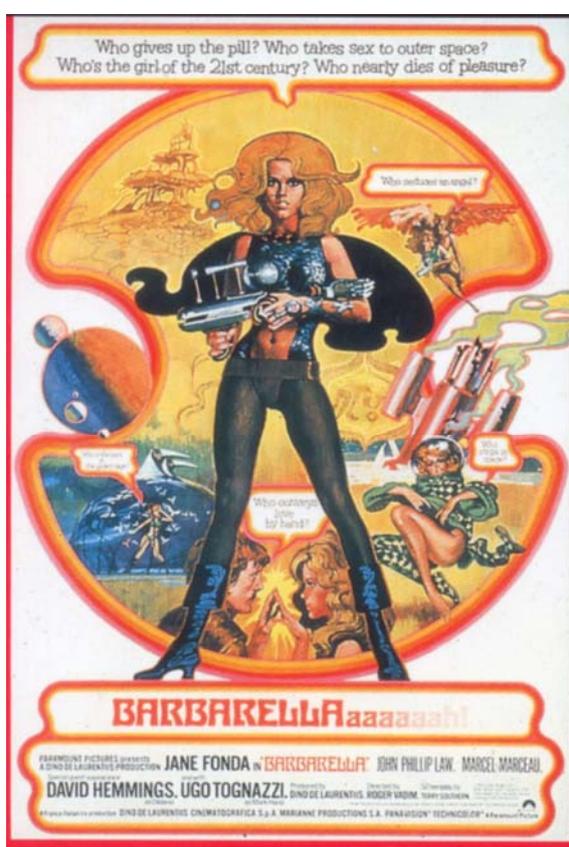


Cartaz John Lennon, de Richard Avedon,
Paris, 1967
Coleção de Alain Weill.

Florence Robert (2001) apresenta o cartaz de John Lennon da seguinte forma: “Em 1968 os americanos descobriram o retrato de John Lennon fotografado por Richard Avedon na capa de uma revista chamada “*Look*”. Esse número consagrou a criação artística daquela época. Ofereceu, no meio da publicação, um encarte destacável de John, Paul, George e Ringo. John Lennon é o primeiro *pop star* cultural dos anos 60, o líder mais popular do *underground*, depois de seu reencontro com Yoko Ono. Essa impressão dos tempos modernos exigiu

uma nova linguagem: elegante e tratada com facilidade por um fotógrafo talentoso que transfigurou cada membro do grupo *The Beatles* em ícone psicodélico. O retrato é como algo sagrado; as cores vibrantes representam as experiências com drogas alucinógenas e um tratamento cinético desenha os lendários óculos redondos do cantor”.

Figura 81



Cartaz de Robin Day, para o filme *Barbarella*, de Roger Vadim, produzido por A. Dino De Laurentis Production com Jane Fonda, 1967.

Nesse mesmo período histórico, a *pop art* aparece na mídia impressa de diversas maneiras. Mais um exemplo é um cartaz de cinema, sobre o qual Delphine Guillaud (2001) conta que a personagem Barbarella

nasceu em 1961 numa revista chamada V. Magazine. Ela apareceu em álbum em 1964 nas edições Losfeld. Contudo, Barbarella era muito desnuda para o gosto da censura e seu criador, Jean-Claude Forest teve que vesti-la para assegurar sua publicação no álbum. Ela foi a primeira heroína erótica da história em quadrinhos francesa. Sua missão era entregar uma mensagem de amor universal. Em 1968 ela foi colocada na tela do cinema por Roger Vadim e foi interpretada por Jane Fonda.

Então, o cartaz é um produto do design gráfico que, inserido num ambiente urbano, portanto coletivo, onde se concentram as massas, chama a atenção, no primeiro momento, por seu apelo visual. Por esse ponto de vista, o design gráfico cumpre sua função, de acordo com Richard Hollis (2001): identificar; informar e instruir; apresentar e promover.

No cinema, o cartaz pode ser composto de tal maneira a melhor divulgar um determinado filme, respeitando o universo social, político e econômico no qual está inserido, como no exemplo a seguir, deste cartaz polonês.

Figura 82



Do filme “Muros de Malapaga” (Wojciech Fangor), Polónia, 1952

Concordando com essa característica comunicativa que o design tem, lembramos o que afirma Villas Boas(2002):

“O design gráfico, tal como conhecemos, é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, agregar valores simbólicos e determinados bens, sejam eles concretos ou não. Para tal, lança mão de um instrumental simbólico que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular estes valores mediante a preservação deste mesmo caráter simbólico”. (Villas Boas, 2002, p. 19)

Assim, para compor um cartaz, como o da imagem seguinte, o designer faz uso de surrealismo para promover um show. Ele tem liberdade para escolher símbolos, imagens, cores e formas que remetam ao tema proposto.

Figura 83



“Orquestra rebelde” (Starowieyski Franciszek), Polônia, 1960

Assim, o cartaz, em sua composição visual, pode ter imagens que quase sempre dizem tudo, sem requerer o apoio de muito texto. Ou melhor, muitas vezes até, nenhum. Apenas uma palavra acompanhando a imagem já pode transmitir o que se quer dizer. Com o poder de influenciar as pessoas por todo esse bojo sedutor, o design presente nos cartazes pode ser reconhecido também em outras peças gráficas de caráter publicitário, como afirma Hollis (2001):

“O design gráfico se sobrepôs ao trabalho das agências e estúdios e hoje em dia abrange não apenas anúncios publicitários mas também o design de revistas e jornais em que estes são publicados. O designer solitário tornou-se parte de uma equipe na indústria das comunicações – o mundo da publicidade, da publicação de revistas e jornais, do marketing e das relações públicas” (Hollis, 2001, p. 02)

Mas é importante observar que, com relação especificamente ao design, conforme nos faz lembrar María Ledesma (2005): "jornais, revistas, livros, ruas, televisão, internet, todos são meios que abarcam esta forma particular de comunicação".

Ainda sobre o aspecto de seu poder de comunicação, a autora expressa:

"Seu âmbito comunicacional parece claro: de raiz urbana, o Design Gráfico circula em todas as partes mas remete à cidade. Seu caráter de comunicação é sempre coletivo e social enquanto leva ao público de massa comunicações de entidades públicas ou privadas" (Ledesma, 2005, p. 47 – livre tradução)¹⁸

Empresas públicas e privadas utilizam o cartaz como um meio de divulgação de suas ações. Para Abraham Moles (1974), o cartaz "é um modo de comunicação de massa, criado para servir de auxiliar a um sistema institucional qualquer."

Sobre o aspecto comunicacional, Moles (1974) afirma:

"...desejam ser eficazes quer a serviço do governo, para sua propaganda, ou de uma firma, para sua publicidade; caracteriza-se por uma preocupação fundamental de rendimento..."

¹⁸ "Su ámbito comunicacional parece claro: de raigambre urbana, el Diseño Gráfico circula en todas partes pero remite a ciudad. Su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades publicas o privadas"(Ledesma, 2005, p. 47)

Ambiente propício para as diversas variantes do design, as cidades contemporâneas, por sua característica urbana que abraça uma vida socioeconômica e culturalmente intensa, configuram também o cenário ideal para a sedimentação de eficácia comunicativa do cartaz.

Paulo Moretto (2004) afirma que:

“...as grandes cidades foram tomadas pelo outdoor e suas variantes, como o banner, back-light e o painel eletrônico, que cumprem mais eficientemente a função de publicidade ou propaganda antes exercidas pelos cartazes. Estes, por sua vez, acabam confinados em edifícios “públicos”, como museus, faculdades, shoppings, bares, casas noturnas e estações do metrô...”
(Moretto, 2004, p. 55)

Ainda assim, é importante lembrar que, quanto à natureza do cartaz, Moles (1974) diz:

“[]...nem todo cartaz é necessariamente publicitário; um número considerável de cartazes, dentre os melhores, muitas vezes, são realizados por organismos não publicitários, as inumeráveis organizações que querem levar sua ação ao conhecimento do público(UNESCO, FAO, Liga Antialcoólica, etc.)” (Moles, 1974, p.20)

As estratégias do design nos processos de comunicação social apresentam-se de maneira diversificada e marcante na atualidade. O design está presente em identidades visuais, peças promocionais,

sinalização, personalização de automóveis, uniformes, formulários e também nos cartazes.

Contudo, no que diz respeito ao design gráfico, vamos nos concentrar no seu aspecto comunicacional para compreender a pertinência do cartaz no contexto das cidades contemporâneas. Para tanto, devemos levar em conta os sistemas presentes nas metrópoles, como São Paulo, para que haja comunicação com a população.

Podemos mencionar os *outdoors* como cartazes de grandes formatos. Com relação ao tamanho ou formato do cartaz, segundo Eduardo de Jesus Rodrigues(1980), podemos dizer que *outdoor* também pode ser considerado um tipo de cartaz:

“O cartaz cresceu rapidamente de tamanho. De oito folhas, passou a dezesseis, daí a trinta e duas. Houve uma tentativa de se ampliar o mural de quarenta folhas, que não durou muito tempo. Esta medida fugia dos padrões de modulação. Surgiu ainda cartaz de sessenta e quatro folhas. É possível que haja alguém nesta altura sonhando com um cartaz que sozinho envolverá a cidade, num embrulho comunicativo.” (Rodrigues, 1980, p.30).

Paulo Eduardo Moretto (2004) corrobora com essa afirmação:

“Os cartazes são peças gráficas que trabalham na escala do corpo e seduzem, em grande parte, pelo seu tamanho. De maneira geral, quanto maior um cartaz, maior seu impacto sobre os transeuntes e sobre o espaço urbano.” (Moretto, 2004, p.38)

E complementa:

“O tamanho do cartaz é normalmente pautado por dois fatores determinantes: o tamanho com o qual as folhas de papel são produzidas e a área de impressão dos equipamentos offset, serigrafia e outros.” (Moretto, 2004, p.38)

No próximo capítulo, vamos levar adiante a discussão sobre o cartaz a partir das dinâmicas das cidades contemporâneas e compreender as novas estratégias de comunicação que sua apreciação hoje demanda.



02 O cartaz na cidade contemporânea

O cartaz marca a modernidade. As metrópoles modernas impuseram mudanças na economia monetária e no comportamento da sociedade do ponto de vista das inter-relações humanas. Por exemplo: na vida rural, geralmente, produtor e consumidor se conhecem, ou seja, há um contato direto nessas relações de comércio. Na metrópole, ocorre o que Simmel (1973) chama de atitude *blasé*, mais ligada à indiferença por conta do acúmulo de tarefas e falta de tempo que, na atualidade, avassala a maioria dos habitantes das grandes cidades contemporâneas.

“A metrópole moderna, entretanto, é provida quase que inteiramente pela produção para o mercado, isto é, para compradores inteiramente desconhecidos, que nunca entram pessoalmente no campo de visão propriamente dito do produtor” (Simmel, 1973)

O cartaz é geralmente encontrado nos locais de circulação pública e acaba por fazer parte do dia-a-dia das pessoas, assim como o design, que pode ser percebido por toda parte.

