

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN

Maria Aurileide Ferreira Alves

CARTAZ ELEITORAL NO CEARÁ: análise visual da produção gráfica veiculada
em eleições cearenses (1945 a 1996)

RECIFE

2016

MARIA AURILEIDE FERREIRA ALVES

CARTAZ ELEITORAL NO CEARÁ: análise visual da produção gráfica veiculada em eleições cearenses (1945 a 1996)

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Design, Mestrado em Design; Programa de Pós-Graduação em Design; linha de pesquisa: design da informação, sob orientação da Professora Dr.^a Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE

2016

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

A474c	<p>Alves, Maria Aurileide Ferreira Cartaz eleitoral no Ceará: análise visual de produção gráfica veiculada em eleições cearenses (1945 a 1996) / Maria Aurileide Ferreira Alves. – Recife, 2016. 164 f.: il., fig.</p> <p>Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2016.</p> <p>Inclui referências e apêndices.</p> <p>1. Cartaz eleitoral. 2. Design gráfico. 3. Design da informação. 4. História do design. 5. Memória visual. I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos (Orientadora). II. Título.</p> <p>745.2 CDD (22. ed.)</p>
-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

UFPE (CAC 2016-209)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

Maria Aurileide Ferreira Alves

"Cartaz Eleitoral no Ceará: Análise visual de produção gráfica veiculada em
eleições cearenses (1945 a 1996)"

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do
primeiro, considera o(a) candidato(a) **Maria Aurileide Ferreira Alves**
Aprovada.

Recife, 04 de julho de 2016.

Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Prof. Silvio Romero Botelho Barreto Campello (UFPE)

Prof^ª. Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra (UFPE-CAA)

Ao meu amor, companheiro e melhor amigo José Vital. Sua paixão e atuação social me inspiraram a unir design e política na mesma página. Sem você, nada disto seria possível. A meus filhos amados Nina e Iago, razão de tudo que faço e do que ainda corro atrás.

Em memória do amigo, mago da imagem e artista Sol Coelho que foi brilhar em outro universo mais interessante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à orientadora Maria Alice, por ter me adotado e, com ternura e paciência, guiado-me no universo da pesquisa acadêmica; à Universidade Federal de Pernambuco e aos professores do Mestrado em Design, pela transformação que me proporcionaram durante esta maravilhosa jornada.

À Fanor/DeVry por ter acreditado que seria possível realizar esta tarefa, investido na ideia e me liberado das atribuições de coordenação, sempre que necessário.

À chefe e amiga Morgana Bavaresco, exemplo de mulher guerreira e dedicada pelo estímulo, força e compreensão que apenas seres humanos dotados de especial sensibilidade são capazes de demonstrar.

À querida Marbênia Bastos, designer e mestra apaixonada e apaixonante, fonte de inspiração acadêmica, pelas revisões minuciosas, sugestões e pertinentes comentários, muita gratidão e apreço.

Também aos meus alunos da graduação do curso de Design da Fanor/DeVry por terem dedicado tempo extra para me auxiliar nas atividades desta pesquisa, em especial a Tamyres Lima, Thais Camerino de Sá, Alex Quinto, Regys Lima e Felipe Mesquita que participaram do grupo de estudo sobre cartaz eleitoral.

Às colegas de Coordenação, Alyne Ricarte, Talita Garcez e Cristina Freire pelas vezes que me deram cobertura durante as viagens para Recife; à Rosiane Freire pelas valiosas conversas, dicas e ensaios; às assistentes Ana Maria, Jozy e Estefane pelo suporte operacional nas ausências inevitáveis.

Aos profissionais da TEIA DIGITAL pelo apoio tecnológico no desenvolvimento do site para catalogar os artefatos e coletar dados online.

Por fim, muito obrigado a Hans Waechter pelas ricas e inspiradoras aulas, sempre com uma pitada de bom humor e alto grau de profissionalismo; à Marcela Bezerra e Silvio Barreto por terem aceito o convite para participar da banca enriquecendo este trabalho com suas preciosas contribuições.

RESUMO

Esta pesquisa em design, especificamente na área do design da informação, tem por objetivo catalogar e analisar sintaticamente os elementos verbais, pictóricos e esquemáticos da linguagem gráfica do cartaz político eleitoral veiculado no Ceará nos anos de 1945 a 1996. A importância inegável deste dispositivo gráfico na história da sociedade contemporânea usado tanto pela publicidade para seduzir e vender quanto pelo poder público para informar, educar, convencer e pelos dissidentes para protestar e marcar posição; por sua utilização como peça de propaganda eleitoral faz com que seja um artefato valioso também para a preservação da memória gráfica das cidades. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de métodos de investigação, catalogação e classificação usando formulários para coleta de dados e entrevistas orais, posteriormente fornecendo subsídios para uma análise qualitativa e quantitativa das partes compositivas da mensagem visual do cartaz. As conclusões apontam as diferenças entre o cartaz eleitoral e os outros tipos, bem como constata o uso de boas técnicas de composição visual na amostra com a predominância da tipografia moderna (sem serifa, linear), sendo os candidatos fotografados em cores, em pose de perfil, com olhar desviado em composição organizada no formato vertical. Concluiu-se ainda que os princípios funcionais e estéticos do design da informação foram bem aplicados, constituindo-se o objeto estudado como um veículo eficiente de transmissão da mensagem eleitoral.

Palavras-chave: Cartaz Eleitoral. Design Gráfico. Design da Informação. História do Design. Memória Visual.

ABSTRACT

This research in design, specifically in information design area aims to catalog and analyze the verbal, pictoric and squematic elements of the graphic language of the electoral political poster used in Ceará from 1945 to 1996. The importance of this graphic device is undeniable in the history of contemporary society used both by advertising to entice and sell as by the government to inform, educate, and convince the dissents to protest and make a stand; for its use as part of electioneering makes it a valuable artifact also for the preservation of the graphic memory of the cities. The study was conducted through the application of research methods, cataloging, classification using forms of data collection and oral interviews, subsequently providing support for a qualitative and quantitative analysis of compositional parts of the visual message. The conclusions point out the differences between the election poster and other types, as well as notes the use of good techniques of visual composition in the sample with the predominance of modern typography (sans serif, linear), with images of the candidates represented through color photography or drawing. It was also concluded that the functional and aesthetic principles of information design were well applied, constituting the object studied as an effective vehicle for the transmission of the election message.

Keywords: Election Poster. Graphic design. Information Design. History of Design. Graphic Memory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Alinhamento dos elementos textuais.....	36
Figura 2 – Capa e página dupla interna do livro Les Affiches Illustrées (1886-1895).....	47
Figura 3 - Capa para a edição de Natal da revista americana Harper's por Eugene Grasset (1892).	48
Figura 4 - Capa da revista Harper's por Edward Penfield (1897).	48
Figura 5 - Colagem de cartazes nas ruas de Viena – Áustria.	49
Figura 6 - Painéis reservados para cartazes nas ruas da Paris de 1917, durante a I Guerra Mundial.....	49
Figura 7 - Cartaz ilustrativo de Thomas Theodor Heine, para a revista alemã Simplicissimus (1896).	54
Figura 8 - Exemplo de cartaz objetivo-informativo criado por Hans Neuburg para propaganda (1944).....	55
Figura 9 - Cartaz construtivista criado para uma companhia de eletricidade por Peter Behrens (1910).	56
Figura 10 - Cartaz experimental para uma exposição. El Lissitzky (1929).	57
Figura 11 - Cartaz de alistamento dos exércitos britânico (1914), americano (1917) e de levante paulista brasileiro (1932).	62
Figura 12 - Páginas da cartilha para crianças produzida pelo DIP de Getúlio Vargas na década de 30.....	62
Figura 13 - Cartazes eleitorais americanos para candidatos a presidente em três diferentes épocas (1856, 1860 e 1902, respectivamente).	65
Figura 14 – Ideia de <i>mockup</i> de cartaz eleitoral básico.	66
Figura 15 - Configuração sequencial do modelo de observação criado por Waechter e Finizola (2012).....	72
Figura 16 - Entrada da exposição de cartazes que ocorreu em 2008, no Sesc/Senac em Fortaleza-Ceará.	74
Figura 17 - Cartaz de propaganda partidária.	75
Figura 18 - Cartaz de candidato do Rio Grande do Sul.	75
Figura 19 - Cartaz de candidato do Rio de Janeiro, a presidente.....	75
Figura 20 - Exemplo de visualização da linha do tempo do cartaz eleitoral cearense da década de 50	76
Figura 21 - Cartaz de 1954 contendo diversos alinhamentos para o texto.....	78
Figura 22 - Visualização parcial da homepage do site para catalogar os cartazes, interface livre.	79
Figura 23 - Página com a ampliação do cartaz.....	80
Figura 24 - Home page do site para catalogar os cartazes, interface livre.	80
Figura 25 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.....	81
Figura 26 - Ficha de análise da informação.	82
Figura 27 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.....	84
Figura 28 - Ficha de análise da ilustração e da mensagem plástica.	86
Figura 29 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.....	88
Figura 30 - Ficha para coletar dados sobre os princípios do design da informação.....	89
Figura 31 - Fotografia do cartaz sem edição.....	91
Figura 32 - Mesmo cartaz editado, sem moldura.	91
Figura 33 - Cartaz de Parsifal (1958). Função ilustrativa.....	93

Figura 34 - Parsifal, 1958. Função informativa.	93
Figura 35 - Terceira versão de cartaz (1958). Função informativa.	93
Figura 36 - O nome do candidato está em dois tamanhos (1990).	99
Figura 37 - Cartaz com mais de um nome de candidato (1992).	99
Figura 38 - Cartaz simétrico com apelo visual para duas torcidas de futebol (1970).....	99
Figura 39 – Composição pictórica baseada em fotografia (1958).	100
Figura 40 - Fotomontagem. Efeito de multiplicidade obtido pela repetição da fotografia do candidato (1954).	101
Figura 41 - Cartaz de Paes de Andrade a deputado estadual, usando barras diagonais como suporte de texto (1962).	112
Figura 42 - Cartaz de Cordeiro Neto candidato a prefeito de Fortaleza, faz uso de molduras lineares simples (1958).	112
Figura 43 - Raro exemplo de cartaz com muitas ilustrações secundárias envolvendo a figura principal (1962).	112
Figura 44 - Parsifal (1958).	113
Figura 45 - Ari prefeito (1960).	113
Figura 46 - Lúcio e Edson Silva (1988).	113
Figura 47 - Cartaz que associa o candidato Virgílio com a energia elétrica (1960). Dois anos depois, o candidato José Dias Macedo faz uso da mesma abordagem temática e visual.	115
Figura 48 - Cartaz com poses mistas.....	118
Figura 49 - Candidatos com olhares em duas diferentes direções (misto).....	121
Figura 50 - Dois retratos verticais em uma montagem horizontal.....	125
Figura 51 – Exemplos de cartazes com mais de duas cores no texto principal (texto1). Socorro França (1996) e Maria Luiza (1985).	127
Figura 52 - Cartaz de 1978, com baixa legibilidade no texto preto.	129

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação por ordem cronológica.....	94
Gráfico 2 - Sexo do candidato.....	94
Gráfico 3 - Cargo informado no cartaz.....	96
Gráfico 4 - Partido ou coligação presente na peça	96
Gráfico 5 - Contagem de incidências quanto à legibilidade e ao entendimento da informação: texto.....	103
Gráfico 6 - Formato dos cartazes.....	106
Gráfico 7 - Contagem de famílias tipográficas dos cartazes.....	107
Gráfico 8 - Alinhamento dos textos.....	110
Gráfico 9 - Contagem das ilustrações presentes nos cartazes.....	111
Gráfico 10 - Elementos que envolvem ou complementam a ilustração principal.....	112
Gráfico 11 - Sentido das ilustrações.....	114
Gráfico 12 - Técnica de ilustração principal.....	116
Gráfico 13 - Pose do modelo.....	118
Gráfico 14 - O olhar do modelo.....	120
Gráfico 15 - Contagem da direção do olhar do modelo.....	121
Gráfico 16 - Incidência da expressão facial do modelo.....	122
Gráfico 17 - Observação do ângulo da câmera.....	123
Gráfico 18 - Distância focal.....	124
Gráfico 19 - Enquadramento do personagem pela câmera.....	124
Gráfico 20 - Número de cores dos textos.....	127
Gráfico 21 - Legibilidade da cor nos textos.....	128
Gráfico 22 - Número de cores do cartaz	130
Gráfico 23 - Legibilidade da cor nas ilustrações do cartaz	130
Gráfico 24 - Legibilidade da cor no fundo.....	131
Gráfico 25 - Princípios funcionais do design da informação.....	132
Gráfico 26 - Princípios cognitivos.....	135
Gráfico 27 - Princípios estéticos da composição: harmonia.....	139
Gráfico 28 - Princípios estéticos da composição: proporção estética.....	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis gráficas do modelo de Paul Mijksenaar.....	39
Tabela 2 - Quanto à hierarquia da informação – texto.....	99
Tabela 3 - Quanto à hierarquia da informação - ilustração.....	101
Tabela 4 - Contagem dos níveis hierárquicos da ilustração, conforme a legibilidade.	104
Tabela 5 - Contagem dos níveis hierárquicos da ilustração, conforme o tema.	105
Tabela 6 - Contagem da classificação tipográfica dos textos	107
Tabela 7 - Classificação tipográfica quanto à serifa.	108
Tabela 8 - Classificação tipográfica quanto ao estilo.	109
Tabela 9 - Classificação tipográfica quanto à caixa dos tipos.....	109
Tabela 10 - Classificação tipográfica quanto ao alinhamento dos tipos.....	114
Tabela 11 - Contagem do tema da ilustração principal.....	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	21
2.1	DEFINIÇÕES.....	22
2.2	PRINCÍPIOS DO DESIGN DA INFORMAÇÃO	27
2.3	A LINGUAGEM GRÁFICA E VISUAL	29
2.4	PRINCIPAIS TERMOS E CONCEITOS UTILIZADOS NAS FICHAS DE ANÁLISE	30
2.5	VARIÁVEIS DE APRESENTAÇÃO GRÁFICA.....	38
2.6	LINHA DO TEMPO DO DESIGN GRÁFICO.....	39
3	BREVE HISTÓRIA DO CARTAZ.....	43
3.1	DA EUROPA PARA O MUNDO	46
3.2	CLASSIFICAÇÃO DO CARTAZ	50
3.3	FUNÇÕES DO CARTAZ NA CIDADE	58
4	O CARTAZ ELEITORAL	60
4.1	ELEIÇÕES BRASILEIRAS	63
4.2	PROPAGANDA ELEITORAL	64
4.3	O CARTAZ DE PROPAGANDA ELEITORAL.....	64
5	MODELO DE ANÁLISE	71
5.1	DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> ANALÍTICO.....	73
5.2	CATALOGAÇÃO E REGISTRO	75

5.3	ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA.....	76
5.4	O PRÉ-TESTE	77
5.5	APLICAÇÃO DAS FICHAS.....	79
6	CATALOGAÇÃO E ANÁLISE DAS AMOSTRAS.....	91
6.1	IDENTIFICAÇÃO DOS CARTAZES.....	94
6.2	FICHA DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO.....	97
6.3	FICHA DE ANÁLISE TIPOGRÁFICA	106
6.4	FICHA DE ANÁLISE DAS ILUSTRAÇÕES.....	110
6.5	FICHA DE ANÁLISE DO USO DA COR	126
6.6	FICHA DE ANÁLISE DO DESIGN DA INFORMAÇÃO	131
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
	REFERÊNCIAS	145
	APÊNDICE A	150
	APÊNDICE B.....	158
	APÊNDICE C	162

1 INTRODUÇÃO

A presença de cartazes nas sociedades inseriu-se de forma tão marcante que alguns estudiosos como Abraham Moles (1974) e Susan Sontag (1999) afirmam que esta pode ser utilizada como recurso para contar a história política, cotidiana e econômica de um país. Acontecimentos, detalhes e aspectos culturais foram retratados em vários exemplos publicitários permitindo visualizar o contexto de determinado lugar.

São considerados por Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004), como verdadeiros barômetros de eventos culturais e políticos, quase como se fossem espelhos do nosso cotidiano. São peças poderosas para educar, informar, provocar e persuadir plateias distintas. Até meados da década de 90, foram vedetes das campanhas políticas. Mas, em processos eleitorais mais recentes, do final desta mesma década para cá, observa-se uma redução de sua presença nas ruas, principalmente por conta de novos mecanismos impostos pela legislação que regulamenta os pleitos nacionais.

A demanda nas agências de publicidade caiu a ponto de o terem substituído principalmente por peças digitais e muito mais efêmeras. O registro gráfico destas manifestações é vago e muito mais difícil de ser realizado, o que propicia o esquecimento de parte importante da história visual dos movimentos políticos brasileiros. Aprofundar este tema sempre foi um desejo desta pesquisadora, que vê neste cenário uma possibilidade plausível para investigação.

