

Uma análise de cartazes de acordo com os princípios do Design e da história do cartaz.

AMANDA PACCANARO MARINO¹; RAFAEL PEDUZZI GOMES²; PATRICIA DAMASCENO³

¹Universidade Federal de Pelotas – amandapaccanaro@gmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande do Sul – rafaelpeduzzi@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os cartazes aqui analisados fizeram parte das apresentações de seminários da disciplina de Projeto de Cartaz (2019/1), do curso de Design Gráfico da UFPEL, disciplina que compreende a carga-horária obrigatória do curso. A intenção da presente análise foi de compreender como que algumas dessas peças gráficas, a partir da linguagem visual, conseguem atrair a atenção olhar, possibilitando uma maior fixação da mensagem.

Os cartazes e pôsteres são peças gráficas que se encontram fixadas estrategicamente em lugares públicos onde há circulação de pessoas e, portanto, exercem a função de efetuar uma comunicação em massa. Conforme o dicionário Michaelis (2019), esse dois tipos de peças – cartazes e pôsteres – se diferenciam de acordo com o propósito de cada um: o pôster é um pequeno cartaz usado geralmente para decoração de ambientes; já o cartaz é um comunicado ou anúncio ilustrado de tamanhos distintos, afixados em lugares públicos (MICHAELIS 2019). Apesar dessa diferença, é possível observar que um cartaz, que inicialmente teve um propósito comercial, pode tornar-se um pôster. A considerar o contexto histórico em que foi produzido, a qualidade estética da mensagem ou até quem assina sua criação, torna-se um objeto de desejo e sai do espaço público para compor os ambientes internos. Desse modo, essa transição depende do contexto histórico, da natureza da informação e do propósito da mensagem.

Seja pôster ou cartaz, é certo que essas peças compõem a paisagem visual de muitos lugares e nos chamam atenção por diferentes motivos, nem que seja por alguns segundos (LUPTON 2015).

2. METODOLOGIA

As análises se basearam nos estudos abordados em aula sobre os fundamentos do design criativo (AMBROSE; HARRIS, 2009), o qual salienta que a mensagem de um cartaz não depende só de seu conteúdo textual, mas também da linguagem visual gráfica, ou seja, do arranjo entre os elementos da composição, que perpassam desde a escolha do formato, formas, tipografia, imagem, cor, até as estratégias de organização desses elementos, como hierarquia, contraste, harmonia e equilíbrio (LUPTON 2015). Além disso, outro aspecto que interfere na mensagem e/ou função do cartaz é o espaço e tempo em que ele é produzido e apresentado, por isso o contexto histórico social também é relevante. Igualmente, embora não seja o foco deste trabalho, há ainda a percepção das mensagens que envolve outro universo de aspectos relativos às características do público receptor.

Foram seis diferentes seminários apresentados na disciplina, onde se teve acesso a uma ampla gama de peças gráficas. Fazia parte da proposta do professor a construção de um ensaio crítico, contemplando a análise de um cartaz

de cada seminário, tendo por base o que foi estudado em aula, além do aporte teórico sobre cartaz (MOLES 1974).

Devido a extensão do conteúdo original do ensaio, será apresentado, portanto, somente um resumo, três dos seis cartazes analisados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro cartaz analisado é o da campanha *Sólo para Niños* sobre a violência infantil, feito pela agência *Grev Espanha* para a *Fundación Anar* em 2013.



Figura 1 – Cartaz para campanha *Sólo para Niños*, pela agência *Grev Espanha* para *Fundación Anar*. 2013.¹

Apresentado no primeiro seminário, ele exemplifica o tópico dois (*Tamanho Aparente*) do quarto capítulo (*As dimensões do universo dos cartazes*) do livro *O Cartaz* de Abraham Moles (1974). No exemplar (Fig. 1), destaca-se a estratégia de comunicação adotada, onde a mensagem é alterada de acordo com o ângulo de visão do observador. Assim, existem dois públicos distintos para a mensagem: enquanto os adultos são submetidos à uma mensagem de conscientização, as crianças visualizam uma mensagem de ajuda. Dessa forma, a criança consegue receber a informação de auxílio, mesmo que esteja acompanhada do seu agressor.

Mesmo com a funcionalidade vinculada à distância e ângulo em que é observado, seu valor está associado à mídia em que está sendo reproduzido, pensada para ser exibida unicamente na rua, em estruturas como *busdoors* ou em estações de transporte público. Isso singulariza a mensagem e a atrela ao meio em que é transmitida, não sendo somente uma mera imagem que pode ser replicado em outros meios. Diante disso, enquanto princípio, o formato assume relevância. Juntamente, a imagem contida nesse formato, reforça o significado ao inserir elementos, como os hematomas no rosto do menino, que só podem ser

¹ Fonte da figura 1: <<https://designculture.com.br/campanha-contra-abuso-infantil-vista-por-criancas-e-adultos>>. Acesso em 5 de maio de 2019.

observados de acordo com o ângulo em que é visualizado. Portanto, o ponto focal e mensagem mudam para cada público que a observa.

O conteúdo textual, através da tipografia escolhida, também trabalha com esse dinamismo e ratifica o propósito da mensagem, a frase “*A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre*”² – que aparece aos dois públicos – contém o duplo sentido contido na estratégia descrita. Já o texto que aparece somente às crianças “*Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos – tel: 116 111*”³, não apresenta muito contraste com o fundo, o que dificulta a leitura⁴.