María Ledesma (2005) aponta o design como elemento modificador das cidades:

“O design é um conjunto de decisões que permitem definir a arquitetura, os cartazes, a publicidade, embalagens, o design de interiores de empresas e fábricas... A cidade é um somatório de desenhos anárquicos em que nos movemos, guiado pelos passos

de outros desenhos” (Ledezma, 2005, p. 32 – livre tradução)¹⁹

O cartaz tem quase sempre como destino uma localização urbana. Por tratar-se de um instrumento de comunicação social, ele tem a função de informar, mas carrega a possibilidade de se passar também por obra de arte, cuja retórica visual apela pela atenção dos transeuntes, na medida em que dá um colorido na paisagem de concreto cinza da cidade, como diria Chico Homem de Melo (2005).

O que nos faz pensar em uma cidade se não fossem seus signos urbanos? Prédios, ruas, praças e galerias possivelmente são as primeiras imagens que nos vêm à cabeça quando imaginamos uma metrópole. Assim, Ferrara (1999) afirma que:

“Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos.” (Ferrara, 1999)

Trata-se de uma profusão de elementos pictóricos: são arranha-céus de concreto, vidro e cores diversas; ruas, carros, luzes e trânsito; as praças com seus banquinhos, jardins e árvores; galerias e alamedas com

¹⁹ *“El diseño es un conjunto de decisiones que permiten definir la arquitectura, los carteles, la publicidad, los envases, el diseño de interiores de las empresas y las fábricas... La ciudad es una suma de diseños anárquicos en la que nos movemos, guiados por la huella de otros diseños” (Ledezma, 2005, p. 32)*

adensamentos de pessoas, comércio e vida cultural em ebulição. Em meio a esse turbilhão de símbolos, ainda somos bombardeados pela publicidade.

Ora, se o cartaz não for afixado nas ruas, logo se encontra uma maneira de ser colocado em outros locais onde haja concentração de pessoas. O cartaz propõe-se intrinsecamente a seduzí-las e influenciá-las. Moles (1974), mais uma vez, confirma:

“...o papel social do cartaz, enquanto motivação, se encontra claramente estabelecido como essencial, se não preponderante” (Moles, 1974, p. 67)

Por meio da utilização de cartazes, é possível disseminar idéias a um público amplo. No caso dos meios de transporte, as informações contidas em um cartaz podem ser de utilidade pública, como por exemplo: propagandas para campanhas de doação de sangue, de doação de agasalho, de vacinação ou de publicidade, na qual o leitor é capaz de ter despertado um desejo incontrolável de tomar uma bebida refrescante, quando se está dentro de um vagão do metrô ou em um ônibus lotado na hora do *rush*. Esse é o poder sedutor da publicidade que imprime nos cartazes, signos como os de gotinhas condensadas em uma garrafa gelada. O cartaz, enquanto instrumento de comunicação, é um propulsor de

modificações sociais, na medida em que aproxima o espectador de uma ação, ou seja, de um impulso/estímulo para a tomada de atitude ou de reflexão a respeito de um determinado tema. É também é por essa característica que o cartaz ainda cabe no metrô. E de acordo com Paulo Eduardo Moretto (2004):

“...o cartaz moderno mantém sua característica essencial: uma forma de comunicação criada pelo e para o ambiente urbano, uma mídia dos espaços públicos.”
(Moretto, 2004, p.27).

Nelson Brissac Peixoto (2002) define as metrópoles contemporâneas como: “um espaço de trânsito intenso, de permanente reordenamento dos lugares, das dinâmicas econômicas e sociais e dos dispositivos de comunicação”.

Indicadores que constroem a visualidade contemporânea podem ser encontrados nas diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo. (Harvey, 1992 *apud* Hassan (1985, 123-4))

O cartaz, enquanto peça desse grande quebra-cabeças que são as cidades contemporâneas, como é o caso de São Paulo, torna, portanto, o design um parceiro da arquitetura e também da arte.

Pode-se tomar por base os anúncios em formato televisivo que eram veiculados em São Paulo, até 2007,

quando passa a vigorar a lei municipal nº14.223/06, “Cidade Limpa”, contra a poluição visual, que proíbe, entre outras peças publicitárias, os telões espalhados pelas principais avenidas da cidade. Até 2007 havia uma confusão visual de ordem escandalosa.

Massimo Canevacci (1993) considera São Paulo um novo grande fetiche-virtual urbano²⁰, que parece ter a comunicação como seu elemento hegemônico, da mesma forma que as comunicações polifônicas se inserem, de maneira “desordenada”, no interior das categorias clássicas de produção-circulação-consumo das mercadorias.

As pessoas estão se acostumando a viver com a abundância e rapidez com que chegam as informações. Vive-se em um mundo com múltiplas opções de comunicação.

“Essas representações competem o tempo todo entre si pelo alinhamento do sujeito com suas proposições de significação. Muitas delas se apresentam seguindo tendências e características visuais ditas pós-modernas, por utilizarem em seu design características muito especiais (heterogeneidades, contradições, transitoriedades, aleatoriedades) que rejeitam frontalmente lemas (ou ideologemas) tradicionais do modernismo visual, tais como less is more, form follows function, ornament is crime.” (Cauduro, 2007)

²⁰ Segundo Marx, aos olhos produtivos do operário do século XIX: um Grande Fetiche, “um produto final” da organização global para a valorização da mercadoria.

Na contemporaneidade, somos assolados por diversos apetrechos que a tecnologia oferece. As pessoas andam com celular, computadores portáteis, acesso à internet, *ipods*, mensagens instantâneas, *blue-tooths* e infra-vermelhos. Contudo, o cartaz permanece no seu lugar, ainda no papel, na parede ou não, mas ainda e tão somente um cartaz. E mesmo assim mostra-se como um meio estratégico para veicular informação, ao associar-se a outras dinâmicas que constituem a cidade.

Na cidade moderna, as pessoas passavam pelo cartaz no processo de deslocamento de um lugar para outro e, se houvesse interesse, elas poderiam parar e contemplar e, em seguida, continuar seu percurso. Na cidade contemporânea, estando o cartaz associado aos meios de transporte, como o metrô, o passageiro, parado dentro de um vagão de trem ou enquanto aguarda na plataforma, tem a oportunidade de fazer a leitura durante o seu trajeto, ou seja, é como se o espectador fosse forçado a ler o cartaz enquanto estiver no vagão. Dentro da estação, ainda, o espectador-usuário do sistema está sujeito a passar por outros tantos cartazes enquanto transita pelas escadas rolantes e pela estação.

Para demonstrar o poder comunicativo do cartaz, Moles (1974) apresenta a seguinte tabela:

Cartaz	40%;
Anúncio	35%;
Rádio	10%;
Televisão	35%;
Outros	20%
	140% ²¹

(Moles, 1974, p.67)

Ao longo de sua história, o cartaz vive momentos de decadência em razão do surgimento de outros meios de comunicação de massa, como a televisão, a internet, enfim, das novas mídias de maneira geral, que têm favorecido a rapidez na comunicação e procurado manter um apelo visual significativo, o que, na atualidade, tornaria frágil a tabela ora apresentada. É importante refletir sobre a validade dessa pesquisa, apresentada por Moles (1974) no sentido de que o cartaz sobrevive apesar do surgimento dessas novas tecnologias comunicacionais. Se em 1957, ele já co-existia com anúncios em revistas, com o rádio e com a televisão, que é um veículo de massa, com abrangência notadamente superior a um cartaz em papel, e, mesmo assim, era mais lembrado do que os outros meios, na atualidade, podemos constatar que os veículos aumentaram em quantidade em razão de

²¹ Como uma mesma pessoa pode dar várias respostas, a percentagem ultrapassa 100% (Moles, 1974, p. 67)

avanços tecnológicos. Então justifica-se a questão: “por que ele ainda co-existe com tantos outros veículos comunicacionais?”. Esta pesquisa demonstra que na contemporaneidade, o cartaz tem como aliado o design gráfico para comunicar melhor e sua sobrevivência está ligada às dinâmicas da cidade. Neste caso específico, está associado ao metrô que também dispõe de divulgação de conteúdos em meio digital. Contudo é importante lembrar que, apesar de certa decadência, Chico Homem de Melo (2005) afirma que:

“Perder o cartaz é perder a gráfica na escala do corpo. Para mantê-lo é necessário reequacionar sua inserção no circuito comunicacional, tarefa para a qual a contribuição dos designers é imprescindível.” (Melo, 2005 p. 45)

E pensando o futuro do cartaz, Vicente Gil, em entrevista a Moretto (2004) diz:

“Acho que o futuro dos cartazes é um futuro eletrônico”.

Essa afirmação cabe muito bem para pensar sobre a transposição do cartaz para o meio digital. Sob esse aspecto, Rodolfo Fuentes (2006) acredita que:

“Atualmente, os meios virtuais (web) ou eletrônicos de massa (TV via satélite, a cabo, etc.) são portadores multiplicadores de conceitos gráficos.”

Não podemos deixar de observar a co-existência do cartaz com as mídias digitais, tanto em empresas

públicas, como as de transporte, quanto em grandes empresas privadas. Nesse sentido, desenvolver projetos de design gráfico para uma empresa pública, é não só um desafio, mas um aprendizado no esforço de demonstrar a cada projeto a relevância do design gráfico. Fuentes (2006) complementa:

“A finalidade de um projeto de design é ser reproduzido de forma industrial, pela mídia ou inserido num contexto corporativo.” (Fuentes, 2006, p.23)

A indústria da comunicação aposta na afixação dos cartazes, principalmente em locais de transporte público. A eficácia dessa ação está diretamente ligada não só à abrangência de espectadores, mas também fortemente à aplicação de conhecimentos em design gráfico na concepção do projeto.



2.1 Contexto de apreensão

São Paulo é uma das maiores cidades do mundo e, segundo o IBGE²², tem uma população de aproximadamente 11 milhões de habitantes em sua área metropolitana, que dependem de transporte público rápido, dos quais, de acordo com o Metrô, uma média entre 2,6 a 3 milhões utilizam-no diariamente.

Sendo assim, São Paulo é ambiente propício para o estabelecimento do cartaz como mídia. Ademais, com o metrô em expansão, ainda há muito espaço para o cartaz.

Como já foi mencionado, a eficácia comunicativa do cartaz nas cidades contemporâneas está ligada à integração deste aos sistemas de transporte público. Essa ligação é uma condição de sobrevivência dessa mídia nas cidades contemporâneas porque o cartaz conta com o local para ser mais eficiente.

Regina Wilke (2007) lembra que:

“Russell Bestley e Ian Noble investigam o cartaz numa perspectiva internacional e o apontam como a forma contemporânea mais simples e acessível da comunicação na cidade e os examina como ferramenta política, polêmica e estética.” (Wilke, 2007, p. 01 apud Bestley e Noble)

Assim como os cartazes russos apresentados no capítulo anterior, os cartazes institucionais promovem por

22

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=675&id_pagina=1

meio de propaganda, os valores da empresa para a qual prestam-se a comunicar, de uma forma educativa, favorecendo, no caso do Metrô, uma melhor estadia do usuário/passageiro naquele ambiente.