No decorrer deste trabalho encontram-se definições mais detalhadas e convém antecipar as diferenças existentes entre publicidade e propaganda. Basicamente, a primeira é utilizada para fins comerciais e a segunda por organizações sociais e sem fins lucrativos. Esta distinção afeta significativamente a forma como são construídas as campanhas, considerando o público alvo e a mensagem a ser transmitida. A eficiência das investidas publicitárias pode ser constatada através dos indicadores de aceitação ou venda do produto anunciado; já as campanhas com finalidade de propaganda possuem nuances

mais peculiares e subjetivas que a princípio podem dificultar a avaliação das métricas tradicionais usadas pelo Marketing¹.

Dito isto, consideremos o valor do cartaz como peça artifício de motivação amplamente explorado pela publicidade comercial e pela propaganda como forma de protesto, autopromoção, educação e informação pública.

Embora ele seja um artefato popular na comunicação e principal mídia de muitas campanhas publicitárias desde a chamada Era Industrial, encontrar autores que o tenham analisado como suporte para o design gráfico de campanhas eleitorais, foi um dos primeiros desafios desta pesquisa. A literatura científica apresenta várias produções acadêmicas com esta temática abordada como meio para transmitir mensagens e avaliar a eficiência mercadológica, principalmente para a venda de produtos ou para campanhas públicas de educação e saúde, mas há uma escassez na abordagem eleitoral.

No Brasil, a vertente política do cartaz foca especificamente no que foi produzido internacionalmente, de períodos de guerra e de protesto das massas. Assim sendo, para dar suporte teórico a esta pesquisa serão utilizadas obras contemporâneas, mas também algumas do Século XIX.

The Picture Posters: A Short History of the Illustrated Placard with Many Reproductions of the Most Artistic Examples in all Countries, publicado em 1896, na Inglaterra, por Charles Hiatt, traça um panorama da produção de cartazes pictóricos da França e de alguns países da Europa incluindo aqueles encontrados em tempos antigos.

Santos (2006), em dissertação de mestrado, investiga a utilização de cartazes para fins eleitorais durante a ditadura salazariana portuguesa, constituindo-se uma das poucas referências acadêmicas encontradas sobre o assunto.

Os estudos psicológicos e das motivações bem como de publicidade, as dissociações culturais e conotações estéticas, o receptor da mensagem do cartaz, as técnicas visuais

¹O Marketing possui várias ferramentas para mensurar o retorno dos investimentos em publicidade e propaganda. São os ROICs - Retorno de Investimento em Comunicação que não serão aprofundados por não fazerem parte dos objetivos deste trabalho.

empregadas em sua construção e a função urbana que desempenha nas ruas serão realizados nesta pesquisa sob a ótica de Abraham Moles. O Cartaz, publicado em 1969, é uma obra que se propõe a ser “uma introdução a uma das perspectivas essenciais da psicologia e da sociologia” a que está submetida a “civilização da imagem” (MOLES, 1969).

The History of Poster publicado em 1971 e reeditado em 2004, de Josef e Shizuko-Muller Brockmann intitula-se a primeira tentativa de classificar os diferentes tipos de pôster². O trabalho reúne exemplos categorizados em quatro grupos: ilustrativo, objetivo-informativo, construtivista e experimental. Nesta obra, o casal Muller-Brockmann, ao considerar as mudanças tecnológicas possíveis de se vislumbrar naquela época, traça um cenário incerto para o cartaz enfatizando a dificuldade de prever com exatidão o que iria acontecer, quando e como seria o seu futuro, baseado naquele momento. Suas análises não foram otimistas. Os autores imaginavam que, pela natureza do cartaz, este poderia se transformar apenas em uma solução temporária, com grandes possibilidades de desaparecer e ser substituído logo por uma outra tendência.

O tempo tratou de escrever uma outra história, menos pessimista. A durabilidade e a importância do cartaz como mídia gráfica pode-se verificar no decorrer das décadas. Apesar das inúmeras transformações sofridas e dos novos formatos comunicacionais que surgiram ao longo dos anos ele as incorporou a sua sobrevivência adquirindo um caráter metamorfósico em alguns aspectos.

Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil, de Melo e Ramos (2011), será utilizado para nortear as cronologias estéticas e estilísticas das produções gráficas brasileiras, buscando associar a estes o cenário local. A eles, juntam-se Cardoso (2012), Hollis (2007) com importantes contribuições para a história do design gráfico no cenário brasileiro e mundial.

Ao abordar o design como parte da cultura e do contexto social global e local, Bonsiepe (2012) será o principal autor consultado.

²No Brasil, há distinção entre cartaz e pôster. Sendo o primeiro destinado a fins publicitários, de propaganda e o segundo é para fins artísticos CARDOSO (2008). Neste trabalho as duas definições serão utilizadas para se referir ao cartaz eleitoral.

Conceituando, definindo e caracterizando o design da informação para que seja possível a contextualização do cartaz dentro do seu escopo, será utilizada a obra de Rune Pettersson (2010, 2012, 2013) frente ao *International Institute for Information Design – IIID*. Seu trabalho apresenta de modo geral o design da informação e especifica seus princípios, possibilitando uma apropriação das definições para uso na pesquisa.

Quanto à análise dos artefatos aqui estudados, será feita com base nas pesquisas relacionadas à classificação dos elementos gráficos a título de explicação e referência nos estudos de Twyman (1986) para a linguagem gráfica e de Dondis (2006) e Lupton (2011) para a linguagem visual.

Joly (1994) e Santaella (2012) ao analisar a mensagem visual classificando-a em plástica, icônica e linguística permitindo a contextualização dos elementos pictóricos fornecerão o aporte teórico para decomposição e análise dos cartazes eleitorais acerca do modelo e de sua relação com o espectador.

Os artefatos utilizados para este estudo foram coletados e selecionados a partir de uma visita à uma exposição realizada na cidade de Fortaleza em 2008, na galeria de arte do Sesc-Senac. Na ocasião, foi permitido o registro fotográfico de todas as obras em exibição, para fins de estudo e análise.

Diante do exposto, o questionamento desta pesquisa é: quais são os elementos do design da informação que estavam presentes no cartaz eleitoral veiculado no Ceará durante os anos de 1945 a 1996? Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é identificar os elementos da linguagem gráfica do cartaz eleitoral veiculado no Ceará, no período que vai de 1945 a 1996.

Para alcançar o objetivo geral, foram concebidos os objetivos específicos que são apresentados a seguir:

- 1) Catalogar cronologicamente os exemplares encontrados;
- 2) Caracterizar sintaticamente os principais elementos semânticos e estéticos do cartaz eleitoral;

- 3) Analisar, do ponto de vista da linguagem visual, os elementos gráficos utilizados na composição dos cartazes de campanhas eleitorais;
- 4) Classificar os diferentes elementos configurativos do cartaz eleitoral da amostra de acordo com os princípios do design da informação.

Para a criação dos instrumentos de catalogação, observação, classificação e estudo das amostras, adotou-se como metodologia o modelo criado por Waechter e Finizola (2012) para análise de artefatos gráficos, fazendo uso de fichas para coleta de dados devidamente adaptadas conforme o objeto de estudo. Além destas, também foram realizadas entrevistas e visitas a acervos locais.

A pesquisa é de caráter misto: qualitativo e quantitativo. Quanto aos objetivos ela é descritiva e quanto às fontes de dados ela é de campo, de investigação empírica descritiva e exploratória. De acordo com Chaves (2003), sendo descritiva, a pesquisa expõe características de determinado fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza, mas sem compromisso de dar explicações para o que descreve.

Os artefatos utilizados para este estudo foram coletados e selecionados a partir de visita à uma exposição realizada na cidade de Fortaleza em 2008, na galeria de arte do Sesc-Senac. Na ocasião, foi permitido o registro fotográfico de todas as obras em exibição, para fins de estudo e análise durante a especialização em Design Gráfico.

Após iniciar o mestrado em design para o qual foi desenvolvida esta pesquisa, constatou-se a impossibilidade de recuperar fisicamente os cartazes expostos, por terem sido devolvidos pelos organizadores aos colecionadores cujo contato não foi possível realizar. Sendo assim, as fotografias feitas naquele ano, restaram como único registro existente e serão utilizados como principal fonte para esta pesquisa.

O *corpus* analítico é formado por 63 arquivos fotográficos representativos dos objetos, que foram selecionados e catalogados cronologicamente. Apesar da exposição contar originalmente com 100 imagens, optou-se por excluir as que tratavam de temas não relacionados à eleição de candidatos, mas à promoção partidária, bem como aquelas pertencentes a candidatos de outros estados.

A partir de informações obtidas pela curadoria da exposição, cada cartaz foi catalogado de acordo com a data da eleição para a qual foi criado. A seguir, foram listados em fichas contendo campos para coletar as informações necessárias para a análise final.

Além desta introdução, o trabalho foi organizado em cinco capítulos e uma conclusão.

O primeiro capítulo contextualiza o objeto de pesquisa dentro da grande área da comunicação, da publicidade e propaganda, do design e da cultura, apresentando também os princípios do design da informação.

O segundo capítulo faz um rápido levantamento de fatos históricos, da classificação e funções do cartaz como suporte para a publicidade e propaganda, introduzindo as classificações e funções conforme Moles (1974) e Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004).

No terceiro, o objeto de pesquisa, cartaz eleitoral é isolado dos outros tipos para ser detalhado dentro de um contexto cultural, social e político regional e local.

O quarto capítulo, explica a metodologia de coleta, catalogação e análise do objeto, apresentando o modelo utilizado e os instrumentos adaptados.

O quinto capítulo apresenta os resultados das observações, analisando, discutindo e contextualizando-os sempre que necessário. Por fim, a última seção trata da conclusão do trabalho.

As entrevistas realizadas estão nos apêndices e um livreto contém miniaturas de todos os cartazes analisados.



2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Desde a Revolução Industrial, o design tem exercido um importante papel na sociedade contemporânea, como criador de objetos para satisfazer e fomentar desejos alimentados pelo sistema de motivações do qual se encarrega a publicidade. Já no início do Século XXI, evidenciam-se as consequências sociais, políticas, econômicas e culturais destas práticas, com fortes implicações para o meio ambiente.

Com a presença das corporações internacionais em mercados protegidos pelo Estado, o neoliberalismo insere-se no regime submetendo suas condições simples e perversas: liberar mercados para estabelecerem seus preços e regras, diminuir e controlar a inflação e privatizar o que for preciso. Para Chomsky (1999, p.20), o conjunto de princípios americanos destinados às sociedades mais vulneráveis, começa com uma ideia simples e necessária para a bem-sucedida implementação do sistema: “o governo deve sair de cena”. Não é escopo desta pesquisa aprofundar a discussão sócio-política que requer o tema, mas convém enfatizar o impacto que ela teve em países da América Latina, “aniquilando a economia nacionalista em todas as suas formas” em detrimento de ações que levaram ao fenômeno da globalização. O design, como disciplina prática criadora de produtos a serviço da economia vigente, deve ser visto como agente participante deste processo. E, como tal, precisa entendê-lo para não ser apenas um instrumento de manipulação cega, mas de transformação social, cultural e econômica consciente.

Bonsiepe (2011, p. 38) alertava para o rumo que o design tomava com o advento da globalização. Segundo ele, tanto a prática quando o discurso já refletia os interesses das economias dominantes que organizavam o mundo “de acordo com seus interesses hegemônicos”. Este novo fundamentalismo econômico foi entendido pelo autor como uma tentativa de subjugar a alteridade e para combater isto ele enfatiza como uma das sete virtudes do design o respeito pela cultura projetual com seus valores inerentes, “e não vê-la com o olhar de exploradores em busca da próxima moda de curta duração”. Esta visão

pode ser uma forma de eliminar de uma vez por todas “os termos racistas da diferenciação entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos”, acredita o autor.

Talvez por isto, pesquisas sobre identidade e globalização tem ocupado espaço considerável no âmbito do design. Principalmente nos países que ficaram de fora da cúpula global e que, para manterem-se no jogo, precisam reforçar suas características e sua força por meio de um debate que gira em torno da identidade cultural.

Esta busca tem sido tema de muitos pesquisadores e designers brasileiros, com considerável sucesso. No Pará, por exemplo, designers trabalham em parceria com as comunidades rurais explorando fibras naturais do Tucumã, em busca de uma alternativa para gerar novos produtos (CAVALCANTE, 2014).

Assim, o design pode ser visto como uma espécie de catalisador de culturas, fornecendo as técnicas de projeto e abrindo espaços para o debate, o discurso e a prática que transforma costumes e saberes, acrescentando valores em novos grupos. Finizola (2010, p.25) entende o designer deste tempo como um “mediador do processo de interação entre produtos e consumidores e de seus efeitos na sociedade”, tendo assim a incumbência de saber a hora de ser “global e local”, coerente com as necessidades de determinado projeto, maximizando o processo de troca de informações em determinada comunidade.

2.1 DEFINIÇÕES

2.1.1 Sobre a comunicação

Mesmo não sendo foco deste trabalho o detalhamento da comunicação e suas técnicas, é importante ressaltar que o design gráfico está a seu serviço para auxiliar na transmissão adequada da mensagem.

Segundo Dominique Wolton (2006, p.13), a comunicação é sempre a busca da relação e do compartilhamento com o semelhante. Pode-se dizer que estamos constantemente numa procura pelo outro, para expressar nossas necessidades e justificar nossa existência. Para Wolton, a comunicação é como a vida, pois apesar de ser aparentemente natural, trata-se na verdade de um processo artificial. Flusser (2007, p.89), por sua vez, define o artificial

como sendo baseado em artifícios, pela necessidade de ser inventada e de se utilizar de ferramentas que possibilitem a organização em um sistema de códigos.

O homem, que evita a todo custo a solidão, inventou a comunicação para ludibriar a própria sorte. “A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte”. Procurar outros semelhantes para inconscientemente aplacar a natureza do ser humano, faz do homem um animal político. Por que se comunica não por ser “um animal político, mas sim porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão”. (FLUSSER, 2007, p.89).

Assim sendo, o fenômeno da comunicação pode ser interpretado como sendo a criação de um “mundo codificado” pelo homem para permitir uma decodificação necessária para alcançar o armazenamento de informações. É importante observar como ocorre o processo de produção da informação bem como os métodos para preservá-la. Para Flusser (2007, p. 96) tudo isto não passa de um “truque” para tornar “a vida vivível”. Ele divide a comunicação em duas correntes: a dialógica e a discursiva. A primeira seria a produção de mecanismos para armazenar e decifrar os diferentes tipos de informação, através da troca de “diferentes informações disponíveis na esperança de sintetizar uma nova informação” (FLUSSER, 2007, p.97). A segunda é a comunicação discursiva, que consiste no compartilhamento de informações existentes para garantir a preservação e manter a informação longe dos efeitos colaterais do tempo.

“Comunicar é, portanto, entrar em uma problemática do outro”, pondera Wolton (2006). É transmitir uma informação considerando a existência de um receptor individual, dotado de identidade, habitando um espaço num determinado tempo, capaz de se interessar pela mensagem e de se expressar, dando assim um retorno para aquele que a repassou. Assim, é possível esperar que a comunicação possa talvez vir a contribuir efetiva e diretamente para a plena existência e prática mundial da democracia.

Para Dondis (2006), diferente da comunicação verbal, a comunicação visual é fácil de ser assimilada, compreendida e reproduzida. Por muito tempo, grande parte dela foi deixada de lado, “ao sabor da intuição e do acaso”, defende a autora.

Ela prossegue, enfatizando que a existência de uma “sintaxe visual” dotada de “linhas gerais para a criação de composições”, ainda que complexa, possibilita uma análise dos “elementos básicos” que podem ser “aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual”, mesmo que não sejam artistas ou designers, para uso em um processo combinatório com outras técnicas, com o objetivo de criar mensagens visuais mais claras. “O conhecimento de todos estes fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais”, finaliza. (id. Ibid. p. 87)

2.1.2 Publicidade e propaganda

Embora seja possível traçar a história da publicidade a partir de tempos bem antigos, foi mesmo com a industrialização e com a produção em massa que ela se consolidou. Diante da necessidade dos fabricantes de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária teve que ser aperfeiçoada de modo que se tornasse cada vez mais persuasiva nas mensagens, praticamente deixando em segundo plano seu sentido meramente informativo.

Para Muniz (2004), um dos fatores que contribuiu para que a publicidade se tornasse cada vez mais agressiva, foi a concorrência desenfreada entre as várias marcas que tenta impor o produto ao invés de apenas sugerir-lo.

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir, mas alguns defendem que seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade para fins de protesto.

De acordo com Malanga (1979), a publicidade pode ser classificada quanto ao tipo de produto, serviço oferecido, varejo, comparativa, cooperativa, industrial ou de promoção.

Já a propaganda, quer dizer propagar, multiplicar, disseminar, difundir. Para Muniz (2004), significa espalhar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

A partir da primeira metade do Século XX ocorre o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política e afins os canais para uma atuação de

ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis.