Já o segundo cartaz analisado fez parte do terceiro seminário da disciplina, onde foram abordados os cartazes russos do período entre guerras. O cartaz a seguir, *Books* (1924), do russo Alexander Rodchenko, tinha função propagandista no cenário político da época.



Figura 2 – Cartaz *Books*, de Alexander Rodchenko. 1924¹.

O governo socialista soviético investiu bastante em propaganda, a fim de divulgar a eficácia do seu sistema. Hoje, ao analisarmos as peças do período, vemos que os artistas usufruíram estrategicamente dos fundamentos do design para passar essa mensagem política.

Nesse cartaz, Rodchenko usufrui das cores como uma simbologia nacionalista, visto que o vermelho era a cor mais representativa da União Soviética.

Além disso, a cor nesse seu

estado puro favorece para criação de contraste, principal estratégia para atração do olhar (LUPTON, 2015). A fotografia presente no cartaz traz uma imagem de uma mulher desconhecida, que representa a classe trabalhadora. A mensagem do governo para a população, apesar de ser ludibriadora, buscava estimular o apoio da população.

O formato horizontal inerentemente sugere movimento lateral. Com base em um *grid suprematista*⁵, as formas provocam a amplitude de outros sentidos, como a imagem da figura feminina que em seu gesto de fala, tem sua ação amplificada pelo plano vermelho em forma de cone, o qual alude a um megafone, fazendo com que os olhos percorram a direção das linhas diagonais, reforçando ainda mais a sensação de movimento.

No sexto e último seminário foram abordados cartazes brasileiros das décadas de 1960-80, os quais tiveram uma grande influência pós-modernista norte americana, consagrando o psicodelismo. Porém, com o início da Ditadura Militar (1964 -1985) a tensão política do período refletiu nas manifestações artísticas da época. Uma dessas obras foi o filme *Deus e Diabo na Terra do Sol* (1964), de Glauber Rocha, e com um cartaz icônico de Rogério Duarte.

² “Às vezes o abuso infantil só é visível à criança que o sofre” (tradução livre).

³ “Se alguém te machucar, ligue para nós e nós o ajudaremos” (tradução livre).

⁴ A leitura diz a respeito ao léxico e semântica de um texto.

⁵ O suprematismo russo foi um movimento artístico iniciado por volta de 1913. Suas obras têm base nas formas geométricas planas, como o retângulo, círculo, triângulo e a cruz.

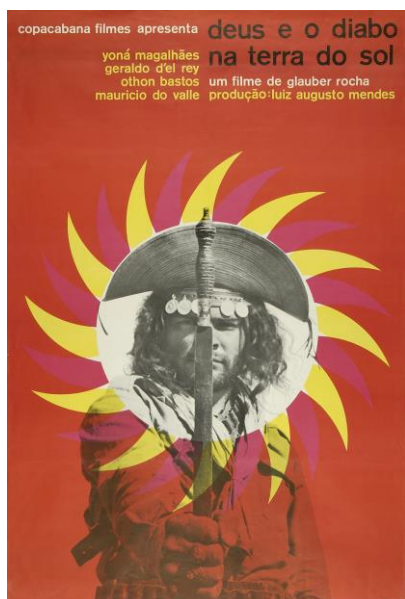


Figura 3 – Cartaz do filme **Deus e o Diabo na Terra do Sol**, por Rogério Duarte.

Duarte procurou passar o contexto do filme de forma metafórica. Os fundamentos que ele utiliza é o do contato visual pela fotografia do protagonista com o observador, que realça o apelo emocional. Os planos de cor aplicados à imagem possuem transparência e associam formas específicas no centro ótico do cartaz, que se assemelham a imagem do sol e às pinturas dos santos cristãos, enfatizando as características desse personagem na história da região onde o filme se passa (Monte Santo, Bahia).

As cores que são aplicadas em torno da fotografia em preto e branco favorece o contraste, tornando seus elementos mais pregnantes.

A tipografia é inserida dentro de um grid hierárquico que dialoga com a imagem. Elas possuem uma hierarquia quando se diferenciam ora pelo seu tamanho e ora pela cor.

Seu formato vertical proporciona impulsos ascendentes e descendentes, quase como se fossem um confronto com sua composição, que apresenta uma simetria reflexiva trazendo harmonia, equilíbrio e estabilidade à peça.

4. CONCLUSÕES

As análises aqui apresentadas são um exemplo de que os cartazes, bem como outras peças gráficas, transmitem suas mensagens não só pelo conteúdo textual, mas também através estímulos visuais gerados pela cor, tipografia, layout, formato, dentre outros elementos. Além disso, o contexto histórico, social e cultural em que são criados atinge diretamente sua produção e funcionalidade, uma vez que as inovações técnicas são frequentemente atualizadas, assim como o público que é dinâmico.

Os cartazes são peças que atingem as massas, capazes de expressar, moldar ou mudar opiniões. Por isso, é necessário criar um nível de empatia a partir do planejamento da composição. A concepção tem de ser estratégica e atenciosa, de modo que aborde criativamente a mensagem, a fim de surpreender o público e atrair sua atenção.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G., HARRIS, P. **Fundamentos do Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman. 2012.
- LUPTON, E.; DAVIDSON, G. **How Posters Work**. Nova York (EUA): Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum. 2015.
- MOLES, A.A. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2004.