A Companhia do Metropolitano de São Paulo, ou Metrô, é uma empresa de economia mista do Estado de São Paulo e existe desde abril de 1968, mas a primeira viagem de trem aconteceu em 1972. E em 1974, começou a operar normalmente. O Metrô é responsável pela elaboração, coordenação, projeto, construção e operação do sistema de transporte metroviário na Região Metropolitana de São Paulo. A maior parte de seu controle acionário é do governo do Estado. Integra a Rede Metropolitana de Transporte de São Paulo. Apesar de sua extensão atual não abranger ainda todas as áreas da cidade, o Metrô conta com 55 estações, quatro linhas e mais uma em obras. Assim, junto com outros meios de transporte público, atende a capital e outras cidades da Grande São Paulo.

Diariamente, em média, o Metrô transporta cerca de 2,6 a 3 milhões de passageiros.

Considerado um dos mais modernos e limpos do mundo, o Metrô de São Paulo transporta, por ano, 483,6 milhões de passageiros. O maior número, em movimento,

foi de 3.080.585 passageiros em um único dia, em 8 de dezembro de 2006. O intervalo entre trens do Metrô é o terceiro menor do mundo, de 99 segundos.

Esses dados demonstram uma preocupação com a excelência dos serviços prestados, incluindo a comunicação com o usuário. E nesse aspecto, podemos notar que o Metrô de São Paulo tem especial cuidado com os cartazes.

Em setembro de 2006, o Metrô fez uma pesquisa que teve como objetivo identificar seus usuários a partir dos componentes de seu perfil socioeconômico e de seus hábitos de viagem. O resultado serve, entre outras coisas, para subsidiar a gestão de políticas de relacionamento e comunicação com os usuários.

Homens/Mulheres:	50%
Jovens - 18 a 34 anos:	54%
Instrução - Ensino médio completo e Universitário incompleto:	53%
Renda Média Familiar:.....	R\$2. 975,00(8,5 salários mínimos ²³)
Renda Média Individual:	R\$1.680,00(4,8 salários mínimos)
Exercem funções burocráticas/subalternas:	38%
Vinculados ao Setor de Serviços:	64%
Usuários habituais (3 dias ou mais na semana):	86%
Viagens exclusivas a trabalho:	66%

²³ Valor do salário mínimo em maio/06 = R\$ 350,00

Usuários de outra condução conjugada ao
Metrô:72%
Região Sul:.....21%
e Residentes na Região Leste:30%

Veremos no capítulo 3, em Análise, a importância dessas informações para o designer criar o projeto gráfico de um cartaz. Lucy Niemeyer(2003) afirma que haverá mais chance de êxito na comunicação quanto mais conhecimento o designer tiver sobre o usuário.

Partindo desse pressuposto, complementamos as informações acerca do universo investigado.

Abrangência das linhas do metrô:

- Linha 1-Azul - Jabaquara/Tucuruvi - 20,2 km
- Linha 2-Verde - Imigrantes/Vila Madalena - 10,7 km
- Linha 3-Vermelha - Corinthians-Itaquera/Palmeiras-Barra Funda - 22,0 km
- Linha 5-Lilás - Capão Redondo/Largo Treze - 8,4 km

Em toda a rede, nas plataformas ou dentro dos vagões, estão afixados cartazes institucionais, ou seja, aqueles que informam e orientam os usuários a respeito dos serviços prestados pelo Metrô, como o da campanha “Vá de metrô” ou do “Bilhete Único”.

criação. Apresentamos, nas tabelas a seguir, dados que traçam esse panorama.

LINHAS	AZUL	VERDE	VERMELHA	LILÁS	REDE
Início da Operação Comercial	1974	1991	1979	2002	-
Extensão atual das linhas (Km)	20,2	10,7	22,0	8,4	61,3
Estações	23	11	18	6	55(1)
Estações de transferência	3	2	1	-	3
Estações de integração com ferrovia	1	1(2)	4	1	7
Estações com terminais de ônibus urbanos	6	1	10	5	22
Estações com terminais rodoviários	2	-	1	-	3
Número de carros da frota(3)	306	66	282	48	702
Número de carros utilizados nas horas de pico	258	90	252	30	630
Intervalo mínimo entre trens (segundos)	109	150	101	307	-
Velocidade máxima (Km/h)	87	87	87	68	-
Velocidade comercial (Km/h)	32	36	42	42	-
Entrada de passageiros (milhões)(4)	241,8	62,4	283,0	24,4	611,7
Entrada de passageiros/Km de linha (milhões) (4)	17,8	9,7	16,5	2,7	10,4

(1) As estações de transferência foram computadas nas duas linhas que atendem - Sé (L1 e L3), Ana Rosa (L1 e L2) e Paraíso (L1 e L2) - porém uma só vez no total da rede.
(2) Integração realizada através da Ponte Orca.
(3) Cada trem possui formação fixa de 6 carros.
(4) Dados relativos ao ano de 2007.

Levando em consideração que a percepção do cartaz pelo usuário passará por filtros fisiológicos, culturais e emocionais, reforçamos a importância da compreensão das contingências do sistema no qual o cartaz está inserido.

Sendo assim, ainda temos:

Perfil dos usuários:

Características	Linha 1	Linha 2	Linha 3	Linha 5
	AZUL	VERDE	VERMELHA	LILÁS
Homes	50%	44%	50%	56%
Mulheres	50%	56%	50%	44%
18 a 34 anos	50%	52%	52%	56%
35 a 44 anos	19%	19%	20%	19%
Classe social (média)	69%	63%	74%	75%
Renda média (salário mínimo)	10,3%	12,4%	8,5%	6,6%
Instrução				
Ensino Médio Completo	50%	45%	57%	55%
Superior Completo	27%	34%	20%	11%
Ramo de atividade				
Serviços	62%	64%	59%	48%
Comércio	12%	7%	14%	18%
Estudantes	9%	14%	9%	8%
Acesso à internet	69%	76%	71%	55%
Posse de carro	59%	65	58%	47%
Frequência uso do metro 5 a 7 dias/semana	73%	70%	78%	76%

Desse modo, apresenta-se um arsenal consistente para iniciar o trabalho de criação. Entendamos, portanto, como é o processo para a criação de um projeto gráfico de cartaz institucional para o Metrô de São Paulo.



2.2 Os cartazes no metrô de São Paulo

O Metrô produz grande parte do material de promoção institucional e gerencia o que é divulgado no sistema. Dependendo do cartaz, a criação e a arte-final podem ser feitas por uma equipe interna e a reprodução e o acabamento, por uma gráfica externa. Outras vezes, dependendo da campanha e de sua estratégia, o cartaz pode ser desenvolvido por uma agência contratada. Em média são impressos 150 cartazes. O tempo de permanência é variável de acordo com a campanha.

No metropolitano de São Paulo são expostos cartazes de diversas naturezas: de cunho social, educativo, cultural e publicitário.

Nessa amostra concentrar-nos-emos nos cartazes que divulgam serviços oferecidos pelo Metrô. Esse recorte sobre os cartazes institucionais visa compreender melhor o papel do cartaz como estratégia comunicativa dessa empresa, que trabalha com algo que é essencial à população de São Paulo: lida diretamente com o transporte de pessoas, assim como outros órgãos do governo devem respeito para com o cidadão. Por sorte, otimizar recursos e informar a população com clareza é o que espera-se do serviço público.

Peço licença para transcrever pequenos trechos integrantes do Relatório de Ações do Departamento de

Marketing do Metrô do ano de 2006²⁴, cujo objetivo das campanhas divulgadas é:

“[]...estabelecer uma comunicação ágil e eficiente, não apenas com os 2,6 milhões de usuários do Metrô, como também com a população da cidade...[]”.

Após terem sido retirados os cartazes das ruas da cidade, o metrô fortaleceu-se como ambiente de estabelecimento do cartaz como mídia.

Por este motivo lembramos Chico Homem de Melo (2005):

“Como estratégia possível de sobrevivência, há de se pensar em novos suportes para a afixação de cartazes, sendo pontos de transporte público locais naturalmente vocacionados para isso” (Melo, 2005, p.45)

Figura 85



Cartaz da campanha “Vá de Metrô”.

²⁴ Relatório de Ações de 2006. Companhia do Metropolitano de São Paulo. DMK, 2006, passim.

Observamos o cartaz que divulga a campanha “Vá de Metrô”, que convida a população a participar dos eventos culturais da cidade, usando o metrô como meio de transporte. Nesta composição gráfica, temos uma imagem em destaque no centro geométrico, a utilização de cores contrastantes: amarela e azul e, na parte inferior, as assinaturas em logotipo do Governo do Estado de São Paulo, da Secretaria de Transportes Metropolitanos e do Metrô.

Desse modo, constata-se a predileção pelo uso de cartaz, colocando o design gráfico como “mola-mestra” dessa engrenagem.

“[]...o Metrô estabelece uma linha de comunicação com os usuários e cidadãos, caracterizada preponderantemente pelo apelo visual, o que propicia o rápido entendimento do assunto que se quer comunicar. []”.

Sendo assim, vemos que a contribuição do design na concepção do projeto do cartaz é essencial para seu sucesso. E desse ponto de vista, os cartazes apresentados a seguir, que integram o referido Relatório de Ações, trazem técnicas e retóricas compositivas coerentes com toda a campanha institucional.

No Metrô, as campanhas têm como finalidade:

“[]...transmitir conceitos de cidadania, preservação do patrimônio público, segurança e uso correto do sistema. []”

Figura 86



Cartaz da campanha de embarque e desembarque.

Objetivo: buscar a colaboração do usuário para a solução dos problemas decorrentes da superlotação do sistema.

Estratégia: afixação de adesivos nas portas dos trens.

Outubro/2006.

Identificamos neste cartaz que visa educar os usuários sobre questões de segurança na utilização do sistema, uma composição dividida em duas partes horizontais por uma tarja na cor azul, que apresenta o texto com a mensagem principal em contraste, na cor branca. Há predominância da cor verde e uso de ilustrações com personagens, numa linguagem que lembra história em quadrinhos. Na parte inferior, como em

todos os cartazes do Metrô, seguem as assinaturas em logotipo.

Figura 87



Cartaz de divulgação do treinamento de simulação de incêndio e salvamento.