Para Cobra (1991), neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram jornais com grande tiragem e a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo.

Com condições que permitiram a reprodução da imagem a partir da invenção da fotografia, com a revolução ocasionada pela invenção do cinema que transmite imagens associadas a sons e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências.

E o autor nem chega a mencionar a Internet, considerada o mais novo veículo de comunicação, dotado de particularidades técnicas que possibilitam incursões não imagináveis pelos antigos meios. A sua complexidade é tamanha que requer um estudo à parte, que não está no escopo deste trabalho.

A propaganda não pode ser resumida em uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas deve-se considerar sua propagação por meio do uso de certos métodos para alcançar seu fim maior que a manipulação das atitudes da coletividade. Assim, o uso de representações para produzir reações simultâneas em grupos específicos pressupõe uma ação de propaganda.

Assim como a publicidade, a propaganda também pode ser classificada em sete tipos distintos: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa e legal. Para este estudo iremos nos ater à propaganda eleitoral, que visa conquistar votos para determinado indivíduo que anseia um cargo eletivo público, e que, conforme defende Cobra (1991) valoriza ideias e sujeitos mediante sistemas bem estruturados e delimitados para promover a junção de ideologia e política.

2.1.3 Design

Se a Era Industrial favoreceu a ascensão da publicidade, também propiciou com força a prática do design como atividade criadora de bens de consumo a serviço dos serviços de manufatura em série.

Apenas queixar-se dos efeitos da manipulação da propaganda sem considerar a influência do mesmo nível que o design teve e ainda exerce não é uma atitude coerente. Para Forty (2007), o design não é apenas uma atividade artística, neutra e inofensiva, mas, por sua própria gênese ele “provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar”. (id., *ibid.*, p.18)

A Era da Informação, por sua vez, forneceu as condições perfeitas para o design da informação. Para Jacobson (2010, p. 16), trata-se da “arte e ciência de preparar a informação de modo que possa ser usada por qualquer indivíduo com eficiência e com efetividade”.

As definições de informação, design e design da informação, nesta pesquisa, são usadas de acordo com os conceitos estabelecidos pelo *International Institute for Information Design* (IIID), que também estão de acordo com a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI), sendo que esta última acrescenta uma distinção entre os meios atualmente conhecidos. Para estes dois organismos, a informação é o resultado de um processamento, manipulação e organização de dados de modo que acrescente conhecimento à pessoa que os recebe.

Definir design ainda é arriscado, por conta da complexidade que encerra. Para Pettersson (2012, p. 12) o termo representa a identificação de um problema e o esforço criativo intelectualizado do criador, manifestado por meio de desenhos ou planos que podem incluir esquemas e especificações. Entretanto, o autor adverte que a palavra design também pode “representar o resultado obtido por meio de cada processo de design como produtos, serviços, processos e sistemas”. (id., *ibid.*, p. 14).

Para o IIID, design da informação é a definição, planejamento e formatação do conteúdo de uma mensagem e do ambiente em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais do público alvo. A este conceito, a SBDI acrescenta tratar-se de uma área do design gráfico “que objetiva equacionar aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação” por meio da “contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação” sempre considerando o receptor (SBDI, 2015).

A apresentação verbo-visual, em qualquer meio, deve facilitar a leitura, fornecer uma estrutura simples e compreensível do conteúdo e ainda oferecer “clareza, unidade, segurança completa e alta qualidade da mensagem considerando sempre a redução de custos”, completa Pettersson (2013). Já harmonia e proporção são considerados como elementos estéticos. (id., *ibid.*, p. 34).

O que rege o design da informação são preceitos universais e desprovidos de particularidades linguísticas ou culturais, pois a meta principal de uma comunicação orientada pela mensagem deve ser a transparência do processo. Ao mesmo tempo, o designer ou aquele que envia esta mensagem, além de ser capaz de combinar texto e elementos visuais deve considerar fatores diversos de seu público como variantes demográficos, culturais, econômicos, históricos, políticos, religiosos e sociais dando-lhes a mesma importância que atribuir aos dados utilizados.

2.2 PRINCÍPIOS DO DESIGN DA INFORMAÇÃO

Pettersson (2010, p. 168) enumera cinco princípios para o design da informação e apresenta diretrizes para a criação de uma composição efetiva e com configuração eficiente da informação. Tais recomendações devem servir de auxílio ao designer para trabalhá-la de modo que seja adequada para quem é destinada, a saber:

- 1) Princípios básicos: a meta maior é a clareza da comunicação e para tanto há que se observar quatro elementos essenciais: “multidisciplinaridade,

- multidimensionalidade, casamento entre teoria e prática e ausência de regras rígidas” (PETTERSSON, 2010, p. 155);
- 2) Princípios funcionais: inclui as diretrizes para orientar o designer a lidar com a informação eficientemente. Portanto, deve-se primeiro definir o problema para em seguida oferecer estrutura, clareza, simplicidade, ênfase e unidade;
 - 3) Princípios administrativos: incluem mais quatro itens essenciais a serem relacionados à informação: acesso, custos, ética e garantia de qualidade;
 - 4) Princípios estéticos: a configuração da informação esteticamente agradável pode ser mais efetiva. Para que assim seja, deve-se considerar a harmonia e a proporção estética dentro de uma forma gráfica;
 - 5) Princípios cognitivos: incluem princípios do design e estão relacionados à “atenção, recepção, memorização, aprendizado e mudança de atitude” daquele que recebe a mensagem.

Acerca destas diretrizes, o autor completa:

Os princípios do design da informação são universais. Assim como as informações matemáticas, eles não estão presos a nenhuma característica individual de nenhuma linguagem em particular ou cultura. São compostos por uma variedade ampla de considerações. O design da informação é, portanto, multidimensional.³ (Id., Ibid., p. 222)

Embora considerando tais requisitos como de extrema importância, para fins de análise, esta pesquisa ateu-se aos subitens dos princípios funcionais e cognitivos selecionando-os para a elaboração de um instrumento que permita coletar informações acerca destes na amostra de modo a possibilitar uma análise mínima sobre o tema. O detalhamento será feito no Capítulo 4.

O design da informação considera o meio com uma específica mensagem como sendo uma representação. Este meio é chamado comumente de “material informativo, composição

³Information design principles are universal. Like mathematics information design principles are not tied to the unique features of a particular language, nor are they tied to a particular culture. Information design is a worldwide consideration. Information design is multi-dimensional. (PETTERSSON, 2010, p. 222). Tradução livre da autora.

informativa ou apenas material” e serve para nomear uma vasta gama de impressos dentre os quais panfletos, relatórios e cartazes.

Estas representações estão classificadas de acordo com a apresentação da informação ao usuário. Para Pettersson (1993) elas são de três tipos:

- 1) leitura de mensagens impressas compostas por palavras e imagens em representações visuais (livros, tela do computador);
- 2) audição de mensagens faladas em meio áudio visual (apresentações orais com slides, programas de TV etc.);
- 3) leitura e audição de palavras em uma combinação léxica-visual e áudio visual (apresentações multimídia, sistemas multimídia interativos etc.). Por conta da natureza do objeto de estudo, esta pesquisa está concentrada no primeiro tipo.

2.3 A LINGUAGEM GRÁFICA E VISUAL

De acordo com Twyman (1986) a linguística considera somente a divisão da linguagem em falada e escrita, ignorando uma terceira dimensão que é a gráfica. Os designers possuem uma percepção diferente das sutilezas da linguagem gráfica porque colocam o foco não na fala e sim na variedade visual gráfica, observadas as diferenças entre linguagem gráfica verbal e pictórica. O elemento gráfico pode ser posicionado dentro do campo da linguagem, considerando-se o modo como a mensagem é recebida ao invés de como é transmitida. Para tanto, esta precisa ser subdividida em dois canais: auditivo e visual. O que interessa a esta pesquisa é, portanto, o segundo canal, que pode ser subdividido em não-gráfico e gráfico. O gráfico é organizado por Twyman em três subgrupos que podem ser produzidos manualmente (escrita) ou mecanicamente (impressão, videotexto): 1) verbal; 2) pictórico; 3) esquemático que contém as imagens gráficas que não são nem verbais e nem pictóricas.

Ainda de acordo com este autor, é possível dividir as características da linguagem gráfica em duas partes contendo aspectos que ele chama de elementos intrínsecos e extrínsecos. Os que tratam de elementos definidores da forma única, que lhe atribui particularidades de

um conjunto de estilo definido, são os intrínsecos; já os extrínsecos significam as relações entre o elemento e o suporte, sua configuração e organização dentro de um determinado layout, para influenciar a hierarquia da informação apresentada.

Para Dondis (2006), é necessário que o espectador ou usuário seja visualmente alfabetizado para compreender, articular e até produzir com eficácia os componentes que formam qualquer tipo de representação visual. E para Horn (1998, p. 42, apud PUPPI, 2013), a linguagem gráfica é essencial para expressar determinados fenômenos que são difíceis ou impossíveis de reproduzir por meio da fala ou escrita.

Para a eficiência desta comunicação, ele defende que a linguagem visual “requer uma unidade alcançada através da integração de palavras, imagens e formas”. Ambos os autores clamam por uma gramática visual a ser utilizada no processo comunicativo, como pré-requisito para a compreensão da mensagem de acordo com as intenções daquele que a transmite.

A necessidade da existência de uma sintaxe para a linguagem gráfica e visual, também é considerada por vários pesquisadores do design da informação, culminando com a proposta de vários modelos para a análise da configuração dos elementos em diversas composições, geralmente impressas.

2.4 PRINCIPAIS TERMOS E CONCEITOS UTILIZADOS NAS FICHAS DE ANÁLISE

Vários termos utilizados para permitir a coleta e análise dos diferentes elementos visuais, pelas fichas, são de uso corriqueiro do designer, mas convém aqui uma breve descrição daqueles que podem causar alguma dúvida. Especialmente aqueles que possuem mais de um significado, de acordo com a aplicação.

2.4.1 Linguagem gráfica

Twyman (1986) considera como gráfico tudo aquilo que é desenhado ou feito visível em resposta a decisões conscientes e linguagem como sendo o que serve para comunicar ou

como veículo de comunicação. A linguagem gráfica, para este autor, portanto, possui três modos de simbolização: verbal, pictórico e esquemático.

2.4.2 Informação verbal, pictórica e esquemática

Ainda conforme Twyman (1986), a informação verbal é constituída pelas palavras, numerais, caracteres convencionais e os sinais de pontuação. A informação pictórica compreende as imagens que compõem a obra de modo a constituírem um todo legível e dotado de sentido, sejam elas mecânica ou manualmente produzidas.

Os elementos esquemáticos da linguagem gráfica são todos os sinais gráficos que não sejam verbais ou pictóricos como brasões, faixas, molduras, formas ou linhas. Juntos ou separados, estes elementos se articulam para possibilitar a leitura e compreensão da mensagem a ser transmitida para um determinado público.

2.4.3 Ilustração

É uma imagem, mas também pode ser utilizada para se referir a um tipo de técnica de representação e apresenta uma variedade de sentidos. Seja ao representar o objeto da ação ou a ação propriamente dita, o ato ou efeito de ilustrar, de esclarecer por meio de explicações utilizando um exemplo como recurso; um adorno ou elucidação do texto por meio de estampa, figura, gravura, desenho ou imagem que acompanha um texto.

Embora o termo seja usado frequentemente para se referir a desenhos, pinturas ou colagens, uma fotografia também é uma ilustração. Nesta pesquisa pode ser usada como sinônimo para desenho, gravura e fotografia e nas fichas de análise são bastante repetidas para se referir aos diversos elementos pictóricos das composições.

2.4.4 Imagem

De acordo com Santaella (2012) a imagem costuma ser definida como um artefato bidimensional (desenho, pintura, gravura, fotografia) ou tridimensional (escultura) que tem aparência similar a algo que está fora delas (objetos, pessoas, situações) e que são reconhecíveis porque são semelhantes ao que representam. Toda imagem prescinde uma moldura e um campo.

Existem diferentes territórios e definições para imagem. As mentais, perceptíveis, verbais, ópticas, representação visual e este trabalho utiliza esta última. Logo, define-se aqui a imagem como sendo fixa e inscrita manualmente ou com o apoio de instrumentos sobre uma superfície ou ainda capturadas por meio de dispositivos ópticos.

2.4.5 Legibilidade

Conforme Gomes Filho (2004, p. 98), legibilidade é o reconhecimento individual dos detalhes de um elemento gráfico como largura, contorno, ângulo, inclinação. Quando uma letra é facilmente distinguida da outra, sem criar confusão ao formar as palavras, diz-se que há boa legibilidade. Para que haja uma boa legibilidade, a forma das letras, o branco anterior de cada uma, o corpo, o comprimento da linha, a entrelinha, o espaçamento e as margens são fatores que influenciam o resultado final. (SILVA, p. 34).

É importante observar que a leiturabilidade é uma sensação de conforto visual, proporcionando ao olho um agradável passeio pelas linhas e a fácil absorção da mensagem (BERKSON, 2010).

Os dois termos possuem significados distintos, mas são muito utilizados de maneira equivocada, até mesmo por profissionais da área. Deste modo, convém compreender o sentido das relações entre eles, para evitar confusões. Se um texto possui baixa legibilidade, logo será de baixa leiturabilidade. Mas, por outro lado, pode ser que um texto tenha baixa leiturabilidade e seja muito fácil de ler, logo, com alta legibilidade (NIEMEYER, 2006, p. 84).

A legibilidade de uma mensagem gráfica é determinada pelo grau de eficiência técnica para manipular textos e imagens, ou seja, sua clareza. É trabalho do designer criar uma obra que chame a atenção do público, portanto ele deve preocupar-se com a legibilidade do texto de acordo com a mídia utilizada, fornecendo assim a clareza necessária para a compreensão da informação.

No caso dos cartazes do período estudado, a atenção deveria recair sobre a impressão, cuidando da tipografia que deveria ser simples e direta, com tamanhos apropriados para

leitura à distância (os cartazes geralmente eram afixados em muros) e evitando a utilização abusiva de diferentes famílias tipográficas na mesma peça.

Bringhurst (2005) e Niemeyer (2006) recomendam o máximo de duas ou três famílias tipográficas a cada composição. Adicionalmente, sugerem manter um bom contraste entre figura e fundo, evitando fundos muito coloridos e poluídos.

Acerca das figuras, que podem ser imagens ou símbolos, Pettersson (2013, p. 174) recomenda que sejam grandes o suficiente para o caso das fotografias, e com cores distintas e formas que possibilitem um bom contraste com o fundo para a leitura em tamanhos reduzidos, no caso dos símbolos.

Sobre a legibilidade da cor, recomenda o cuidado na escolha dos fundos e de sua combinação com a cor dos elementos que serão sobrepostos, especialmente os textos, para que haja contraste adequado para permitir o entendimento da mensagem.

Por fim, recomenda que o layout seja criado em uma página de tamanho padrão, de preferência com o auxílio de *grids* para facilitar o encaixe dos elementos, evitando a sobreposição desnecessária de elementos, mas visando criar distinção e harmonia entre os elementos visuais, verbais e com a estrutura da página (margens, largura, altura).

2.4.6 Cor

A cor, de acordo com FARINA (2006) pode ser analisada do ponto de vista fisiológico e psicológico. Fisiologicamente e fisicamente é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual. Quando um texto em cores é utilizado numa composição, faz-se necessário estudar com cuidado a cor do fundo, para evitar problemas de visibilidade que possam vir a comprometer a leitura.

A cor do texto e a cor do fundo devem ser combinadas de tal forma que seja possível sentir e perceber um contraste entre ambos. Para Farina (2006, p.23):

A legibilidade e a visibilidade de certos detalhes facilitam a feitura e a memorização dos mesmos e, segundo a forma dos detalhes, é preciso adequar a cor principal para a realização do contraste.

Uma cor que se coloca como fundo de outra muda seu valor complementar. Se for clara o ideal é que seja posicionada junto a outra mais escura e vice-versa. É possível administrar a utilização das cores complementares⁴ potencializando seus efeitos e impacto.

2.4.7 Dimensão

É a extensão mensurável (em todos os sentidos) que determina a porção de espaço ocupada por um corpo; seu tamanho, sua proporção. No design gráfico e aqui nesta pesquisa, a palavra é utilizada para se referir ao tamanho da peça expresso de acordo com uma unidade de medida escolhida pelo designer e que também depende da matéria prima do suporte. (DONDIS, 2006)

2.4.8 Formato

Conforme Ambrose (2005), é a configuração física que apresenta o conjunto de dimensões de um impresso (livro, jornal etc.), expresso por medidas convencionais e determinadas pelo número de dobras a que se sujeita ou não a folha a imprimir. A saber: sem dobrar a folha: formato in-plano; uma dobra, duas páginas de cada lado, totalizando quatro páginas: formato in-fólio; duas dobras, oito páginas: formato in-quarto; três dobras, 16 páginas: formato in-oitavo; quatro dobras, formato in-doze, e assim sucessivamente.