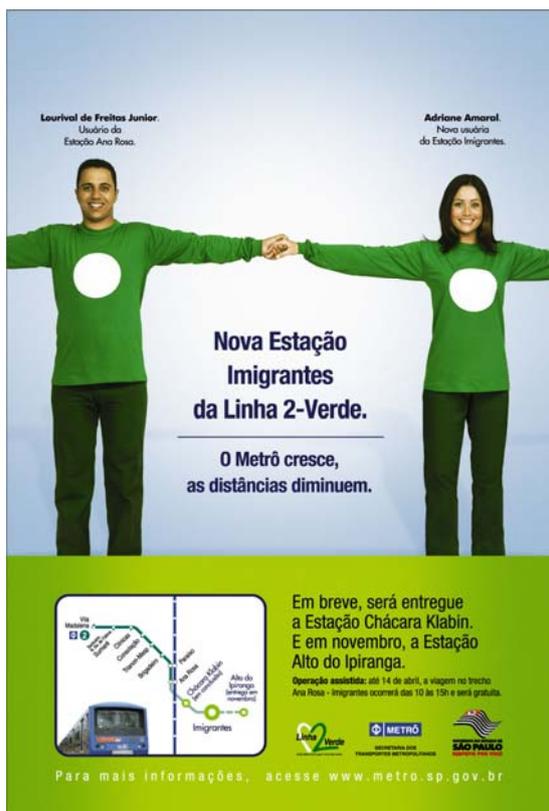
Às vezes fica difícil para designer encontrar maneiras inovadoras de representar temas recorrentes, que já foram muito explorados, mas que são extremamente importantes. E justamente por este motivo, o desafio do designer é inovar para chamar a atenção. É o caso da divulgação do treinamento para prevenção e procedimentos de salvamento em caso de incêndio. Neste caso, a cor vermelha é predominante. Optou-se pela utilização de um pictograma que remete à imagem de fogo, posicionado no melhor ponto de atenção. O texto segue de maneira subliminar no final da composição.

Para anunciar a ampliação da rede, com a inauguração de novas estações na linha verde, foram criados cartazes onde a cor verde teve destaque.

Uma campanha desse porte, demanda não só a utilização de cartazes como meio de divulgação, como também outras peças gráficas.

“[]...Quando necessário, as campanhas são acompanhadas por ações estratégicas pontuais na ocasião de seu lançamento. São compostas várias peças como cartazes, folders, painéis adesivos, normalmente veiculados nas estações e no site do Metrô. []”

Figura 88



Cartaz para divulgação da entrega da estação Imigrantes. Estratégia: ampla campanha com material distribuído por todo o sistema, com reforço nas estações da Linha 2 – Verde e inserções de anúncio na TV. Março/2006

Aqui temos o uso de fotografia, na qual os personagens estão vestidos com camisas verdes. Posicionados lado a lado e de mãos dadas, sugerindo uma metáfora onde cada um deles representa uma estação e suas mãos fazem a interligação entre uma estação e outra. É pertinente pensar em enquadramento fotográfico, pois, o conceito da campanha pode ser único, mas deve-se tomar cuidado porque a intenção pode mudar de acordo com o enquadramento ou recorte.

Figura 89



Cartaz para divulgação das novas estações da Linha 2 – Verde (“Agora é a vez da Chácara Klabin”). Estratégia: vários materiais distribuídos e afixados nas estações do metrô. Abril/2006

Assim, observamos que neste cartaz que faz parte da mesma campanha do cartaz anterior, há a mesma

linguagem gráfica, ou seja, continuam sendo usados os mesmos elementos do cartaz anterior, porém com um enquadramento fotográfico diferente. Aparece apenas um personagem de braços abertos, destacado no centro do cartaz, buscando transmitir a idéia de proximidade. Assim, fotógrafo e diretor de arte devem ter claro qual é o objetivo daquela peça e qual é a mensagem que deseja-se transmitir. Por isso, a composição visual é o reflexo das intenções da campanha. E o papel do designer é traduzí-las de modo a obter sucesso nessa comunicação.

“[]...Algumas vezes mídias externas também são utilizadas e, para tanto, produz-se peças específicas como anúncios em revistas, jornais e outdoors.[]”

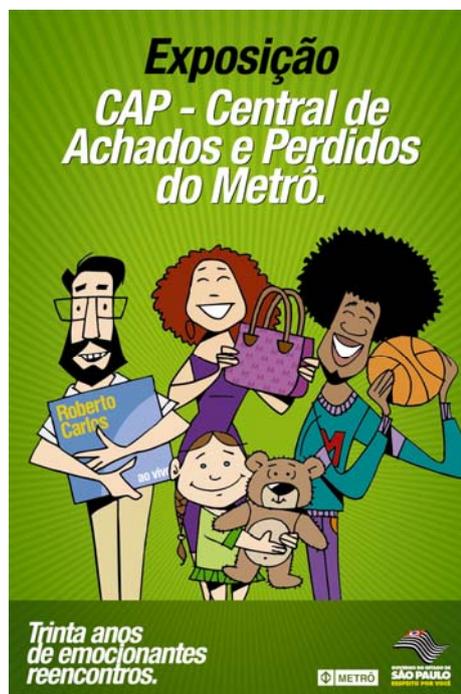
Figura 90



Cartaz da campanha contra o comércio ilegal no metrô.

Os cartazes de cunho educativo podem ter linguagens diversificadas, de acordo com o tema. Exemplo disso é o cartaz que esclarece a proibição de comércio dentro do Metrô. É um tema que exige uma abordagem do tipo: “Alerta! Assunto sério”. Para ilustrar esse intuito, foi usada uma fotografia com uma modelo em primeiro plano, olhando diretamente para o usuário. Ela está dentro de um vagão do metrô. Num quadro azul, tom sobre tom, posicionado na parte inferior do cartaz, está o texto em corpo pequeno, esclarecendo sobre a ilegalidade. Da mesma forma, o tema pode ser “mais leve”. E de maneira descontraída, a composição usa personagens ilustrados e a tipografia está em destaque:

Figura 91



Cartaz de divulgação da Central de achados e perdidos.

E mencionando a tipografia como elemento de destaque na composição, apresentamos o cartaz que divulga o Bilhete Único e que têm essa característica evidente. Ainda há a fotografia, mas como coadjuvante. Ao fundo, a cor laranja, quente, quebra a monotonia.

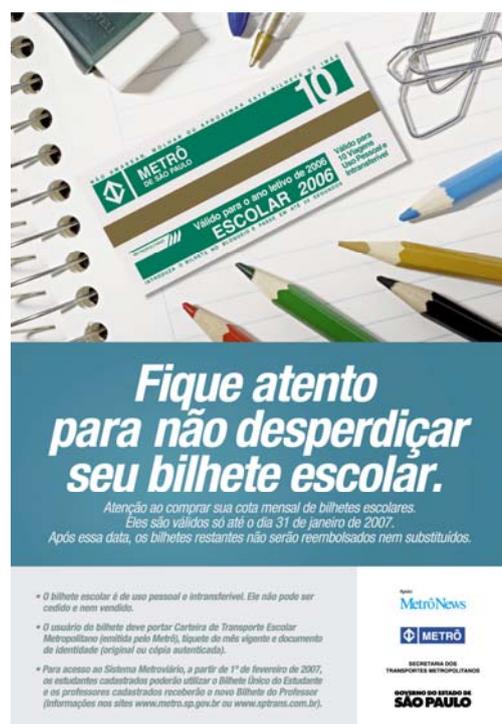
Figura 92



Cartaz: "Saiba como usar o bilhete único no metrô". Estratégia: foi feita de acordo com os desdobramentos e os materiais de campanha que continham informações detalhadas sobre as mudanças no sistema de bilhetagem do transporte público da cidade de São Paulo. Janeiro/2006.

Neste exemplo, não foi somente o tema, o condutor da retórica compositiva. Aqui, há uma mensagem objetiva e direta ao público que consome esse tipo de bilhete. Confirmamos este fato, analisando o próximo cartaz:

Figura 93



Cartaz para divulgação do bilhete escolar.

Neste cartaz que divulga o bilhete escolar, podemos notar que a composição está dividida em duas áreas horizontais, em que na área superior, estão as imagens que traduzem símbolos de afinidade com estudantes, como lápis, caderno e borracha. Mas sobretudo, está no centro da composição, o bilhete estudantil. A mensagem principal, encontra-se na cor branca em contraste com uma tarja azul. O restante da tipografia apresenta-se na cor preta, num quadro cinza, de modo subliminar.



03 Análise da estratégia comunicativa de design do cartaz no metrô

A tecnologia e os estudos no campo do design são fundamentais para a história do cartaz, pois, devido aos seus avanços, novas possibilidades de criação e produção vêm à tona. E cabe ao designer pensar sobre as novas tecnologias, não só porque executa, mas também porque detém a responsabilidade de lidar com criação, com linguagem visual. É também a partir das inovações tecnológicas que tornam-se viáveis novas formas de expressão gráfica.

O olhar de um designer numa viagem de metrô pode funcionar de forma lúdica como o olhar de uma criança que acabou de aprender a ler e escrever. Existe uma tendência natural de ir construindo e desconstruindo tudo o que se vê. Para a criança o desafio é tentar ler as placas, os anúncios e tudo o que mais aparecer pela frente.

Nesse sentido, Abramo (1994) explica:

“O usuário, através da percepção fragmentada montará as figuras na memória, recriando-as uma vez, corrigindo-lhes da próxima, exercitando assim a sua própria capacidade visual, treinando-a no tempo disponível. Isto se dá em processo de aprendizagem através de imagens, forma de conhecimento da atualidade que exige a participação direta ao fruidor que além de contemplá-la, recebendo em troca o prazer de ver, ainda é contemplado com o prazer lúdico de refazê-la e de arquivá-la na mente” (Abramo, 1994, p. 18)

Abramo(1994) refere-se às obras de arte que também são expostas nas estações do metrô, mas aplica-se muito bem aos cartazes, já que estes constituem a paisagem daquele ambiente urbano e são peças gráficas resultantes de uma composição imbricada de elementos de comunicação visual, tais como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento²⁵.

Para Regina Wilke (2007):

“O cartaz é um produto técnico-artístico e como obra dialoga com a história e com a cultura em que vive, uma peça gráfica datada portadora e anunciadora de um valor expressivo (significativo), projetada no seu ambiente histórico, vinculada a um tempo e sociedade. Desta forma cartazes refletem as tendências no design gráfico, acusam as revoluções na linguagem que se sucedem e espelham os contextos em que foram produzidos, fornecendo um panorama das atividades econômicas, sociais, culturais e políticas.” (Wilke, 2007 p. 02)

Do ponto de vista de quem projeta design, é inevitável que a contemplação ou observação de um cartaz no metrô, tenha um caráter mais criterioso: a atenção se volta para a construção formal das peças, o uso das cores, a tipografia, a composição visual, a indagação sobre quais teriam sido as ferramentas e as técnicas utilizadas, entre outras questões.

²⁵ Dondis (2007, p. 51)

Nesse sentido, verificamos o fortalecimento do cartaz sob duas vertentes: primeiro como projeto de design que é nosso foco de atenção, e depois como mídia por precisar estar exposto ao maior número de pessoas possível:

1) O projeto de design de um cartaz está baseado em linguagem gráfica e compõe elementos gráficos com objetivo de comunicar algo;

2) Mídia – que possui uma dinâmica específica para a veiculação da informação. É importante considerar a política estratégica de comunicação: desde a concepção. É necessário levar em conta o público para o qual deseja-se comunicar. A partir de então, a composição visual baseia-se no tema, mas também considera o perfil do espectador. O local de afixação e o prazo de permanência do cartaz também fazem parte dessa política estratégica.

De acordo com Dondis(2007), composição pode ser entendida como:

“... um 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.” (Dondis, 2007, p. 133)

Partindo do pressuposto de que a composição visual é baseada em linguagem e considerando a maneira como

a linguagem constrói significados, lembramos Michael Twyman(1982), Professor de Tipografia e Comunicação Gráfica da Universidade de Reading, Inglaterra, que acredita que a representação pictórica é uma linguagem formada por uma cadeia de elementos que, quando combinados, geram sintagmas visuais, e que esta linguagem poderá estabelecer uma série de relações com a linguagem verbal. O autor define o elemento linguagem como sendo a relação entre o conteúdo da informação e a sua representação visual. Ele criou o termo elemento linguagem para definir a relação entre conteúdo da informação e sua apresentação visual – levando em conta o usuário e as circunstâncias de uso desta mensagem – ele chama atenção para a importância de se valorizar a forma de apresentação para destacar o conteúdo do texto. O autor coloca-nos a dificuldade de incluir o estudo da linguagem gráfica dentro de outras categorias do estudo da linguagem. Do ponto de vista dos lingüistas, a linguagem é dividida entre escrita e falada, mas se olharmos pelo ponto de vista do designer gráfico, é o que propõe Twyman (1982), ela pode ser dividida em verbal e pictórica.

Figura 94

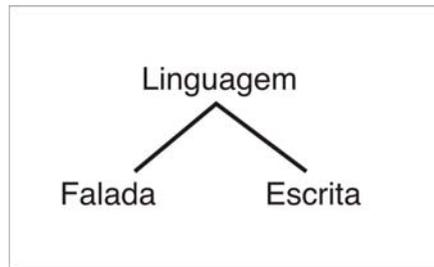
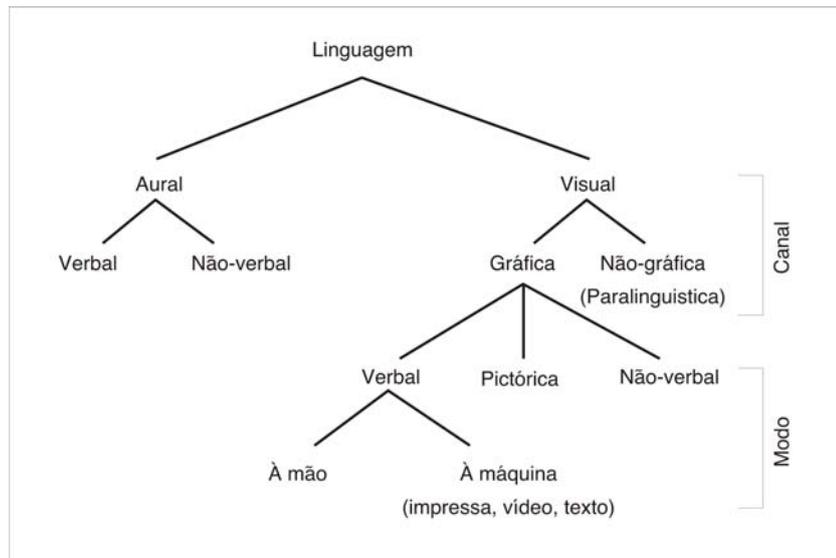


Figura 95



Essa linguagem gráfica está estruturada de acordo com um discurso ou narrativa, que Barthes(1971) confirma dizendo que:

“A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias” (Barthes, 1971, p.19)

Então o cartaz deve ser composto por elementos visuais dispostos de maneira eficaz para chamar a atenção do transeunte;

Nesse processo de observação e tentativa de avaliar o sucesso do projeto gráfico do cartaz, podemos lembrar Dondis (1991):

“A utilização dos componentes visuais básicos como meio de conhecimento e compreensão tanto de categorias completas dos meios visuais quanto de obras individuais é um método excelente para explorar o sucesso potencial e consumado de sua expressão”
(Dondis, 1991, p. 52)

Sobre o cartaz institucional do Metrô, será analisada a composição visual. E como parâmetros, utilizaremos os componentes: tipografia:²⁶, cores e imagens.

Como mencionamos anteriormente, o cartaz não permanece disassociado de seu caráter midiático e assim lembra João Gomes Filho (2006) que o processo de comunicação na relação usuário-produto demanda um significado denotativo, conotativo e simbólico que um produto é capaz de transmitir²⁷, assim como abarca também diversos atributos, tais como: aparência estética, estrutura física, padrão tecnológico, qualidade de

²⁶ A tipografia (do grego typos — "forma" — e graphein — "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis.(LUPTON, 2006).

²⁷ Denotar. Revelar por meios de notas ou sinais. Significar, simbolizar, indicar, exprimir. Fazer notar, fazer ver, manifestar. Conotar. Relação que se nota entre duas ou mais coisas. Sentido translato, ou subjacente, às vezes de teor subjetivo, que uma palavra ou expressão pode apresentar paralelamente à aceção em que é empregada. (João Gomes Filho, 2006, p. 112)

acabamento superficial, tratamento cromático, ordenamento dos seus elementos constituintes e funcionais e, eventualmente, pode incluir valores sensíveis e emocionais.

O autor ainda destaca três dimensões importantes para avaliação de um objeto de design:

- Dimensão Sintática: relações formais entre os signos e sua correspondência com outros signos . Esta dimensão revela a descrição do funcionamento técnico do produto: organização física-estrutural, visual e estético-formal. Inter-relações sistêmicas.

- Dimensão Semântica: relação entre os signos e os objetos, ou seja seus significados. É a dimensão do próprio objeto, do que ele pode significar, no contexto de várias relações entre signos diversos. É a significação do produto.

- Dimensão Pragmática: relação entre os signos e os usuários destes, ou seja seus interpretes. Descreve a compreensão lógica do produto e como ele é formado. São suas leis de funcionamento, de sua utilidade.

Assim, os cartazes russos apresentados neste trabalho, do mesmo modo que os cartazes institucionais do Metrô, têm um caráter de propaganda, ou seja,

promovem uma ideologia, um conceito, sem o intuito de vender algum produto.

No exemplo a seguir, fruto do construtivismo russo, é possível verificar a composição de formas geométricas com turbulentas mudanças de direção visual. O cartaz apresenta as cores branca, vermelha e preta como predominantes.

Figura 96



“Derrote os brancos com a cunha vermelha”, (El Lissitzki), 1920.

Pensando em maneiras diferentes de contar uma história, o designer também dispõe de maneiras diferentes de compor um cartaz, de escolher a linguagem gráfica que melhor cabe àquela situação e público.

Assim, temos este exemplo onde há um forte apelo pictórico constatado pelo uso de uma imagem sinóptica.²⁸

Figura 97



“Todos os povos do mundo saúdam o exército vermelho de trabalhadores”, 1919.

Desta maneira, refletimos a respeito da forma pela qual o Metrô de São Paulo optou por divulgar seu plano de expansão.

²⁸ Representação unificada de parte de uma realidade ou de uma realidade imaginária.

Análise

Para Lucy Niemeyer (2003), um produto de design é resultado e reflexo de um cenário político, econômico, social e cultural em dimensão histórica e geográfica.

Nesse estudo de caso, temos como produto o cartaz institucional que divulga a expansão do Metrô de São Paulo. Essa expansão é a expressão de que a cidade necessita de melhorias no transporte público e o Metrô utiliza o cartaz para fazer sua propaganda.

Analisando o referido cartaz é possível identificar que trata-se de uma construção que privilegia o centro óptico²⁹ de uma composição dinâmica, dando destaque para a palavra Expansão, o que evidencia a mensagem principal. Apresenta uma imagem ao fundo com um filtro na cor azul que remete à uma plataforma do metrô ou até mesmo aos trilhos do trem, dando a sensação de que algo está por vir. Na tipografia foi usada uma fonte tipo bastão, sem serifa, no estilo itálico, o que denota certo movimento. As frases com corpo maior receberam a cor branca e há contraste nas frases menores, que estão na cor amarela visto que há

²⁹ “O centro real de um projeto gráfico não é o geométrico, determinado pelo cruzamento das diagonais. Seu centro vital está situado em cima daquele centro matemático; sua altura é variável, dependendo da relação entre a largura e a altura. Se o projeto é alto e estreito, o centro óptico é muito mais alto, proporcionalmente, do que seria em um projeto curto e largo” (Rodrigues, 2003, p. 177)

predominância da cor azul em toda a composição. Na parte inferior, temos a inserção de logotipo do Programa de Expansão e do Governo do Estado de São Paulo.

Figura 98

Foto: Paulo Cesar Longhue



Terceiro cartaz apresentado. Cartaz original da Campanha de Expansão do metrô. Apresenta composição do texto com a imagem.

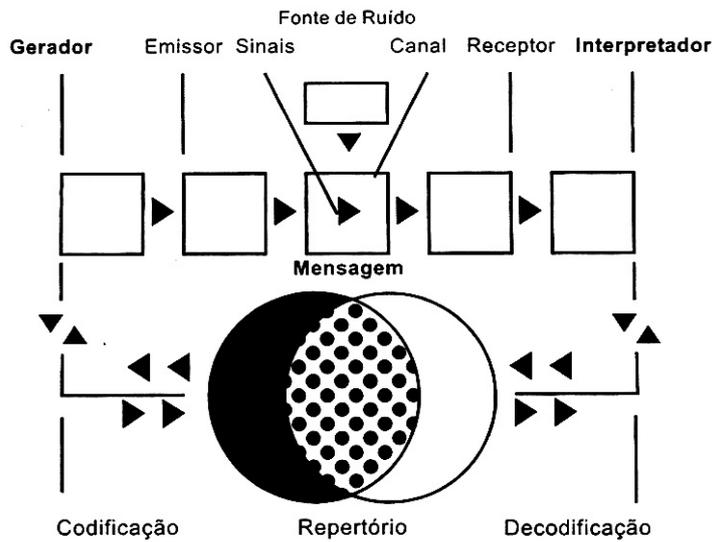
Esse produto – o cartaz – sofre várias interferências determinadas pelas contingências do sistema do qual participa – o metrô. Lucy Niemeyer (2003) complementa dizendo que a interação com o indivíduo passa por filtros fisiológicos, culturais (ambiente, experiência pessoal) e emocionais (atenção, motivação). A maneira como o produto é sentido depende do seu julgamento de percepção pelo indivíduo. O processo de interação é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento como a ergonomia, a antropologia e a semiótica, entre outras. Devemos considerar também o contexto de apreensão, o tempo de permanência no metrô, seja dentro do vagão propriamente dito, seja nas estações, assim como é importante atentar para as condições físicas: o ambiente tem uma quantidade grande de pessoas circulando diariamente. Essas pessoas viajam no trajeto de um ponto a outro da cidade e o cartaz tem o desafio de arrebatar-lhes o olhar. É nesse momento em que o design gráfico surge como um instrumento importante.