2.4.9 Hierarquia

De acordo com o Lupton (2011), é a organização fundada sobre uma ordem de prioridade entre os elementos de um conjunto ou sobre relações de subordinação entre os membros de um grupo, com graus sucessivos de posição.

⁴ No disco cromático, a cor complementar é aquela que está localizada em posição oposta à cor primária (vermelho, amarelo, azul) e que resulta da adição das outras duas primárias. Logo, para o vermelho, a complementar é o verde (azul e amarelo combinado); para a azul é o laranja (amarelo e vermelho misturados) e para o amarelo é o violeta (vermelho e azul juntos). (FARINA, 2006)

Visualmente falando, e agora de acordo com Ambrose (2005), trata-se da classificação, de graduação crescente ou decrescente, segundo uma escala de valor, de grandeza ou de importância. Neste trabalho serão analisadas hierarquias de tamanho (do maior para o menor) e de posição (de cima para baixo).

2.4.10 Tipografia

De acordo com Niemeyer (2010, p.14) compreende o desenho e a produção de letras e a sua adequada distribuição e espaçamento sobre uma superfície com a intenção de facilitar a transmissão e compreensão de uma mensagem. Não é sinônimo de tipologia, mas pode ser alternativamente empregado de tal maneira.

2.4.11 Serifa

Chama-se assim ao traço ou barra que remata cada haste de certas letras, de um ou de ambos os lados. Alguns autores ainda se referem ao termo como sendo filete, rabisco, remate. (BRINGHURST, 2005)

2.4.12 Estilo

É o conjunto de características formais que distinguem e qualificam um objeto segundo o modo e a época em que foi produzido. Na tipografia, é utilizado para se referir às variações formais dos caracteres (bold, itálico, regular etc). (SAMARA, 2005)

2.4.13 Caixa

Em tipografia refere-se às variações formais no desenho de uma letra nas versões em maiúscula (caixa alta) e minúscula (caixa baixa). (NIEMEYER, 2010)

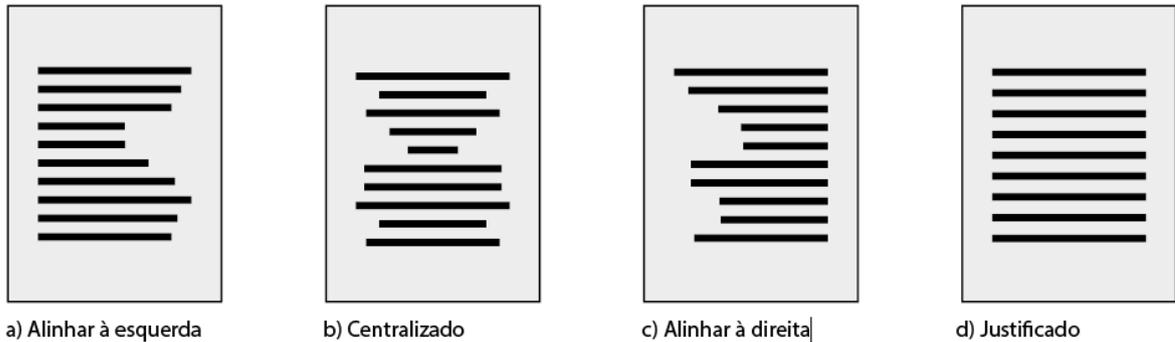
2.4.14 Corpo

É uma variação estrutural do tipo e está relacionada à sua altura, indicando seu tamanho. (NIEMEYER, 2010)

2.4.15 Alinhamento

Diz-se do arranjo gráfico ou da organização dos elementos individuais da página. São eles: alinhado à esquerda, centralizado, alinhado à direita e justificado (Figura 1).

Figura 1 - Alinhamento dos elementos textuais



Fonte: Desenho da autora.

Quando justificado, o elemento aparece em linhas que possuem a mesma largura e estão alinhadas tanto à direita quanto à esquerda. Em se tratando de um texto, diz-se que ocorre uma “justificação forçada”, quando a última linha do texto possui espaços entre letras ou palavras muito acentuados, prejudicando a leitura (NIEMEYER, 2006, p.77). Em um arranjo não justificado, o conteúdo pode estar alinhado tanto à direita quanto à esquerda, mas apenas em um dos lados por vez. Neste caso, as linhas serão de tamanhos diferentes. Quando o fluxo está centralizado não existe alinhamento à direita ou à esquerda e as larguras das linhas são totalmente diferentes. Entretanto, é possível perceber uma linha imaginária central capaz de manter o conjunto em um eixo invisível. (SAMARA, 2007)

2.4.16 Distância focal

De acordo com o fabricante de equipamentos fotográficos Nikon (2016), distância focal é basicamente a distância do ponto principal até o ponto focal.

A distância focal nos diz o ângulo de visão (quanto da cena será capturado) e a ampliação (quão grandes os elementos individuais serão). Quanto maior for a distância focal, mais estreito o ângulo de visão e maior a ampliação. Quanto menor a distância focal, maior será o ângulo de visão e menor a ampliação. (NIKON, 2016)

Este recurso é utilizado para orientar o fotógrafo acerca da quantidade de elementos que serão capturados na imagem.

2.4.17 Enquadramento

O olho mecânico da câmera tende a recortar o campo de visão de um modo muito particular e diferente daquele que o olho humano executa. Para Lupton (2008), a cada vez

que se tira uma foto, um enquadramento é feito, ao contrário do que acontece quando olhamos. Neste ato banal, nossos olhos em movimento estão focando e refocando constantemente, respondendo a estímulos diversos do ambiente.

O enquadramento, de acordo com Joly (1994) é o corte atribuído à dimensão do suporte e pode ter consequências sobre o imaginário do espectador que vai tentar construir mentalmente o que não se vê, o que completa ou o fora de campo. Trata-se do tamanho da imagem, do suposto resultado da distância entre o objeto e a objetiva podendo ser vertical e apertado ou horizontal e amplo.

2.4.18 Ângulo de visão

Considera-se ângulo de visão ou posicionamento da câmera que interfere de algum modo no resultado obtido pelo fotógrafo com relação ao fotografado. No jargão fotográfico, o *plongée* e *contra-plongée* significa, respectivamente, posicionar a câmera de cima para baixo, ou de baixo para cima, para capturar imagens diferentes. No *plongée*, o sujeito é diminuído, encurtado; no *contra-plongée* ele é aumentado exageradamente ou não. Depende da intenção do fotógrafo.

No caso de retratos, que são os tipos de fotos mais usadas para criar os cartazes de campanha dos que pleiteiam cargos públicos políticos, é comum a manipulação suave destas duas técnicas para enfatizar ou disfarçar detalhes do rosto ou para criar uma determinada atmosfera. De acordo com Pereira (2005, p. 199):

Se a câmera está abaixo da linha dos olhos do candidato, ele estará olhando o eleitor de alto para baixo, demonstrando certa superioridade em relação a este. Se a câmera está acima da linha dos olhos, o candidato estará olhando de baixo para cima, num sinal de inferioridade – isto conceitualmente, é claro.

O autor ainda recomenda que esta interpretação pejorativa por parte do eleitor, seja evitada simplesmente buscando posicionar a câmera na altura dos olhos do candidato e proporcionando a sensação de igualdade.

2.4.19 Pose do modelo

Para Joly (1994) a forma como estão dispostos os personagens, uns com relação aos outros pode ser interpretada com referência aos usos sociais, que podem ser as relações íntimas,

sociais e públicas, mas também podem indicar um relacionamento com o espectador da obra. Nesta pesquisa, a postura dos modelos será observada de acordo com o tipo de plano em que foi constituída a imagem, conforme os tipos de planos mais comuns encontrados na amostra: de perfil ou de frente.

2.4.20 Classificação dos cartazes quanto às dimensões

De acordo com Moles (1974) os cartazes políticos possuem função de propaganda e quanto à sua dimensão estética são imagens comentadas. Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004) organiza-os quanto à sua função em quatro categorias: ilustrativo, objetivo-informativo, construtivista e experimental.

2.5 VARIÁVEIS DE APRESENTAÇÃO GRÁFICA

Tomando como base as definições gráficas criadas pelo cartógrafo francês Jacques Bertin (1967), o designer holandês Paul Mijksenaar propôs, em 1997 um novo conjunto que ficou conhecido como variáveis de apresentação gráfica (Tabela 1). Este é composto por três grupos de variáveis:

- 1) diferenciadoras, que classificam os elementos ou unidades sintáticas pela categoria ou tipo (cor, ilustração⁵, largura de coluna e tipo);
- 2) hierárquicas implicam na importância que os elementos possuem na composição em relação uns com os outros (espaço entrelinhas, posição no layout, posição sequencial);
- 3) de suporte, que identificam o uso de ênfase gráfica na composição (área de cor e sombra, linhas e box).

⁵A palavra ilustração pode assumir vários sentidos representando o objeto da ação ou a ação propriamente dita. Pode ser o ato ou efeito de ilustrar, de esclarecer por meio de explicações utilizando um exemplo como recurso; um adorno ou elucidação do texto por meio de estampa, figura, gravura, desenho ou imagem que acompanha um texto. Embora o termo seja usado frequentemente para se referir a desenhos, pinturas ou colagens, uma fotografia também é uma ilustração. Neste trabalho, o vocábulo é utilizado como sinônimo para desenho, gravura e fotografia. Nas fichas de análise, refere-se a qualquer elemento pictórico.

Tabela 1 - Variáveis gráficas do modelo de Paul Mijksenaar.

VARIÁVEIS	ELEMENTOS GRÁFICOS
Diferenciadoras Classifica pela categoria	Cores Ilustrações Número ou largura de coluna Tipos (fontes)
Hierárquicas Classifica pela importância hierárquica	Posição do elemento no layout Posição sequencial do elemento Tamanho e peso do tipo Alinhamento
De suporte Acentua, enfatiza, organiza as relações entre ou outros dois tipos (diferenciadoras e hierárquicas)	Box Sombreamento e áreas de cores Linhas Atributos de texto (itálico, negrito)

Fonte: Mijksenaar, 1997, adaptado pela autora.

O padrão criado pelo pesquisador holandês é um sistema flexível o bastante para permitir acréscimo de novos elementos gráfico-sintáticos, desde que seja possível enquadrá-los em uma das três categorias.

Considerando o cartaz como um artefato gráfico material, o olhar deste estudo considera a dimensão da linguagem gráfica verbal, pictórica e esquemática. Sendo o objeto propício a ser inserido dentro do escopo do design gráfico por sua natureza física, e do design da informação por seu caráter informativo prescindindo um público para cumprir seu objetivo, a seguir será feita uma rápida introdução à sua história. O texto produzido tem a pretensão de contextualizar o cartaz em busca de suas características e funções específicas em determinado tempo subjugado aos fenômenos sociais, políticos, econômicos e também artísticos.

2.6 LINHA DO TEMPO DO DESIGN GRÁFICO

Buscando contextualizar rapidamente o design gráfico brasileiro no período da amostra estudada, listou-se alguns dos fatos relevantes e das principais características encontradas nos artefatos impressos em um recorte feito por Melo e Ramos (2011) retratadas na obra Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil.

2.6.1 Anos 1940

Do ponto de vista do design, foram tempos de uma produção que refletia os efeitos deixados pela Segunda Guerra Mundial e seus conflitos. Na década de 40 houve uma modesta publicação de trabalhos gráficos, vindo a apresentar sinais de melhoria somente no fim da segunda metade do período com o surgimento de várias editoras que apresentaram ao mercado local livros em edições luxuosas mas também revistas e folhetins. É ainda marcada pela instalação definitiva da fotografia colorida realista substituindo de modo quase absoluto a ilustração que fora o recurso mais forte nas décadas anteriores. Marca-se nestes anos o que Melo e Ramos (2011) chamam de “início da pasteurização da linguagem gráfica” com raras exceções, nas quais se busca fazer uma fusão entre desenho e fotografia, como na revista *Tricô e Crochê*, obra de Alceu Penna. Resume-se esta década como a que ofereceu uma rica contribuição das artes visuais ao design, concluem os autores.

2.6.2 Anos 1950

A grande mudança que marcou o Brasil neste período foi mesmo o surgimento da televisão. A partir de 1950 com a chegada da TV Tupi, a cultura visual nacional “não seria mais a mesma”, constatam Melo e Ramos (2011, p. 244). Década marcada visualmente pela arte construtivista e no design modernista que aqui estiveram de mãos dadas. Concretismo, neoconcretismo, criação do Instituto de Arte Contemporânea e do Museu de Arte de São Paulo influenciam na criação de cursos de arte e design país afora. A produção local é fortemente influenciada pelas ideias europeias trazidas por Max Bill, Tomás Maldonado e Otl Aicher. São os cartazes modernistas da Bienal de Arte de São Paulo (1951) um forte exemplo do cenário da época. O *Jornal do Brasil*, ao publicar suplemento que reforça a cultura gráfica brasileira e alguns livros do governo brasileiro com capas de Ivan Serpa, são alguns fortes referenciais do fervor do momento. É o tempo que marca o início da identidade corporativa e dos sistemas de identidade visual e as capas de disco passam a ser suporte privilegiado para o design gráfico.

2.6.3 Anos 1960

É fundada a Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, no Rio de Janeiro em 1963 e a Associação Brasileira de Desenho Industrial – ABDI. É a década que, para Melo e Ramos (id. Ibid, p. 246) inicia o processo de “institucionalização do design modernista” em meio aos conflitos políticos acirrados pelo golpe militar. Aloísio Magalhães vence concurso federal e cria o layout das cédulas do cruzeiro e empresas públicas e privadas passam a adotar sinais corporativos racionalistas. É o tempo de Alexandre Wollner, Ruben Martins e da dupla João Carlos Cauduro e Ludovico Martino. Mesmo com a veia modernista circulando na produção oriunda de grandes designers, a maioria das revistas, livros, discos e cartazes do período pareciam viver um outro tempo adotando a profusão como característica principal. (CARDOSO, 2005)

2.6.4 Anos 1970

O design dos anos 70 (id., ibid., p.253) refletem a bipolaridade política e econômica que estava instalada no país, que vivia um propagado milagre econômico mas impunha arrocho salarial, repressão e censura à população. Ganham força a identidade corporativa privada e pública e as experimentações gráficas com um forte viés modernista, principalmente abordado nas capas de disco com ênfase no discurso da contracultura. É a gráfica de protesto que vai trazer a grande novidade estética do período, com as obras de artistas gráficos como Elifas Andreato. O Jornal da Tarde adota inovações editoriais e assume a dianteira do setor e a TV Globo estabelece um padrão de linguagem capaz de influenciar culturalmente e visualmente até hoje. A publicidade e o design brasileiros começam a ganhar certa notoriedade internacional.

2.6.5 Anos 1980

As escolas de design completam duas décadas de existência proporcionando uma mudança na cultura visual do brasileiro. Assiste-se ao declínio do modernismo como referência absoluta e a ascensão do pós-modernismo. A partir destes anos é “preciso aprender a trabalhar sob o signo da pluralidade”, contam Melo e Ramos (2011, p. 524). As composições chapadas, uniformes, íntegras dão lugar às imagens estilhaçadas; o close fotográfico é cada vez mais explorado, chegando até o fragmento que se combina por meio

de uma assemblagem ou se exibe autônomo como imagem absoluta. Aumenta o número de escritórios de design especializados em imagem corporativa. Começa a se propagar o design digital, no fim da década. As revistas aumentam em muito sua variedade e tiragem dando lugar para a expressão de novos designers brasileiros. Ainda para Melo e Ramos (2011), o Jornal da Tarde continua sendo “um ponto fora da curva” apresentando um projeto gráfico renovado, arrojado e arrematado por capas com acabamento único e layout surpreendente. É fundada a Associação dos Designers Gráficos – ADG, em 1989.

2.6.6 Anos 1990

A revolução digital chega com muita força graças à disseminação do computador pessoal e dos programas gráficos. O vinil cede lugar ao CD, reduzindo assim as dimensões do suporte para trabalho gráfico; o analógico vira digital e é grande a procura de designers para produzir conteúdo para a televisão, cinema, vídeo e internet abrindo um vasto e novo território de exploração visual. A linguagem desta década é referenciada como sendo “a desconstrução – em oposição às vertentes ditas construtivas, entre as quais se inclui o modernismo”, relatam Melo e Ramos (2011, p. 613). Canais de TV com a MTV são o maior exemplo desta expressão fragmentada, articulada pelos princípios da colagem. O computador veio facilitar a necessidade de desarticulação, de uma sintaxe da desconstrução, de uma transgressão visual e gráfica que foi sendo alimentada pelas décadas anteriores.



3 BREVE HISTÓRIA DO CARTAZ

Um cartaz é um cartaz e não um cachimbo. Um cartaz tem uma mensagem. Às vezes. Um cartaz é uma folha de papel sem o lado de trás. É uma estampa. Você pode colocá-lo na parede ou na janela, no teto ou no chão, no sentido da leitura ou de cabeça para baixo. Há cartazes novos que parecem muito velhos e velhos que parecem que nunca vão morrer. Um bom cartaz ataca, choca você. Um cartaz ruim ama você. E ainda há os cartazes da arte pela arte que que amam a si mesmos e querem apenas ser belos. Estes tipos confundem o espectador, embaralhando seus olhos forçando-o a procurar por alguma coisa que deveria existir no cartaz, mas que não está presente. Se você preferir, também pode fumá-lo no seu cachimbo.

—Uwe Loesch⁶

Embora contrariando Bonsiepe (1997) que chamou “as tentativas de buscar as origens do design em Adão e Eva” de equivocadas, este capítulo começa tentando estabelecer uma conexão com práticas remotas de expressão visual, por acreditar que a linguagem visual é um fenômeno que acompanha a evolução da espécie humana.

A etimologia da palavra em vários idiomas apresenta diferentes origens do vocábulo utilizado para designar o contexto usual contemporâneo. De acordo com a Enciclopédia Britânica (1976), o português ‘*cartaz*’ utilizado a partir do Século XV tem antecedentes do espanhol ‘*cartel*’ (1460), do italiano ‘*carta*’ (Século XII), do latim ‘*charta*’, do grego ‘*khártēs*’, do árabe ‘*qirtās*’ significando ‘folha de papiro, papel, escritos’. O sufixo ‘-az’ do português indica aumentativo. No francês, ‘*affiche*’ remota ao Século XI e era na Idade Média o nome que se dava ao enfeite para molduras, que somente no Século XVI assume o sentido atual, derivando agora de ‘*afficher*’, por sua vez originado de ‘*ficher*’, do latim popular ‘*ficcare*’ e do latim ‘*figere*’ para significar ‘pregar, fixar, cravar’. No inglês, ‘*poster*’ aparece por volta de 1864 e deriva de ‘*post*’, do latim ‘*postis*’, significando ‘umbral, porta’.

Conforme Muller-Brockmann e Muller-Brockman (2004), atribui-se a palavra cartaz a um impresso que pode atingir os mais vastos formatos permitidos a um produto da indústria

⁶Citado por FOSTER (2006, p. 8).

gráfica, composto de um anúncio ilustrado, estampado quase sempre em papel, em cores ou preto e branco, com pouco ou nenhum texto, em letras de suficiente grau de visibilidade. Pode ser usado no interior ou no exterior dos ambientes, acomodando-se os formatos e requisitos óticos à variedade das localizações pretendidas para sua afixação. Os que alcançam grande proporção, pintados ou colados em placas de madeira ou metal, para colocação ao longo das estradas são chamados de painéis (outdoors), reservando-se o vocábulo ao produto multiplicado pelas técnicas de impressão.

De acordo com Hiatt (1896, p.16), a função do cartaz é “transmitir uma mensagem em duas fases de rápida sucessão, em alguns segundos apenas”, se a peça for bem realizada. Assim, tinha a obrigação de ser uma imagem capaz de chamar e prender a atenção do passante e “transferi-la quase simultaneamente ao texto ou legenda, que efetiva o estímulo à adesão”. (Id., *ibid.*, p. 18)

Os parágrafos a seguir abordarão alguns momentos históricos em que o cartaz se fez presente configurando sua importância, sua ascensão e queda, bem como sua transformação, categorização e função ao longo das décadas.

Desde tempos antigos, o homem tem desenvolvido e aperfeiçoado invenções e artefatos capazes de servir como meio para transmitir uma mensagem. As inscrições e desenhos em cavernas para avisar os membros da tribo de deslizamentos e outros possíveis perigos encontrados na natureza, são consideradas por alguns autores como os primeiros indícios gráficos de uma comunicação para muitos, com a finalidade de se transmitir uma determinada mensagem. (MULLER-BROCKMANN e MULLER-BROCKMAN, 2004).

O Código de Hamurabi (1754 A.C.), um conjunto de leis para regulamentar as transações comerciais e o comportamento da sociedade, foi esculpido em pedra e teve suas partes replicadas em tábuas de argila, para facilitar o transporte. Os éditos do imperador Ashoka (269-232 A.C.) foram 33 inscrições feitas em grandes pilares bem como em paredes de cavernas, espalhadas por uma ampla região que atualmente podemos reconhecer como Bangladesh, Índia, Nepal e Paquistão. Versavam sobre a divulgação do budismo como opção religiosa do governante e ditava regras de convivência para seus súditos.

Hiatt (1896) considera que foram os gregos e romanos que fizeram as mudanças necessárias nos suportes, abrindo caminho para a transformação do cartaz como hoje o conhecemos. Na Grécia, para divulgar a programação dos jogos olímpicos, desenvolveram um dispositivo portátil e dotado de movimento mecânico, capaz de portar várias informações que se alternavam, conhecidos como *axones*.

Pintados em pedra, em tamanhos maiores, avisos eram afixados em mercados, no *Forum* e em qualquer outro lugar que houvesse aglomeração de pessoas para ficarem cientes de novas leis e outros informes de interesse público. Já os romanos, ampliaram o emprego da inscrição em pedra, fazendo amplo uso do mecanismo para comunicados políticos, anúncios comerciais e também pessoais.

Os *graffitos*, eram desenhos e palavras pintadas em muros e cavernas com um pincel largo e uma tinta chamativa com avisos para lutas de gladiadores, comunicados oficiais, banhos públicos, performances teatrais, declarações de amor, queixas contra as autoridades, avisos aos estrangeiros, reclamações, ameaças de morte, contas e chacotas. Quando encravados na pedra, eram chamados de *graffiti*.

Ainda de acordo com Muller-Brockmann e Muller-Brockman (2004), cerca de 1600 anúncios, proclamações políticas e informações diversas pintadas nos muros foram encontradas nas ruínas de Pompéia (Itália, 79 A.C.). Estes escritos foram um instrumento de grande utilidade para imperadores e políticos, que deles fizeram uso como meio para transmitir suas pretensões políticas e seus feitos. E, quando os comunicados eram oficiais, utilizava-se a pedra para garantir a durabilidade, cravando nela as inscrições.

Mesmo com toda esta criatividade e variedade, essas alternativas eram únicas e ficavam sempre no mesmo lugar, aguardando a passagem dos transeuntes para possivelmente atraí-los, e talvez dispensar o tempo necessário para a leitura.

3.1 DA EUROPA PARA O MUNDO

As mudanças tecnológicas nos processos de impressão afetaram fundamentalmente as possibilidades da comunicação visual. De 1439 a 1944, o trabalho de Gutemberg criou o cenário perfeito para a disseminação de uma cultura visual de massa, estabelecendo os padrões técnicos para o desenvolvimento do pôster moderno. O cartaz refletiu os avanços e costumes do seu tempo e é praticamente impossível datar com precisão qual foi realmente o primeiro a ser feito. Há autores que defendem o pioneirismo dos papiros egípcios (HIATT, 1896) e outros consagram um manuscrito sem imagens, criado em 1454 por Saint-Flour.

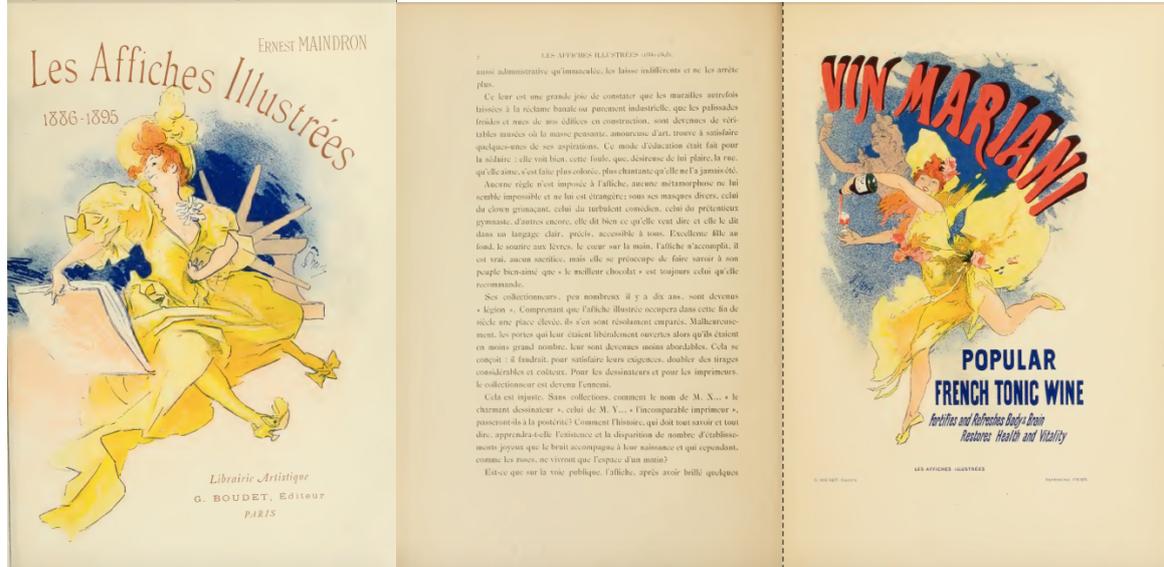
A aparência do cartaz moderno, deve-se ao trabalho de artistas europeus do final do Século XIX, que passaram a unir textos e ilustrações em uma mesma composição, com finalidades comerciais. Dentre eles destaca-se a atuação do francês Jules Cherét a quem atribui-se o desenvolvimento de um sistema de impressão com três e quatro cores. Para Hollis (2005, p. 5), o sucesso obtido pelo trabalho de Cherét logo atraiu vários artistas, que rapidamente se destacaram na produção de cartazes como Guillaume Chevalier, Eugène Grasset, Pierre Bonnarde e Toulouse-Lautrec. Eram aqueles os anos que ficaram conhecidos como Art Nouveau (1890-1905), marcados por experimentações plásticas e consagrando o cartaz como principal meio de comunicação.

Na Escócia, Áustria, Bélgica, Holanda, Alemanha, Inglaterra e também nos Estados Unidos, casas noturnas, teatros, revistas e até políticos contratavam os talentosos artistas para desenvolverem seus cartazes e divulgarem seus negócios. Milão, na Itália, foi, entretanto, “a que produziu o maior número de obras significativas” (HOLLIS, 2005, p.9). Eram tão diferentes e originais que chegaram a colocar em risco a hegemonia criativa parisiense. Dentre os artistas milaneses, destaque para Leonetto Cappiello, autor de aproximadamente mais de três mil pôsteres.

Na América do Norte, os artistas consideravam a Europa como a terra da arte e da moda e após a publicação da obra *Les Affiches Illustrées* (Figura 2), em 1886, Hollis (2005) conta que os cartazes adquiriram respeitabilidade cultural e passaram a ser itens colecionáveis. Artistas europeus foram contratados para criar peças para empresas norteamericanas ao

mesmo tempo que diversos artistas americanos se destacavam como Edward Penfield, Louis J. Rhead, William Carqueville e J. J. Gould.

Figura 2 – Capa e página dupla interna do livro *Les Affiches Illustrées* (1886-1895).



Fonte: Digitalizado por The Internet Archive (2011). <http://www.archive.org/details/lesaffichesillusomain>

Em 1892 Eugene Grasset foi contratado pela revista americana Harper's Magazine que foi impressa na França em dezembro do mesmo ano na edição especial de Natal (Figura 3), sendo esta uma das obras que mais influenciou os artistas dos EUA a adotarem o estilo europeu. Por exemplo, em 1897, o americano Edward Penfield criou a capa para a revista Harper's, fortemente influenciado por este trabalho de Grasset (Figura 4). Além de cartazistas, estes artistas também trabalhavam muitas vezes na diagramação das revistas, atuando como designers.

De 1900 a 1930, mudanças culturais, econômicas, políticas e tecnológicas transformaram profundamente o mundo. Cubismo, Futurismo, Neoplasticismo, Suprematismo e Construtivismo permearam o pensamento dos indivíduos e da coletividade. A publicidade mercadológica, focada no capitalismo insere-se com força e marca posição contrária à propaganda política promovida pela Revolução Russa. O design da *Beggartstaffs* e da *Sachplakat*, a fundação da Bauhaus (1919) na Alemanha, El Lissitzki e Alexander Rodchenko na Rússia. Com fins publicitários, de propaganda política ou governamental, o cartaz se consagra como principal meio de comunicação de massa, beneficiado pela introdução da

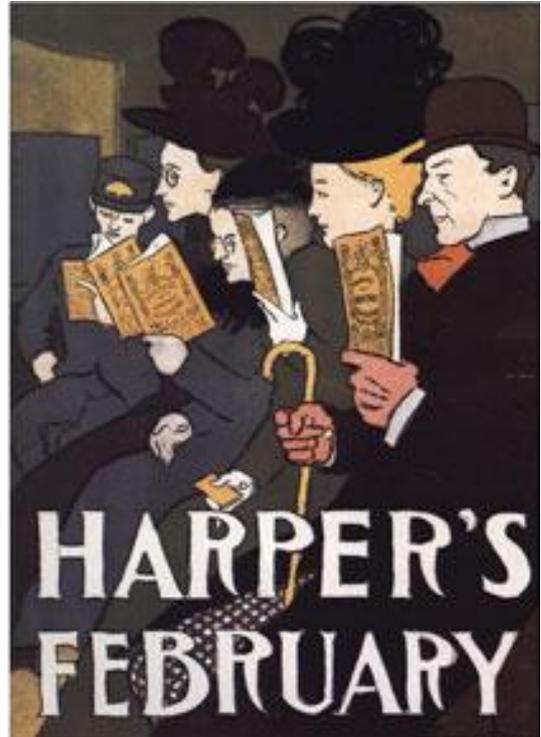
mecanização do processo de impressão e pela reprodução em série, permitida pela máquina. (HOLLIS, 2005)

Figura 3 - Capa para a edição de Natal da revista americana Harper's por Eugene Grasset (1892).



Fonte: Kiehl (1987, p.13).

Figura 4 - Capa da revista Harper's por Edward Penfield (1897).



Fonte: Kiehl (1987, p.155).

Neste período, o cartaz pode ser considerado como um “quadro cristalizado pelas palavras vedetes de um texto, emergindo das cores essenciais” adquirindo força suficiente para tornar-se o “signo permanente do desenvolvimento social ligando-se à vida cotidiana, à política, evidenciando as influências históricas ou econômicas sofridas por um país”. (MOLES, 1974, p. 32)

Novas transformações sociais, econômicas e tecnológicas foram surgindo e, mais uma vez, modificando profundamente nosso cotidiano e possibilitando a evolução do design gráfico e da comunicação visual de massas. Pelo mundo afora, durante as duas guerras mundiais, o cartaz foi utilizado largamente como meio para recrutamento por governos e ditaduras, mas também para protestos pelo fim da batalha, em prol da paz. Ele desempenhou seu papel e também se adaptou aos recursos técnicos e artísticos que foram surgindo. Do *Art Decor* ao aero dinamismo, do pop ao consumo midiático.

Figura 5 - Colagem de cartazes nas ruas de Viena – Áustria.



Fonte: <http://www.wikiwand.com/fr/affiche>

Figura 6 - Painéis reservados para cartazes nas ruas da Paris de 1917, durante a I Guerra Mundial.



Fonte: <http://worldwaronecolorphotos.com/project/soldiers/>

Sobre a abordagem social e política da história do cartaz, Lupton e Blauvelt (2011), descrevem sua utilização como parte de manifestações artísticas e populares interessadas em mostrar nas ruas sua própria versão de fatos sociais importantes para um determinado grupo. Nos anos 60 e 70, o cartaz era usado como suporte para auxiliar em protestos e também para informar aos transeuntes das ruas cheias de pedestres e poucos ou quase nenhum veículo automotivo. No cenário atual, a realidade é outra, as intenções também se transformaram.

Agora o cartaz pode ser considerado um artefato de natureza mutante, adaptável e de grande relevância para a história da publicidade e, porque não dizer, das artes gráficas de modo geral. Como dispositivo, como artefato, ele faz parte de um sistema criado para comunicação e motivação, como os psicólogos preferem. De acordo com Moles (1974), a cidade é um vasto “campo semântico” e este tipo de impresso é um dos aspectos essenciais

da publicidade, configurando-se como um dos elementos que se ordenam para o que ele chama de sistema de motivações. Este, por sua vez trata-se da busca incansável de satisfazer desejos tão logo sejam manifestados por meio do emprego de mecanismos que também sejam capazes de alimentá-los simultaneamente.

O cenário da paisagem da cidade contemporânea deve muito à presença do cartaz. Analisando pelo quadro econômico da sociedade que nela habita, ele é um elemento de “sedução ligada à sensualidade perceptiva” capaz de interferir no fenômeno formador da cultura que é “definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio”, significando assim, cada vez menos museus, quadros ou bibliotecas, mas valorizando os monumentos pessoais dos quais o indivíduo contemporâneo se rodeia. Moles, no fim dos anos 60 observa o culto da imagem, das fórmulas e dos slogans e mitos aos quais ele chama de “concha de objetos ou serviços” obtidos pelo “giro do botão da televisão ou vagando pelas ruas” (id., *ibid.*, p.16).