Do ponto de vista da semiótica aplicada ao design, podemos denominar emissor como gerador: aquele que vai projetar/produzir o produto de design; receptor como interpretador não como um único indivíduo,

mas como sujeitos, usuários, consumidores como aqueles que são apenas espectadores; Lucy Niemeyer (2003) afirma que “a mensagem percorre, por diferentes canais, caminhos até o usuário ou consumidor final”. A mensagem deve fazer o interpretador crer em algo, fazer algo, tomar uma decisão. A interpretação da mensagem depende do repertório do interpretador. São questões afetivas, históricas, culturais, profissionais, enfim, experiências. No projeto gráfico, o designer gerador é quem escolhe as estratégias de comunicação como código, mensagem, considerando o canal, ou seja, um cartaz ou um *folder*, por exemplo, que foi determinado no *briefing* feito pelo planejamento de *marketing*. Para que seja eficaz, o gerador deve elaborar a mensagem de maneira que o processo perceptivo tenha uma repercussão consistente. Portanto quanto mais conhecimento o designer-gerador tiver sobre o repertório do usuário-interpretador, mais chances de êxito na comunicação.

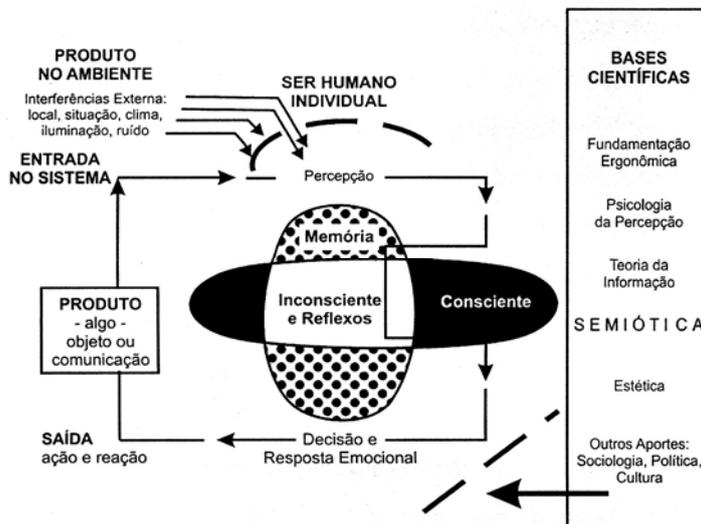
Os dois gráficos apresentados a seguir ilustram esses conceitos.

Figura 99



As diversas instâncias da interação indivíduo/produto e as áreas de conhecimento que estudam essa relação sob diferentes ângulos.

Figura 100



As etapas do processo de comunicação.

Nesta pesquisa, a intenção foi verificar o nível de percepção/associação, por parte do usuário, quando

são desmembrados os elementos da composição do cartaz.

No primeiro cartaz-teste, deixamos apenas a imagem que ilustra o cartaz original, removendo integralmente seu discurso textual.

Figura 101



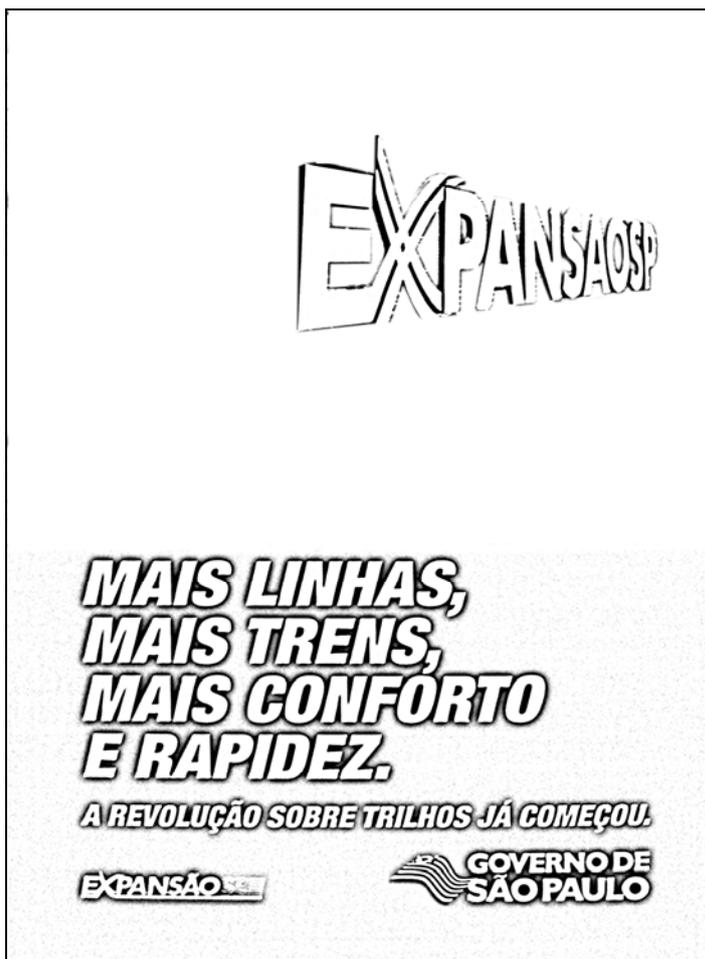
Primeiro cartaz apresentado.
Versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão do metrô.
Apresenta só a imagem (ilustração).
Janeiro de 2009

E constatamos que a maioria dos entrevistados não reconhece a primeira proposta só com a imagem,

muito embora alguns tenham declarado ter a sensação de que sabiam do que se tratava.

No segundo cartaz-teste foi feito o inverso, ou seja, permaneceu apenas o texto.

Figura 102



Segundo cartaz apresentado. Versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão do metrô. Apresenta só texto.

Janeiro de 2009

A maioria dos entrevistados a reconhece. Isso se deve à clareza da mensagem textual. Mesmo assim, alguns entrevistados declaram jamais tê-lo visto com esta composição.



Já o terceiro cartaz-teste – o cartaz original divulgado pelo Metrô – apresentou um índice que demonstra a eficácia da estratégia comunicativa e a maioria dos entrevistados elege-o como o melhor dos três cartazes, ou seja, a maioria das pessoas reconhece-o e declara já tê-lo visto. O que faz-nos crer que levar em consideração os fatores intervenientes, presumir o repertório do usuário e adequar os elementos visuais de forma coerente com o tema, é extremamente importante na criação de um cartaz. Então ter o design aplicado à concepção do projeto é fator essencial para o sucesso de sua pragmática.



Considerações finais

O presente estudo investigou o uso do design gráfico do cartaz institucional do Metrô como meio eficaz de comunicação no transporte público de São Paulo.

O desaparecimento da poluição visual causada por veiculação de propaganda em *outdoors*, cartazes, *backlights*, *banners* e painéis, foi a razão do questionamento central dessa pesquisa. Outro fator instigante foi o surgimento e proliferação de telas planas que divulgam informações por meio de animações, dispostas em lojas de comércio, cinemas, livrarias, restaurantes e também no Metrô. Mas o cartaz ainda estava lá, presente, e tendo como suporte o papel.

Então além de manter-se sedimentado como instrumento eficaz na comunicação, fortemente apoiado pelo projeto de design, podemos concluir que o cartaz ainda é viável. Seria como aconteceu com algumas especulações ao longo da história: a fotografia substituiria a pintura, o cinema substituiria o teatro, a internet, a TV e assim por diante. O cartaz pode co-existir com outros meios de comunicação face inclusive ao desenvolvimento de novas tecnologias que permitam seu aprimoramento de projeto e produção.

Compreender a relação existente entre o design gráfico e os processos de comunicação no transporte

público exigiu pesquisa de campo constante deste estudo, coleta de amostras e dados estatísticos, apoiada em levantamento bibliográfico. E seus resultados vislumbram trazer uma contribuição para estudos dentro da área do design, das discussões sobre design e os processos de comunicação no espaço urbano.

Deste modo, portanto, por estar o design gráfico presente na contemporaneidade, foi possível apresentar o cartaz institucional no Metrô de São Paulo, entendendo seu contexto de apreensão e analisando seu projeto gráfico. Com isso, constatamos o seu poder de comunicação, sustentado por um projeto de design eficaz.



Anexo A

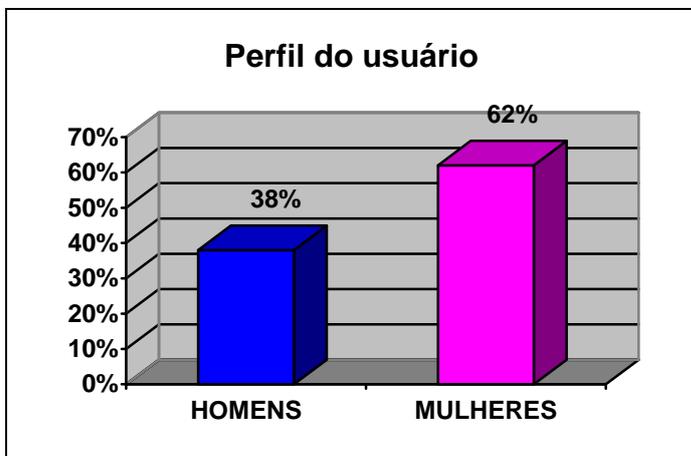
Pesquisa de campo:

Os resultados estatísticos nos trazem um enquadramento amplo sobre a percepção do usuário em relação aos cartazes. Porém, para abordarmos esse tema com mais profundidade seriam necessárias análises psicológicas muito mais finas, fugindo do propósito desta pesquisa. Para tanto, deveríamos considerar diferentes pontos de vista: o cartaz como comunicação pessoal do produtor ao consumidor; e o cartaz como comunicação difusa entre um emissor e um número considerável de receptores.

Tratamos, nesta pesquisa, do projeto de design gráfico, por meio de leituras baseadas em dimensões semióticas a favor da comunicação.

1) Perfil da amostragem:

Figura 103



Foram 55 usuários do metrô, abordados de modo aleatório, sendo um em cada estação, em toda a rede..

2) Média de duração da viagem de metrô ou tempo de permanência na rede:

O tempo médio é de 36 minutos.

3) Percepção, de modo geral, dos cartazes no metrô:

Do total, 68% declaram que costumam se lembrar.

E 32% declaram não se lembrar dos cartazes no metrô.