Este vagar pelo labirinto urbano tem a companhia passiva e, a um certo modo, dinâmica do cartaz como componente do ambiente que pode ser vista como uma possibilidade de “arte não alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea” (id., *ibid.*, p.19).

3.2 CLASSIFICAÇÃO DO CARTAZ

Ao estudar em profundidade o cartaz, Moles (1974) propôs categorias de organização da imagem de modo que possibilitasse também classificá-lo quanto às duas dimensões que nele encontrou: semântica e estética. A semântica é denotativa e tem o texto como elemento principal; já a estética é conotativa e dependente exclusivamente da imagem. Ele defende que após uma contínua evolução, o cartaz passou do domínio estritamente semântico, denotativo e centrado no que está dito, no texto escrito, para a “dominação quase absoluta da estética, da sensualização da imagem” constituindo-se esta última como a parte essencial da mensagem. (Id., *ibid.*, p.35)

O autor continua explicando que existem dois tipos de imagens: a pura (foto, pintura, quadro) e a comentada (imagem+texto). Quase todos os cartazes pertencem à categoria

das imagens comentadas, ou seja, aquelas que são construídas por meio de uma palavra ou de um texto escrito, sintético, mas sempre com o apoio sensual e indispensável da imagem. O sentido deste cartaz é, portanto, construído através de uma relação da imagem e de seu comentário (palavra ou texto). Quanto ao processo, tanto a imagem comentada quanto a imagem pura, pode ser enriquecida pelo acréscimo da cor, tratando-se de “um aperfeiçoamento e uma estetização”, mas preservando os mecanismos de integração centrais nos dois casos. Para Moles (1974), um cartaz moderno será uma imagem geralmente colorida, contendo normalmente um único tema e “acompanhado de um texto condutor, raramente ultrapassando dez ou vinte palavras” e com um único argumento, feito para ser colado e deixado em exposição pública para fácil visualização dos que transitam pelas ruas.

Existem diferenças entre anúncio, cartaz publicitário e cartaz de propaganda. O anúncio, embora possa se parecer com um cartaz, é projetado para se inserir em uma revista, em uma página inteira ou na sua metade podendo assim conter uma maior quantidade de texto. Geralmente é publicado com periodicidade já estipulada e o suporte é pensado para ficar na altura dos olhos do leitor, conforme detalha Moles (1974, p. 44):

O anúncio de página inteira, aquele que mais se parece com o cartaz, comporta dois tipos de estímulos: - um estímulo forte: a imagem de caráter estético que tem por finalidade reter a atenção, fisgar o leitor num anzol; - um estímulo mais fraco: o texto que pode ser tanto uma argumentação quanto um comentário ou uma observação. (...) determinado por um orçamento-tempo que o leitor deseja realmente dedicar a seu estudo. Ele tem, pois, dois fatores: um de atração e um outro de sentimento de desgaste do tempo de enfado, que conduzem a um gesto reflexo: virar a página, ação de esforço muito fraco, quase desprezível, mas que implica um mínimo de presença da consciência.

O autor completa com uma importante diferenciação entre o anúncio e o cartaz que está centrada na quantidade de textos que cada um pode ter. Como é feito para ser lido de perto, o anúncio pode ser “longo, semântico e desenvolver argumentos: pode tender para o artigo de jornal ilustrado”, com corpo de textos pequenos. (Id., *ibid.*, p.45)

Ao contrário do anúncio, o cartaz não pode se valer da proximidade física do leitor e sua dialética não é a do convite para uma participação imediata, mas a de um estímulo e fadiga.

O texto é curto e quase inexistente e deve ser escrito em tamanhos robustos, para possibilitar uma leitura em velocidade e à distância.

O cartaz e o anúncio, esses dois canais essenciais de comunicação de massa, se definem por uma função: a vontade de transmitir. Cartaz ou anúncio não são sistemas gratuitos, lúdicos, como pretende ser a radiodifusão e o concerto; desejam ser eficazes, quer estejam a serviço do governo, para sua propaganda, ou de uma firma para sua publicidade; caracterizam-se por uma preocupação fundamental de rendimento; uma campanha publicitária quer transmitir a mensagem de um certo coletivo aos membros de um conjunto social. (...) tantas pessoas convencidas por tantas cópias de cartazes, ou tanto de gastos publicitários, tal é a medida de seu valor. (MOLES, 1974, p. 46)

O cartaz publicitário é um mecanismo ligado a motivações socioeconômicas auxiliando e movimentando a sociedade de consumo. Pode ser considerado uma das formas modernas de arte na cidade.

Já o cartaz de propaganda é empregado por organismos sem fins lucrativos que desejam levar suas ações ao conhecimento do público e, nos países não capitalistas, é praticamente o único tipo que se vê nos muros.

Ambos, porém, dependem da atenção dos sujeitos que trafegam pela cidade, precisam ser eficientes na comunicação rápida e sua dialética baseia-se na repetição e no cansaço, com visibilidade condicionada à leitura a distâncias curtas (25 a 60cm). Para isto, o trabalho do designer gráfico deve estar concentrado na escolha tipográfica, no tamanho e no espaçamento dos caracteres e no controle da quantidade de informação disposta, que pode implicar na apreensão ou não da mensagem. Quanto mais texto, maior a probabilidade de obstrução do todo. Para Moles (1974) “a visão da imagem se faz totalmente clara em cerca de 1/5 de segundo” sendo este o tempo limite de exploração de um cartaz.

Assim sendo, este objeto apresenta um problema de técnica informacional. Ele requer do espectador condições exatas de sua visão para ser efetivo. Com grande variedade e quantidade de unidades de originalidade numa mensagem composta por texto e imagens, esperando-se que tudo seja visto em um tempo máximo de até seis segundos. Do texto que se deseja ilustrar, em condições técnicas ideias, que permitiam sua impressão e reprodução

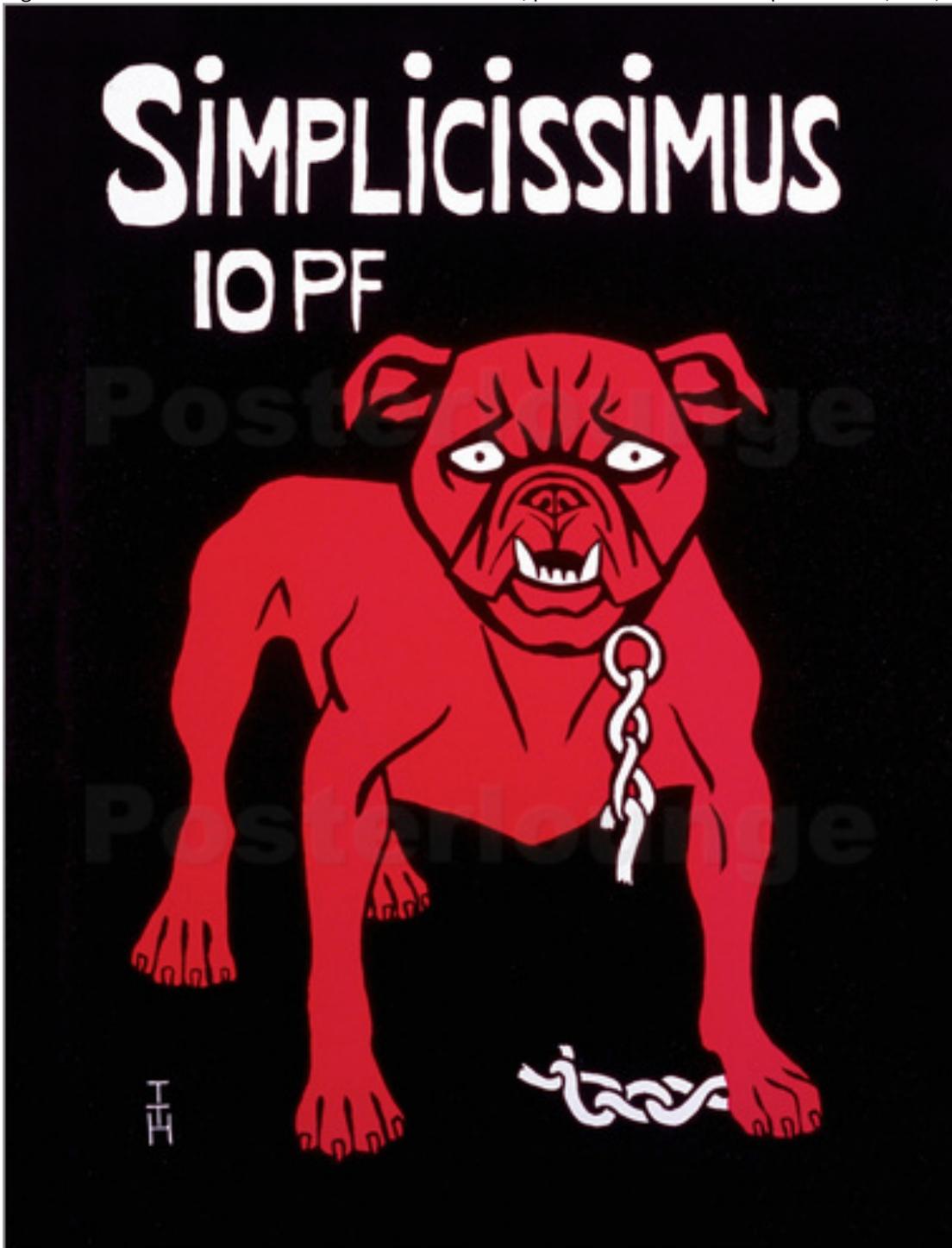
em grande escala, o cartaz publicitário surgiu onipotente no início da sociedade industrial. Reforçada pela mudança de comportamento dos indivíduos urbanos, estimulados ao individualismo e ao consumo, que, como explica Moles (1974) era o melhor meio de se “repassar para o espírito do receptor mais elementos em menos tempo”.

Para Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004), o cartaz pode ser classificado quanto ao papel desempenhado na história do design gráfico, da arte e da publicidade como sendo de natureza ilustrativa, objetivo-informativo, construtivista e experimental.

O cartaz ilustrativo, exemplificado na Figura 7 é aquele composto por situações, paisagens, pessoas ou objetos por meios de desenhos ou fotos; o objetivo-informativo (Figura 8) é focado na informação relacionada a um fato, a um acontecido e precisa ser objetivo, sem dar margem à subjetividade artística; o construtivista (Figura 9) centra toda sua atenção na composição de modo que os elementos estejam subordinados à hierarquia do conteúdo, em harmonia; o experimental (Figura 10) sempre surpreende e é composto de formas, cores e inovações visuais que podem causar estranhamento por não fazerem parte do repertório visual da cultura do momento. “Os melhores estão sempre à frente do seu tempo”, enfatiza Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004, p. 207).

Embora não tenha sido criado nenhum instrumento para analisar os cartazes sob o ponto de vista desta proposta de classificação, a nomenclatura também foi brevemente utilizada nesta pesquisa como alternativa para organizar os exemplares do objeto de estudo em grupos distintos, de acordo com o conjunto de elementos que apresentaram individualmente.

Figura 7 - Cartaz ilustrativo de Thomas Theodor Heine, para a revista alemã *Simplicissimus* (1896).



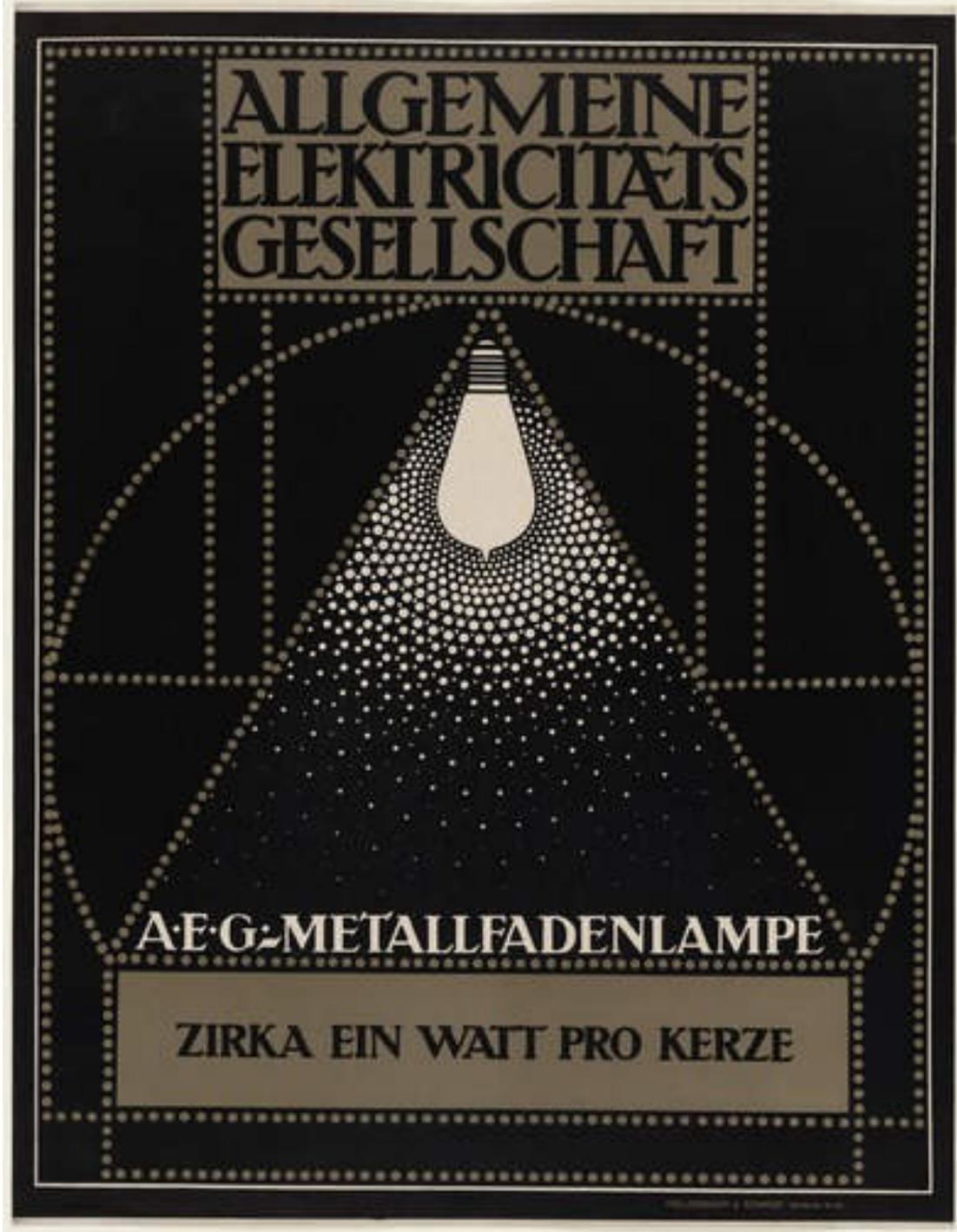
Fonte: Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004, p. 68).

Figura 8 - Exemplo de cartaz objetivo-informativo criado por Hans Neuburg para propaganda (1944).



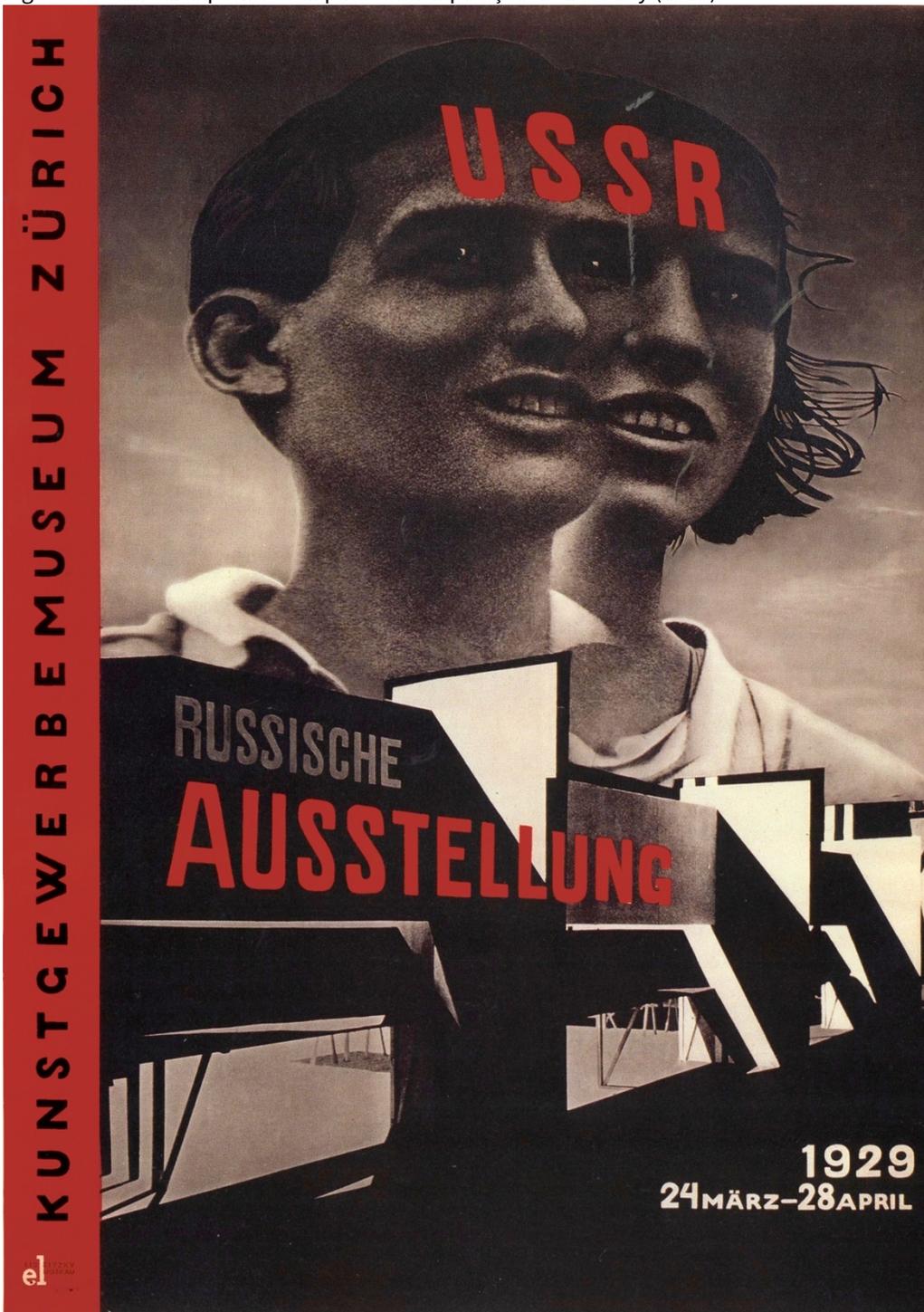
Fonte: Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004), p.136.

Figura 9 - Cartaz construtivista criado para uma companhia de eletricidade por Peter Behrens (1910).



Fonte: Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004, p. 159).

Figura 10 - Cartaz experimental para uma exposição. El Lissitzky (1929).



Fonte: Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004, p. 213).

3.3 FUNÇÕES DO CARTAZ NA CIDADE

Segundo Moles (1974), o cartaz possui as seguintes funções: informativa, propaganda ou publicidade, educativa, ambiência, estética e criadora. A informativa contém os dados que se quer anunciar ou do anunciante e seu papel semântico é essencial, embora possua um papel didático. Está mais diretamente ligada à linguística.

A função de propaganda ou publicidade é instrumental para seduzir e convencer, relacionando-se ao estudo e localização na cidade em face de seus concorrentes, disputando a atenção coletiva e submetendo-se aos mecanismos da sociedade de consumo ao mesmo tempo desempenhando nela um “papel motor”, defende Moles (1974).

A educadora vincula-se à “auto formação do indivíduo pela contemplação”. A ambiência sugere que o cartaz, com suas colagens e descolagens em diversos lugares, formas e cores, é elemento transformador da paisagem urbana e que deveria ser incluído no planejamento das cidades.

O papel estético do cartaz, como a poesia, sugere mais do que diz. Moles (1974), mais uma vez informa que ele “evoca imagens memorizadas” e pode, por sua beleza, desempenhar em relação à massa social um outro papel além daquilo que tem a dizer. Ele “enfeita ou enfeia a cidade e o indivíduo pode recusar o seu sentido e aceitar seu valor”. A função estética está diretamente ligada à “técnica de fabricação do cartaz e nos conduz a esquematizar os processos criadores do artista”, submetido por sua vez a um briefing.

Por fim, a função criadora do cartaz prenunciava, em 1974, o anúncio de uma política cultural “ao examinar as relações do artista gráfico e do cartazista com outros membros da cidade artística e valores da sociedade global”. Passados mais de quarenta anos, resta-nos pensar sobre essa profecia e comprová-la ou refutá-la com base no cenário atual.

Diante do contexto exposto, este trabalho considera a importância do cartaz como meio de propaganda política eleitoral utilizada historicamente em vários lugares e épocas para lançar e eleger candidatos, mas também para reforçar as bandeiras e as ações coletivas dos governos. Após uma longa existência que perdura até os dias atuais, esse artefato gráfico

tem se mostrado relevante para a eficácia da comunicação, inserindo-se pelo viés técnico, estético e semântico como parte da cultura do design.

O cartaz eleitoral selecionado para este estudo terá sempre função de propaganda; sua dimensão estética, associando imagem e texto permite classificá-lo como imagem comentada. Os exemplares selecionados para a pesquisa serão classificados de acordo com Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004) para determinar sua possível função (informativa, ilustrativa, construtiva ou experimental). Por fim, são ainda analisados com base nos princípios do Design da Informação discutidos no Capítulo 1.

Segregados em suas partes para permitir uma análise sintática e em alguns casos semântica dos elementos que compõem a linguagem gráfica, de acordo com a divisão elencada por Twyman (1986). Tais informações serão observadas, coletadas e organizadas por meio do uso de instrumentos adaptados para esta pesquisa a partir do modelo desenvolvido por Waechter e Finizola (2012).



4 O CARTAZ ELEITORAL

O cartaz eleitoral é uma mídia usada para dar suporte à publicidade exterior, o que nas palavras de Viana (2014) “concretamente é uma forma de comunicação visual que utiliza suportes que se encontram permanentemente na rua”. Para esta autora, toda publicidade *outdoor*, ou seja, anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso geralmente de grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal por estar sempre presente na esfera pública, localizado em espaços de grande movimentação de pedestres e veículos, tornou-se “um instrumento de comunicação de massas potencializador da mensagem política”. (VIANA, 2014, p.4)

Como já foi explicitado no capítulo anterior, de acordo com Abraham Moles (1974), o cartaz político é uma imagem comentada, com função de propaganda e, segundo Muller-Brockmann e Muller-Brockmann (2004) pode ser classificado como informativo, ilustrativo, construtivista ou experimental. Moles (1974) ainda defende que eles revelam, em diferentes épocas ou regiões o comportamento dos setores envolvidos em sua produção e as práticas das sociedades nas quais estão inseridos.

Considerando o contexto político brasileiro, com vários momentos de travamento de batalhas ideológicas, considera-se importante analisar as características do cartaz eleitoral sob a ótica da linguagem visual, com a intenção de distingui-las e classificá-las.

Acerca da presença do cartaz político, Susan Sontag (1999) diz que ela pode indicar o estado de emergência de uma sociedade sendo também indicador de transformação. Complementando este pensamento Rui Santos (apud Santos, 2006, p. 21) afirma que o cartaz político ou ideológico é utilizado nas sociedades capitalistas para aumentar as vendas enquanto os votos e as estruturas sociais tendem a permanecer praticamente inalterados; apenas os grupos e partidos mais combativos e contestadores produzem cartazes com a “intenção de subverter os fundamentos do sistema, incitando a população a transformar as condições da sua existência”.

Vários regimes de governo, ao longo da história, fizeram uso massivo das possibilidades do cartaz. Da Alemanha nazista ao fascismo italiano à Rússia comunista, ao capitalismo

americano. O cartaz, principalmente até o fim dos anos 80 era uma das principais peças publicitárias e de propaganda vendidas pelas agências a seus clientes comerciais ou não. Grupos dissidentes, militantes anarquistas, manifestantes, religiosos, protestantes diversos e partidos políticos contrários ao regime estabelecido também fizeram e ainda fazem uso constante do cartaz contribuindo para o que Szaniecki (2009) chama de “produção política e estética da multidão”.

A conjuntura política brasileira iniciada na década de 1930 e dominada por grandes líderes populistas como Getúlio Vargas, conforme Cardoso (2008) abriu oportunidades para o design gráfico. Foram períodos de muita atividade na área editorial no país, que demonstrava uma série de preocupações com a diagramação e a impressão dos periódicos ao mesmo tempo que também se iniciava um processo de barateamento, facilitando o acesso às massas.

Para Hollis (2005, p. 28) a Primeira Guerra Mundial estabeleceu a importância do design visual ao fazer uso de vários recursos como diagramas, ilustrações e legendas para ajudar a informar e instruir. “Os pôsteres foram utilizados pelos governos para fazer propaganda e anúncios públicos e exortar os cidadãos a participar no esforço de guerra”, completa.

Entre as duas guerras mundiais, o cartaz e o rádio foram as principais mídias de massa da propaganda. Em se tratando do impresso, a produção rica em quantidade estabeleceu-se também em qualidade com peças que se tornaram verdadeiras referências do gênero. Hollis (2005) exemplifica as diversas obras dos construtivistas russos para o estado soviético ou as que foram criadas por Alfred Leete, para o recrutamento de soldados para as fileiras do exército britânico, em 1914, mais tarde copiadas pelos americanos (1917), conforme pode ser visto na Figura 11.

No Brasil, Cardoso (2008) lembra que, apesar de alguns cartazes reutilizarem a referência visual do dedo em riste (Figura 11), nem todas as propagandas foram assim tão diretas. O Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, criado e comandado por Getúlio Vargas, “abriu toda uma frente de trabalho inédita não somente para designers, como também para jornalistas, educadores, assistentes sociais e profissionais envolvidos na transmissão

para o grande público de iniciativas oficiais” (id., ibid., p.154), como pode ser observado no exemplo contido na Figura 11.

Figura 11 - Cartaz de alistamento dos exércitos britânico (1914), americano (1917) e de levante paulista brasileiro (1932).



Fonte: Adaptado de Cardoso (2008).

Figura 12 - Páginas da cartilha para crianças produzida pelo DIP de Getúlio Vargas na década de 30.



Fonte: Adaptado de Cardoso (2008).

A propaganda política evoluiu de tal modo que chegou a se confundir com a comercial, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, quando os interesses do Estado passaram a se fundir com os da indústria, culminando no que Cardoso (2008) define como sendo a “promiscuidade total”.

4.1 ELEIÇÕES BRASILEIRAS

A Justiça Eleitoral (JE) brasileira foi criada em 1932 pelo Código Eleitoral para ser responsável pelos pleitos nacionais. A ela cabe regulamentar, organizar, fiscalizar e realizar o processo eleitoral, no plano municipal, estadual e federal. Tem como órgão máximo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com sede em Brasília e o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), juízes e juntas eleitorais para cada estado e no Distrito Federal. Também é sua incumbência examinar as contas de partidos e candidatos em campanhas e controlar o cumprimento da legislação pertinente em período eleitoral, julgando os fluxos eletivos.

O processo eleitoral envolve várias etapas como a votação, totalização e divulgação dos resultados, o cadastro eleitoral, a etapa de candidaturas, a prestação de contas, a logística eleitoral e a diplomação dos eleitos. Há mecanismos para assegurar que os pleitos sejam seguros, buscando garantir a liberdade democrática do voto, tendo o país se tornado referência no desenvolvimento de soluções tecnológicas para este fim.

Dentre estas iniciativas ressalta-se a urna eletrônica, pioneiramente em funcionamento desde 2000; o cadastramento biométrico de identificação do eleitor, adotado em algumas cidades desde 2008 e, de acordo com o TSE, já com mais de 23 milhões de eleitores com suas digitais cadastradas até o ano de 2014.

Em 1937, temendo o fim de seu governo Getúlio Vargas organiza um golpe de estado e cria o Estado Novo⁷, cancela as eleições e decreta a dissolução da Justiça Eleitoral. Somente em 1945, sob muita pressão popular, o governo decreta a reabertura dos tribunais eleitorais, a reorganização dos partidos políticos e a realização de eleições diretas para a escolha de presidente, vice-presidente, deputado federal e senador. A partir deste ano, os processos eleitorais ocorreram com periodicidade variada.

⁷O Estado Novo foi um regime ditatorial de Getúlio Vargas que começou em 1930 e perdurou até 1945 com a Carta outorgada de 10 de novembro de 1937.

4.2 PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral brasileira é regulamentada pela Justiça Eleitoral. De acordo com o TSE (2016), serve para que candidatos e partidos políticos exponham suas metas e propostas de trabalho com a intenção de conseguir a simpatia e o voto dos eleitores. A partir da Lei Federal Nº 9.504/1997, também conhecida como a Lei das Eleições, toda forma de propaganda política passou a ser regulamentada e normatizada, mas antes desta data, as possibilidades eram ilimitadas e variavam de acordo com o bolso e a criatividade das diversas campanhas.

Em 1945, as alternativas de propaganda destinada às massas disponíveis para os candidatos eram as mídias impressas e o rádio. Os cartazes políticos e os santinhos, eram os principais protagonistas das campanhas eleitorais. Os muros das cidades, portas das casas, carros, árvores, postes e tudo mais de concreto da cidade eram usados como suportes para colagem de propaganda eleitoral. Por anos e anos esta se tornou uma das principais práticas da estratégia visual das campanhas políticas. Muros eram alugados, leiloados, vendidos e até cedidos por apoiadores e militantes.

A sobreposição massiva de colagens produziu um problema para as cidades. A poluição visual urbana gradativamente foi incomodando e provocando debates na sociedade civil, culminando em uma série de restrições para a quantidade de materiais gráficos a serem expostos nas ruas.

4.3 O CARTAZ DE PROPAGANDA ELEITORAL

De acordo com Santos (2004), o cartaz político, responde à sociedade de consumo e pretende comunicar ideias de origem política, integrando-se, por sua vez, num sistema mais complexo, também apelidado por propaganda. No final do Século XIX, este tipo de impresso começou a ser fortemente influenciado pelas técnicas do cartaz comercial, sendo que, como já bem nos informou Cardoso (2008), somente após a primeira guerra mundial é que conhece um significativo aumento tanto em quantidade quanto em qualidade.

Logo, o cartaz eleitoral é um tipo de cartaz político utilizado para fins de promoção ou propaganda partidária ou de candidaturas que pleiteiam cargos públicos, destinado ao seletor público de eleitores previamente cadastrados e aptos a votar.

Nos E.U.A e na Inglaterra, continua Santos (2004, p. 53), os políticos vendem a sua imagem como se vende um produto. A ênfase dada ao candidato faz aparecer um novo conceito, o da imagem pública, trabalhada nas campanhas pela equipe de marketing. O presidente Kennedy, na opinião da autora terá sido dos primeiros a concretizar esta nova forma de comunicar, embora o cartaz eleitoral já fosse uma tradição antiga no país (Figura 13).

Figura 13 - Cartazes eleitorais norte americanos para candidatos a presidente em três diferentes épocas (1856, 1860 e 1902, respectivamente).



Fonte: Popova (2012).

Os cartazes eleitorais são, normalmente, destinados para expor fotografia, nome e número do candidato, além de informações sobre o partido, slogan, plataformas políticas ou projetos de campanha.

A Figura 14 ilustra a ideia de um modelo para o que poderia ser um cartaz básico para fins eleitorais, destinado a promover o candidato e facilitar a memorização dos seus principais dados de cadastro no TRE (cargo, nome, número) para auxiliar o eleitor na hora de votar.

Figura 14 – Ideia de *mockup* de cartaz eleitoral básico.



Fonte: A autora.

Para Mauro Gurgel Amaral Neto (2016), gerente de produção da Expressão Gráfica, fundada em Fortaleza em 1989 e que ainda trabalha para várias campanhas:

O cartaz eleitoral não tem muita complicação. Você tem a foto no fundo, em geral pegando quase que o cartaz todo, você tem o título que pode ser o slogan de campanha, e embaixo você tem o nome e o número do candidato (Informação verbal).⁸

⁸AMARAL NETO, Mauro Gurgel. Entrevista I. [abr. 2016]. Entrevistador: F. Mesquita. Fortaleza, 2016. 1 arquivo .mp3 (10 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

É uma peça gráfica que se soma ao conjunto de mídias definidas pela campanha do candidato para alcançar determinado objetivo que pode ser a promoção de um nome, de um rosto, a eleição ou mesmo apenas para marcar posição na disputa. O sucesso de sua abordagem vai depender de uma série de fatores e iniciativas coordenadas pela assessoria política e de comunicação envolvidos na tarefa.