Figura 104



4) Detalhamento:

Figura 105

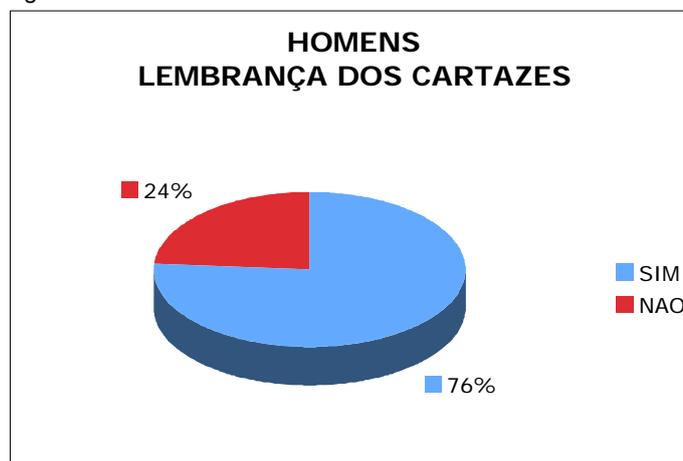
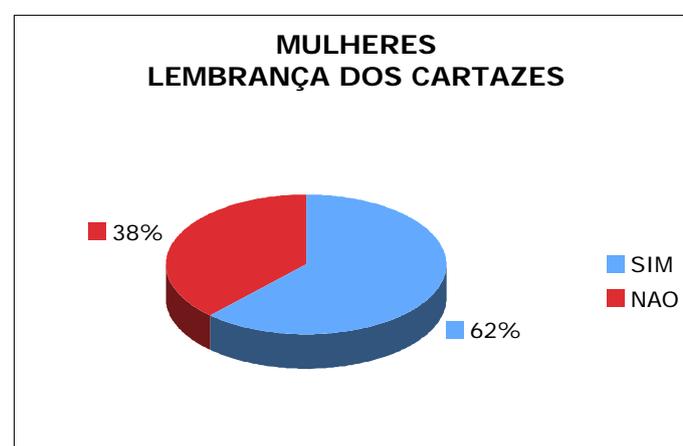


Figura 106



5) Comparação de amostras:

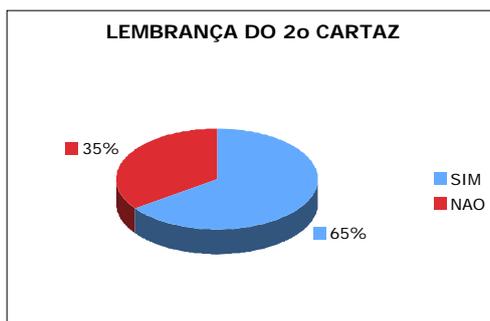
Cartaz 01

Figura 107



Cartaz 02

Figura 108



Cartaz 03

Figura 109



6) Cartaz que comunica melhor:

Figura 110



Figura 111

NÚMERO	ESTAÇÃO	NOME	SEXO	LEMBRA?	TEMPO	CARTAZ 01 IMAGEM	CARTAZ 02 TEXTO	CARTAZ 03 ORIGINAL	MELHOR
1	Tucuruvi	LÉIA	M	S	40	N	S	N	3
2	Parada Inglesa	GILBERTO	H	N	20	N	N	N	2
3	Jardim São Paulo	JORGE	H	S	40	S	N	S	3
4	Santana	JULIETE	M	N	30	N	S	N	3
5	Carandiru	DIOGENES	H	N	10	N	N	N	3
6	Portuguesa-Tietê	DIOGO	H	S	90	S	S	S	3
7	Armênia	CAROLINA	M	S	40	N	S	S	3
8	Tiradentes	MARCIO	H	S	15	N	N	N	3
9	Luz	RODRIGO	M	S	40	S	S	N	3
10	São Bento	CAMILA	M	N	30	N	N	N	3
11	Sé	MARCELO	H	S	60	S	S	S	3
12	Liberdade	NATÁLIA	M	S	20	N	S	S	3
13	São Joaquim	MARCIO	H	S	20	S	S	S	3
14	Vergueiro	LUIGI	H	N	10	S	N	S	3
15	Paraisópolis	CRISTIANE	M	S	80	S	S	S	3
16	Ana Rosa	PAMELA	M	N	15	N	S	N	3
17	Vila Mariana	LUCIANA	M	S	30	S	N	S	3
18	Santa Cruz	VINICIU	H	N	40	N	S	N	3
19	Praça da Árvore	ELISANGELA	M	S	5	S	S	S	3
20	Saúde	PATRÍCIA	M	N	40	S	N	S	3
21	São Judas	ALESSANDRA	M	S	45	S	N	S	3
22	Conceição	EMERSON	H	N	30	N	S	S	3
23	Jabaquara	JUNIOR	H	S	90	S	S	S	3
24	Palmeiras-Barra Funda	ANDREZA	M	S	15	S	S	S	3
25	Marechal Deodoro	MAURO	H	S	40	S	N	S	3
26	Santa Cecília	JANAINA	M	N	10	N	N	N	3
27	República	FATIMA	M	S	10	S	S	S	3
28	Anhangabaú	ARTUR	H	S	30	S	S	S	3
29	Pedro II	VIVIANE	M	N	30	N	S	S	3
30	Brás	ELAINE	M	N	5	N	S	S	3
31	Bresser-Moóca	MARCIA	M	S	40	S	S	N	3
32	Belém	VANESSA	M	N	60	N	N	N	3
33	Tatuapé	ANA LUCIA	M	S	15	N	S	S	3
34	Carrão	ROSE	M	N	20	N	N	N	3
35	Penha	PRISCILA	M	N	90	N	N	N	3
36	Vila Matilde	SÔNIA	M	S	12	N	S	N	3
37	Guilhermina Esperança	MARCELA	M	N	40	S	S	S	3
38	Patriarca	JESSICA	M	S	30	S	S	S	3
39	Artur Alvim	NELÍDIA	M	S	90	S	S	S	3
40	Corinthians-Itaquera	FLAVIA	M	S	15	N	N	N	3
41	Vila Madalena	JOSÉ EUGÊNIO	H	S	30	N	S	S	3
42	Sumaré	PAULO	H	S	30	S	S	S	3
43	Clínicas	ALEX	H	S	50	N	N	N	3
44	Consolação	REINALDO	H	S	60	N	S	S	3
45	Triângulo-Masp	LUCIANA	M	S	50	N	S	S	3
46	Brigadeiro	RINALDO	H	S	50	N	S	S	3
47	Chácara Klabin	LUIS	H	S	35	N	S	S	3
48	Imigrantes	RAFAEL	H	S	40	N	S	N	3
49	Alto do Ipiranga	MARILDA	M	S	30	N	S	N	3
50	Capão Redondo	ANA	M	S	30	N	S	S	3
51	Campo Limpo	SILVIA	M	S	20	N	S	S	3
52	Vila das Belezas	CAMILA	M	N	20	N	S	N	3
53	Giovanni Gronchi	ANDERSON	H	S	45	N	N	S	3
54	Santo Amaro	ALINE	M	N	40	N	N	N	3
55	Largo Treze	MARIA FERNANDA	M	S	50	S	N	S	3

Tabela demonstrativa das entrevistas realizadas em janeiro/2009.
*Tempo em minutos.



Lista de figuras

Figura 01 – Cartaz de divulgação da Justiça mais próxima.....	19
Figura 02 – Cartaz da Campanha de Execução Fiscal Virtual da Justiça Federal- Biometria.....	20
Figura 03 – Cartaz da Campanha de Execução Fiscal Virtual da Justiça Federal- Certificação Digital.....	21
Figura 04 – Cartaz da Campanha Expedição Cidadania	22
Figura 05 – Cartaz em ponto de ônibus da Av. Paulista. Agosto de 2007.....	24
Figura 06 – Cartaz em ponto de ônibus da Av. Dr. Arnaldo. Agosto de 2007.....	24
Figura 07 – Cartaz em ponto de ônibus da Av. Paulista. Agosto de 2007.....	24
Figura 08 – Paineis e luminosos em Nova Iorque. 2009.....	25
Figura 09 – Ônibus turístico em Nova Iorque. 2009	25
Figura 10 – <i>Outdoors</i> em Nova Iorque. 2009	25
Figura 11– Painéis e luminosos em Nova Iorque. 2009.....	25
Figura 12 – Cartazes nas estações de metrô em Nova Iorque. 2009.....	25
Figura 13 – Cartazes nas estações de metrô em Nova Iorque. 2009.....	25
Figura 14 – Cartaz institucional do metrô de Nova Iorque. 2009.....	25
Figura 15 – Cartaz institucional do metrô de Nova Iorque. 2009.....	25
Figura 16 – Cartaz institucional do metrô de Nova Iorque. 2009.....	26
Figura 17 – Cartaz institucional do metrô de Nova Iorque. 2009.....	26
Figura 18 – Cartaz institucional do metrô de Nova Iorque. 2009.....	26
Figura 19 – Cartaz institucional do metrô de Nova Iorque. 2009.....	26
Figura 20 – Cartaz em formato <i>outdoor</i> no metrô de Paris. Maio de 2006.....	27
Figura 21 – Cartaz em formato <i>outdoor</i> no metrô de Paris. Maio de 2006.....	27
Figura 22 – Cartaz em formato <i>outdoor</i> no metrô de Paris. Maio de 2006.....	27
Figura 23 – Cartaz em formato <i>outdoor</i> no metrô de Paris. Maio de 2006.....	27
Figura 24 – Ônibus turístico em Paris. Maio de 2006	28
Figura 25 – Ônibus turístico em Paris. Maio de 2006	28
Figura 26 – Ônibus de linha regular em Paris. Maio de 2006	29
Figura 27 – Ônibus de linha regular em Sao Paulo. Maio de 2006	30
Figura 28 – Ônibus de linha regular em Sao Paulo. Maio de 2006	31
Figura 29 – Cartaz de Campanha Educativa em ônibus de São Paulo. Julho de 2006.....	31

Figura 30 – Cartaz de Campanha Educativa em ônibus de São Paulo. Julho de 2006.....	31
Figura 31 – Cartaz de Campanha Educativa em ônibus de São Paulo. Julho de 2006.....	32
Figura 32 – Adesivação de campanha publicitária no vagão dos trens	32
Figura 33 – Adesivação de campanha publicitária no vagão dos trens	32
Figura 34 – TV Minuto.....	33
Figura 35 – Cartaz em formato outdoor no metrô Consolação	33
Figura 36 – Cartaz de cinema no metrô.....	33
Figura 37 – Adesivação de campanha publicitária em coluna estrutural do metrô.....	33
Figura 38 – Cartaz de propaganda institucional do metrô afixado nos vagões	33
Figura 39 – Cartaz de propaganda institucional do metrô afixado nos vagões	33
Figura 40 – Cartaz da rede do metrô afixado nos vagões dos trens.....	34
Figura 41 – Cartaz de campanha publicitária nos vagões dos trens.....	34
Figura 42 - Formulário de Pesquisa de Campo.....	35
Figura 43 – Primeiro cartaz versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão/Metrô. .	40
Figura 44 – Segundo cartaz versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão/Metrô.	40
Figura 45 – Terceiro cartaz teste. Versão original do cartaz original da Campanha de Expansão do Metrô.	41
Figura 46 – Cartaz da Campanha de Expansão do Metrô, exposto na estação São Bento. Versão na cor vermelha	42
Figura 47 – Painel superior da Campanha de Expansão do metrô, instalado no vagão. Versão na cor vermelha.....	43
Figura 48 – Painel superior da Campanha de Expansão do metrô, instalado no vagão. Versão na cor azul.....	43
Figura 49 – Cartazes na estação do Metrô. Junho de 2006	50
Figura 50 – Cartaz “ Mussolini”, Itália, 1934.....	57
Figura 51 – Cartaz “Temos que trabalhar, a arma está perto”, 1920.	59
Figura 52 – Cartaz “Você pediu para ser um voluntário?”, 1920.	59
Figura 53 – Cartaz “Soldado do exército vermelho, SOCORRO! (Viktor Koretsky), 1943.	60
Figura 54 – Cartaz “ Vida longa ao Marxismo-Leninismo!”, 1980.	60
Figura 55 – Cartaz “Isto é o que espera por camponeses e trabalhadores por causa das atividades de desertores e covardes”, 1918.	61

Figura 56 – Cartaz “LENGIZ! Livros em todos as áreas do conhecimento”(Alexander Rodchenco), 1925	63
Figura 57 – Cartaz “October” [filme], 1927.	63
Figura 58 – Cartaz “O papel de um lutador de vanguarda só pode ser realizado pelo partido...”, 1927.	64
Figura 59 – Cartaz “Eu quero você na marinha” de Howard Chandler, EUA, 1918.....	65
Figura 60 – Cartaz “Seu país precisa de você” (Alfred Leete), EUA,1914.....	65
Figura 61 – Cartaz “Vamos!” (Jules-Abel Faivre), França,1916.....	66
Figura 62 – Cartaz cubano de Elena Serrano,1968.	67
Figura 63 – Cartaz “La Reine de Joie”, Henri de Toulouse-Lautrec, 1892.....	73
Figura 64 – Cartaz “Moulin Rouge”, o primeiro e mais famoso cartaz de Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.	74
Figura 65 – Cartaz “Divan japonais”, Henri de Toulouse-Lautrec, de 1892/93.....	74
Figura 66 – Cartaz para Jane Avril, Henri de Toulouse-Lautrec, 1893.	75
Figura 67 – Cartaz para teatro, Henri de Toulouse-Lautrec, 1892.....	75
Figura 68 – Cartaz “La troupe de mademoiselle Eglantine”, Henri de Toulouse-Lautrec, 1895/96	76
Figura 69 –Cartaz para o filme Bulvar Zachodzacego Stonca, de Waldemar Swierzy, 1957.....	77
Figura 70 – Cartaz “Orquestra rebelde” (Starowieyski Franciszek), Polônia,1960	78
Figura 71 – Cartaz “Satrycon”, Wieslaw Walkuski, 1991.....	79
Figura 72 – Cartaz “All’s well, that sells well. Think globally, act locally”. Enviado para as Nações Unidas em Kioto, 1997.....	80
Figura 73 – Cartaz “Gtod”, (Bronislaw Zelek), 1967.....	80
Figura 74 – Cartaz “Opera Dellapicola”, (Roman Cieslewicz), 1962.....	81
Figura 75 – L’Univers Borges, poster criado para uma exposição sobre Borges durante o evento	81
Figura 76 – Cartaz Amériques latines, poster criado para uma série de exposições sobre a América do Sul no Centre Pompidou, Pierre Bernard,1992.	82
Figura 77 – Cartaz “Design Renaissance, Gsgow”, criado para um evento do Icograda em Glasgow, Pierre Bernard,1993.....	82
Figura 78 – Cartaz “Otello Verdi”, de Lenica Jan, 1968.	83
Figura 79 – Cartaz “Enfance”. Cartaz sobre a violência contra crianças, por Pierre Bernard.	83
Figura 80 – Cartaz “John Lennon”, de Richard Avedon, Paris, 1967. Coleção de Alain Weill.	85

Figura 81 – Cartaz de Robin Day, para o filme Barbarella, de Roger Vadim, produzido por A. Dino De Laurentis Production com Jane Fonda, 1967.	86
Figura 82 – Cartaz do filme “Muros de Malapaga” (Wojciech Fangor), Polônia, 1952.....	88
Figura 83 – Cartaz para o filme holandês “Orquestra Rebelde”, Franciszek Starowieyski, 1960. .	89
Figura 84 – Mapa do metrô	113
Figura 85 – Cartaz da campanha “Vá de Metrô”	120
Figura 86 – Cartaz da campanha de embarque e desembarque (metrô de São Paulo).....	122
Figura 87 – Cartaz de divulgação do treinamento de simulação de incêndio e salvamento.....	123
Figura 88 – Cartaz para divulgação da entrega da estação Imigrantes (metrô de São Paulo)...	124
Figura 89 – Cartaz para divulgação das novas estações da Linha 2 – Verde (metrô de São Paulo)	125
Figura 90 – Cartaz da campanha contra o comércio ilegal no metrô	126
Figura 91 – Cartaz para divulgação da Central de achados e perdidos.....	127
Figura 92 – Cartaz “Saiba como usar o bilhete único no metrô”.	128
Figura 93 – Cartaz para divulgação do bilhete escolar.....	129
Figura 94 – Redesenho do gráfico de Michael Twyman.....	137
Figura 95 – Redesenho do gráfico de Michael Twyman.....	137
Figura 96 – Cartaz “Derrote os brancos com a cunha vermelha”, (El Lissitzki), 1920.	140
Figura 97 – Cartaz “Todos os povos do mundo saúdam o exército vermelho de trabalhadores”, 1919.....	141
Figura 98 – Terceiro cartaz teste. Versão original do cartaz original da Campanha de Expansão do Metrô.	143
Figura 99 – Gráfico “As diversas instâncias da interação indivíduo/produto e as áreas de conhecimento que estudam essa relação sob diferentes ângulos”	146
Figura 100 – Gráfico “As etapas do processo de comunicação”	146
Figura 101 – Primeiro cartaz versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão / Metrô.	147
Figura 102 – Segundo cartaz versão teste do cartaz original da Campanha de Expansão / Metrô.	148
Figura 103 – Gráfico “Perfil do usuário”	158
Figura 104 – Gráfico “Lembrança dos cartazes”.....	158
Figura 105 – Gráfico “Homens - Lembrança dos cartazes”	159

Figura 106 – Gráfico “Mulheres - Lembrança dos cartazes”	159
Figura 107 – Gráfico “Reconhecimento do 1º cartaz”	160
Figura 108 – Gráfico “Reconhecimento do 2º cartaz”	160
Figura 109 – Gráfico “Reconhecimento do 3º cartaz”	160
Figura 110 – Gráfico do cartaz que comunica melhor	161
Figura 111– Tabela demonstrativa das entrevistas realizadas em janeiro/2009	161



Bibliografia

ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos. **O valor do Design**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

ABRAMO, Radhá. **A filosofia do projeto in Arte no Metrô: São Paulo / Brasil**. Companhia do Metropolitano de São Paulo: Editora Alter Market, 1994.

ARFUCH, Leonor. CHAVES, Norberto. LEDESMA, María. **Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

Arte no Metrô: São Paulo / Brasil / Companhia do Metropolitano de São Paulo. São Paulo : Editora Alter Market, 1994.

BARNICOAT, John. **Los Carteles. Su historia y su lenguaje**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1972.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

BASTOS, Expedito Carlos Stephani. “Justificar a Guerra. A comunicação alemã de 1914 a 1918 por meio de cartazes e postais”. In **Revista ABC Design nº 17**. p. 04. Curitiba: Infolio Editorial, setembro/2006.

BOZZETTI, Norberto. “O componente Design na comunicação”. In **Revista ABC Design nº 17**. p.24. Curitiba: Infolio Editorial, setembro/2006.

BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer – e outros escritos**. Coleção TextosDesign. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

BÜRDECK, Bernhard. E. **Diseño**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1994.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**. São Paulo: Editora Livros Studio Nober, 1993.

CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da historiográfica, 1870-1960**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

CASTRO NEVES, Roberto. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1998.

CAUDURO, F.V. Traços de pós-modernidade: hibridações visuais. In **3º Congresso Internacional de Design da Informação**. Curitiba, 2007.

Catálogo da exposição Les années Pop. Paris. 2001.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

FARIAS, Agnaldo. Design é Arte?. In **Revista da ADG**, nº18. São Paulo: ADG, 1999, p. 25-29.

FERLAUTO, Claudio. **A fôrma e a fórmula: as palavras e as imagens do design**. Coleção TextosDesign. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. "As máscaras da cidade" e "Imagem da cidade e representação urbana". In **Design em Espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____. **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume. 2007.

FREITAS, Marcello Glycério de. Arte nos subterrâneos do metrô de São Paulo. In **Arte no Metrô: São Paulo / Brasil**. Companhia do Mteropolitano de São Paulo. São Paulo: Editora Alter Market, 1994.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico – uma metodologia criativa**. Coleção fundamentos do design. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GRUSZINSKI, Ana Cláudia. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Novas Ideais, 2007.

_____, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Editora 2AB, 2000.

GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Gestão Comunicativa: Maximizando Criatividade e Racionalidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico – Uma História Concisa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades**. Coleção: Interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LEDESMA, Maria. **El diseño grafico, una voz publica**. Buenos Aires: Editorial Argonauta. 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: Um guia para**

designers, escritores, editores e estudantes. Cosac & Naify, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

MEGGS, Philip B. **A history of graphic design.** New York: John Wiley & Sons, 1998.

MELO, Chico Homem de. **Os Desafios do Designer.** Coleção TextosDesign. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

_____. **Signofobia.** Coleção TextosDesign. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

MOLES, Abraham. **O Cartaz.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

MORETTO, Paulo Eduardo. **Cartazes de propaganda cultural no Brasil.** Cinco décadas de técnicas e linguagem. [Dissertação de Mestrado]. São Paulo: USP. FAU, 2004.

MULLER, Brockmann, Josef. **History of visual communication.** Teufen: Nigli, 1971.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas –** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____, Bruno. **Design e comunicação visual.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

NOJIMA, Vera. Linguagens e leituras do design urbano. In **Estudos em Design. P&D**, 1999.

OLIVEIRA, Ivan Carlo de. **Teorias da comunicação.** Pará de Minas.Ed. Virtual Books, 2003.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Intervenções urbanas.** Arte / Cidade. São Paulo: Editora Senac, 2002.

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sergio. **Comunicação & marketing. Teorias da comunicação e novas mídias : um estudo prático.** São Paulo: Futura. 2002.

PINHEIRO, José Roberto dos Santos. **Metrô, mais que transporte.** São Paulo: FAU/USP, 1997.

PINTO, Eduardo. **Comunicação para Produtividade.** Rio de Janeiro: Quartet, 1994.

POYNOR, Rick. **No más Normas. Diseño Grafico Posmoderno.** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2003.

Relatório de Ações de 2006. Companhia do Metropolitano de São Paulo. DMK, 2006.

LINS, Rico. "Brasil em Cartaz". In **Revista Tupigrafia nº7**.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: ELE Editora, 2003.

RODRIGUES, Eduardo de Jesus. **O Cartaz em São Paulo**. Centro de Pesquisa de Arte Brasileira. São Paulo. Imprensa Oficial do Estado, 1980.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 1973.

TWYMAN, Michael. *The Graphic Presentation of Language*. In **Information Design Journal**. Reading, Inglaterra: Department of Typography & Graphic Communication, University of Reading, 1982.

VAZ, Gil Nuno. **MKT Institucional**. São Paulo: Editora Pioneira. p. 20, 1995.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2002.

WILKE, Regina Cunha. O processo cultural do Design: Acervo de Cartazes. In **4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro, 2007.

ZAMARO, Ligia. TAVARES, Mônica. Os modos de configuração do cartaz. In **7º P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Paraná, 2006.

Sites:

METRÔ-SP – Empresa – História. Disponível em <<http://www.metro.sp.gov.br/empresa/historia/azul/historia.shtml>>. Acesso em jul. 2008.

Wikipedia. Disponível em <<http://www.wikipedia.com>>. Acesso em jul. 2008.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=675&id_pagina=1. Acesso em mar. 2006.