Pereira (1995), ao avaliar o exemplo da feitura de um cartaz com a finalidade de lançar o nome e rosto de uma personalidade em uma semana, detalha as seguintes etapas:

A responsabilidade inicial por sua implementação é do coordenador de comunicação. A ele cabe dar a tarefa ao pessoal de criação, orientando-os sobre o que se pretende com o cartaz. Com base no prazo geral estipulado para ter o cartaz pronto (uma semana), ele estabelece o prazo para a criação (um ou três dias). Criado o cartaz e aprovado pelo sistema decisório, sua produção passa a ser de responsabilidade do setor de produção impressa, que já deve ter verificado com antecedência preços e prazos de fotolitos e impressão. (PEREIRA, 1995, p. 89)

Percebe-se que o trabalho de criar um cartaz eleitoral depois que a equipe do candidato decide o que deseja fazer, é conduzido pelo artista gráfico ou pelo designer gráfico, mas envolvendo outros setores responsáveis pelo orçamento, reprodução e divulgação. Para Pettersson (2013) estes passos compõem os princípios administrativos do Design da Informação e são de essencial importância para o sucesso ou fracasso de um projeto.

O cartaz político e o cartaz eleitoral são semelhantes e distintos. O político e de propaganda, por não almejarem o lucro financeiro existe para divulgar conceitos, programas e ações de governos, partidos políticos e demais associações populares, mas também podem ser usados para protestos e posicionamento de grupos dissidentes.

Glaser e Íllic (2005), ao falar do papel do designer como cidadão e como a profissão pode influenciar ou apoiar os dissidentes, lembram que:

(...) estereótipos e clichês são ferramentas básicas da comunicação e, portanto, deve-se ter cuidado ao utilizá-los, mesmo que frequentemente se dê conta de que são instrumentos poderosos para alcançar as pessoas. O designer deve reimaginá-los. Mas eles são, no fim das contas, coisas do conhecimento comum e você está sempre lidando com aquilo. (...) se algo é tão ordinário e banal as pessoas simplesmente não irão notar. (GLASER; ÍLLIC, 2005, p. 230)

Quando destinado ao processo eleitoral, o cartaz é encomendado, pensado e criado por um candidato que almeja ser eleito para ocupar cargos públicos pela população de uma

determinada região. Portanto, também é uma peça de propaganda política e ocupa, mesmo assim um lugar de mercado, por envolver profissionais e empresas especializadas na sua criação e reprodução.

O cartaz com fins eleitorais é pensado para vender a imagem de um candidato para o público eleitor. Como tal, deve ter obrigatoriamente alguns elementos relacionados a este objetivo. Representação visual da figura do candidato, seu nome, o cargo que almeja, o número de registro no TRE, o nome do partido ou da coligação e alternativamente um slogan e chamada. Dependendo do momento da campanha, antes ou depois da oficialização e da liberação da propaganda eleitoral pelo órgão fiscalizador, pode ser que o cartaz apresente apenas alguns elementos. Para fixar o nome de um possível concorrente no pleito que ainda irá chegar, o pôster pode ser criado de modo subliminar, subjetivo e sugestivamente para fazer o público pensar, procurar uma resposta para uma charada. Cartazes assim, geralmente não possuem fotos, nem números, nem partidos.

A amostra aqui estudada, de 1945 a 1996 possibilita analisar cartazes de diferentes contextos políticos, verificando-se uma variação rica de ocorrências. Não havia um regulamento, mas um entendimento coletivo sobre o que a peça eleitoral deveria ter.

Numa eleição, o cartaz político é encomendado ao designer ou artista gráfico pelo comitê, na pessoa do assessor ou coordenador de campanha e geralmente já está incluso no planejamento. A distribuição, definição dos locais de afixação também é determinada por esta equipe. Durante anos, os muros, árvores e postes das cidades eram as principais zonas de afixação e não havia limites para a quantidade de imagens coladas. Somente após o ano de 1997, com a Lei Eleitoral, as campanhas passaram a ser mais cuidadosas com estes detalhes, sob pena de sofrerem altas multas.

É impossível dizer ao certo quanto custava a impressão de uma determinada quantidade de cartazes em 1945, mas a julgar pelos recursos de mídia disponíveis nesta época pode-se inferir que as artes gráficas exerciam um papel de grande importância para a publicidade. Logo, o orçamento da campanha deveria incluir a previsão de gastos com criação, impressão e divulgação das peças pela cidade.

Para o gráfico José Adaiso Moura (informação verbal)⁹, responsável por projetos e orçamentos de produtos impressos na Gráfica Tipogresso, fundada em 1929 e, portanto, uma das primeiras gráficas do Ceará ainda em atividade, entre os anos 60 e 90 a quantidade de cartazes impressos na capital era grande, beirando a um milhão de exemplares por candidato a governador, mas aos poucos foi sendo reduzida.

Atualmente, ele informa que a média de cartazes impressos por candidato varia muito, mas não chega a ultrapassar os dois mil por campanha. Já para Mauro Gurgel¹⁰, na década de 80 a produção para um candidato a vereador da capital era em torno de duas mil unidades e cada vez mais isto tem se reduzido.

O universo das dimensões do cartaz é limitado, podendo seu tamanho ser vertical ou horizontal. Para Moles (1974, p.91), entretanto, a horizontalidade é a mais importante, sendo o alongamento transversal mais favorável para impressões de grande formato para facilitar leituras em altas velocidades, como de fato ocorre com o *outdoor*.

Desde 1945, as campanhas eleitorais brasileiras passaram a ter uma certa periodicidade e, portanto, a presença do cartaz utilizado para este fim também é previsível, com data para aparecer e desaparecer. A campanha eleitoral é um trabalho executado com sazonalidade por conta dos períodos liberados para campanha política predeterminados pela lei, que envolve grande número de profissionais variados ou uma equipe pequena. Vai depender do poder de voto, das condições econômicas da campanha e da legislação estabelecida para o processo eleitoral no momento histórico específico.

Os candidatos com mais verba podem contratar agências grandes, até mesmo de fora do estado, e, assim, estabelecem um padrão visual para a propaganda política de sua campanha, que passa a ser copiado por outros candidatos com campanhas menores. Involuntariamente, por determinação do partido ou da coligação ou por vontade própria.

⁹MOURA, José Adaiso. Entrevista I. [abr. 2016]. Entrevistador: F. Mesquita. Fortaleza, 2016. 1 arquivo .mp3 (14 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

¹⁰AMARAL NETO, Mauro Gurgel. Entrevista I. [abr. 2016]. Entrevistador: F. Mesquita. Fortaleza, 2016. 1 arquivo .mp3 (10 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

O cartaz eleitoral, portanto, pode ser ainda definido como uma peça gráfica utilizada para transmitir ideologias e vender candidatos, fazendo uso dos mecanismos e recursos da publicidade e da propaganda sendo o design o facilitador da tradução e construção visual dos conceitos que o cliente (ou o candidato) deseja transmitir. De preferência, deve dialogar diretamente com o eleitor, buscando construir com ele um relacionamento, uma familiaridade que lhe permita reconhecer e se identificar com o candidato. Para tanto, a linguagem visual e verbal da peça deve ser cuidadosamente elaborada, correndo o risco de criar um distanciamento e uma rejeição, quando estes detalhes são ignorados.

Todos os elementos da composição devem ser ordenados para criar um efeito final coerente com a intenção do candidato: conquistar o eleitor para travar com ele um diálogo em uma outra mídia ou momento da campanha, consolidando na urna a decisão favorável em prol da candidatura.

No capítulo que se segue, será feito um detalhamento do modelo de análise escolhido para estudar a amostra desta pesquisa, assim como os ajustes necessários, apresentando-se os instrumentos utilizados para a coleta das informações.



5 MODELO DE ANÁLISE

Tendo em vista os objetivos definidos para esta pesquisa, considerando o tipo de observação estabelecido para o objeto estudado, a sequência de procedimento mais adequada para encontrar respostas aos questionamentos do trabalho foi o modelo de análise de artefatos gráficos criado por Waechter e Finizola (2012). Ele surgiu partir da observação das cédulas brasileiras e suas particularidades, sendo utilizado pelos pesquisadores para a análise gráfica do papel moeda, para o estudo de impressos com características e linguagens do passado. Por sua abrangência e relevância, pode ser usado e adaptado para a classificação, registro e análise de vários tipos de artefatos gráficos.

Conforme mostrado na Figura 15 o sistema é composto por nove etapas e foi elaborado a partir do exame das linguagens verbal (análise tipográfica), pictórica (análise das ilustrações) e esquemática e plástica (análise do uso das cores, texturas, esquemas e formatos) bem como da organização da informação no objeto de estudo (a cédula brasileira), a hierarquia estabelecida e as posições que as informações ocupam no anverso (frente) e reverso (verso).

Os autores sugerem que as cinco primeiras etapas sejam realizadas concomitantemente a partir da observação da peça, para as quais desenvolveram instrumentos (fichas de análise) específicos. Já para as fases 6 e 7, recomendam aplicar o método estatístico descritivo ou diferencial, de acordo com a abrangência da análise. Na fase 8, para obter uma observação qualitativa mais ampla, orientam a aplicação do método comparativo, procedendo com a interpretação dos dados obtidos nas análises quantitativas e qualitativas. Por fim, na fase 9, está prevista a identificação dos aspectos não contemplados na análise para permitir futuros desenvolvimentos da pesquisa.

Figura 15 - Configuração sequencial do modelo de observação criado por Waechter e Finizola (2012).

1	Catologação e registro das características materiais do artefato gráfico.
2	Análise da distribuição, hierarquia e organização da informação.
3	Análise sintática da informação verbal e numérica.
4	Análise sintática da informação pictórica e esquemática.
5	Análise sintática da informação cromática.
6	Observação das ocorrências. Tratamento dos resultados.
7	Análise quantitativa dos resultados. Interpretação parcial.
8	Análise quantitativa dos resultados. Observações comparativas.
9	Conclusões gerais. Desdobramentos das pesquisas.

Fonte: Waechter e Finizola (2012), adaptado pela autora.

Neste modelo, as fichas de análise elaboradas foram as seguintes: Ficha 1 - Informações Gerais/Catologação da Cédula que trata da organização da informação no objeto de estudo; Ficha 2 - Análise da Informação que considera a hierarquia estabelecida e as posições que as informações ocupam no anverso (frente) e reverso (verso) do papel moeda; Ficha 3 - Análise Tipográfica que permite o exame da linguagem verbal (análise tipográfica); Ficha 4 - Análise Pictórica/Esquemática para a análise das ilustrações; Ficha 5 - Análise Cromática/Formatos, que permite a observação da linguagem esquemática e plástica (análise do uso das cores, texturas, esquemas e formatos).

A seguir serão descritas as etapas que esta pesquisa seguiu de acordo com o sistema acima relatado. Esteja o leitor avisado que, eventualmente, pode haver simultaneidade na execução, sendo apenas distintas pelo título quando a mudança for substancial, fazendo-se, portanto, necessário o destaque.

5.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* ANALÍTICO

Os cartazes selecionados para esta pesquisa foram todos exibidos ao público em uma exposição organizada pela Fundação Waldemar Alcântara, na cidade de Fortaleza, de 05 a 20 de novembro de 2008, no Salão de Exposição do Sesc-Senac Iracema. Intitulada 50 Anos de Cartazes Políticos no Ceará, com o apoio de várias instituições públicas e culturais, trouxe a conhecimento dos cearenses um conjunto de 100 obras. A curadoria foi realizada por Mário Roque e Daniela Alcântara.

Durante visita à mostra, foi permitido o registro sendo este o único registro visual encontrado da exposição (Figura 16). Em 2015, por meio de contato com a funcionária da Fundação encarregada pela organização do acervo, foi informado a esta pesquisadora que todos os impressos haviam sido devolvidos aos colecionadores cuja forma de contato não foi possível obter.

O passo seguinte foi visitar o Arquivo Nirez, conhecido por sua vasta coleção de publicações, fonogramas e fotografias. Infelizmente, ali também não havia muito o que pesquisar sobre cartaz eleitoral. Após uma conversa para explicar o interesse da pesquisa e o tipo de objeto a ser estudado, o jornalista e historiador Miguel Ângelo de Azevedo (Nirez) localiza uma única pasta repleta de fotos, cédulas eleitorais, santinhos, discos de vinil e alguns poucos cartazes. Ainda que fosse uma pequena coleção, foi um dos momentos mais emocionantes desta pesquisa, pois possibilitou o contato direto com os originais impressos antigos em papel e tinta. Lamentavelmente estes materiais não correspondiam ao período da pesquisa e não foi possível incorporá-los ao conjunto da amostra estudada.

Figura 16 - Entrada da exposição de cartazes que ocorreu em 2008, no Sesc/Senac em Fortaleza-Ceará.



Fonte: A autora.

Todos os itens encontrados foram fotografados e adicionados ao acervo da pesquisa, mas optou-se por não os utilizar como objeto de estudo principal, por fazerem parte de uma cronologia muito dispersa e pela variedade de tipos ser insuficiente para um estudo focado apenas no cartaz. Ao final da segunda visita, o responsável pelo arquivo solicitou doação de nossas imagens o que foi feito de muito bom grado.

Embora os curadores da exposição tenham reportada à imprensa local que a exibição contava com uma centena de peças, foram exibidas apenas 92. Deste montante, fez-se um recorte para padronizar os artefatos. Os critérios excludentes relacionaram-se à qualidade técnica da imagem: foco, resolução, nitidez, conservação do papel, definição da impressão; função de propaganda: individual ou partidária, excluindo esta última (Figura 17); e localização geográfica, retirando artigos referentes a candidatos de outros estados.

Cartazes de campanha para presidente do Brasil (Figura 18 e Figura 19) foram eliminados por não pertencerem a candidatos cearenses e sim a pleitos nacionais.

Figura 17 - Cartaz de propaganda partidária.



Fonte: Foto da autora.

Figura 18 - Cartaz de candidato do Rio Grande do Sul.



Fonte: Foto da autora.

Figura 19 - Cartaz de candidato do Rio de Janeiro, a presidente.



Fonte: Foto da autora.

Após esta triagem, restaram 66 imagens fotográficas de cartazes eleitorais, constituindo-se assim o *corpus* analítico desta pesquisa.

Alunos de graduação em Design e componentes de um grupo de estudo¹¹ criado pela pesquisadora para análise de cartazes eleitorais, formado por quatro pessoas, auxiliaram na etapa de numeração e edição que se seguiu. Cada item passou por um tratamento particular para retirar ruídos como reflexos, distorções do posicionamento da câmera e remoção da moldura preta. Após este passo, foram impressos e armazenados de modo aleatório em uma pasta tipo arquivo para facilitar o manuseio.

5.2 CATALOGAÇÃO E REGISTRO

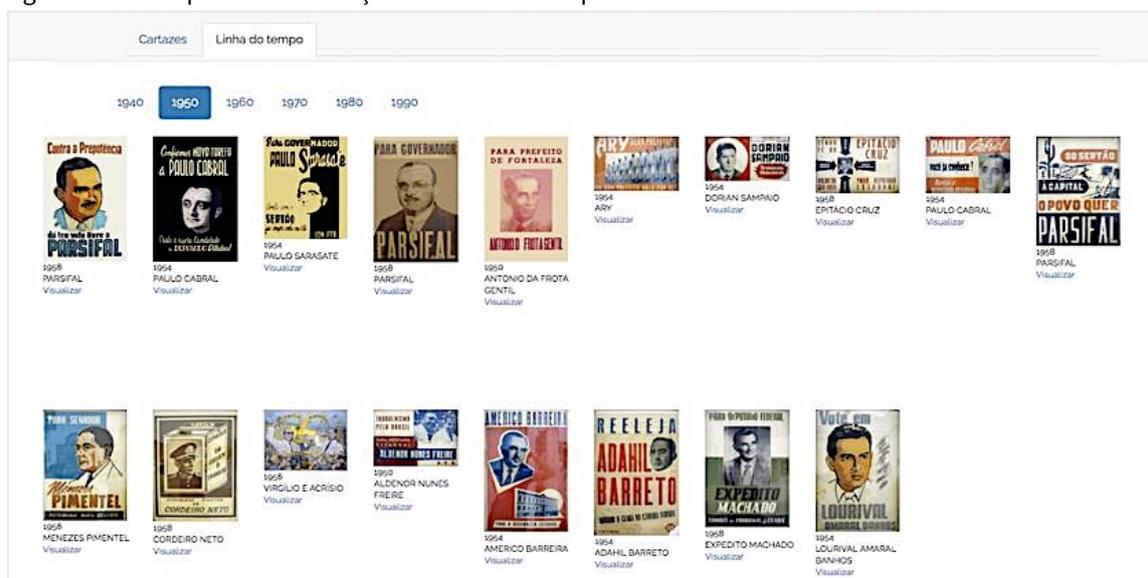
Delimitada a amostra, para proceder com o registro e catalogação previstos nas fases iniciais do modelo, foi criada uma linha do tempo organizada pelas décadas nas quais os cartazes foram publicados, de 1945 até 1996. As obras foram separadas e organizadas em

¹¹Grupo de Estudo Sobre Cartaz Eleitoral coordenado por esta pesquisadora e com a participação dos alunos de graduação dos cursos de Design e Design Gráfico da Fanor|DeVry, realizado de Agosto a Outubro de 2015.

grupos datados, a saber: 1940, 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990, e guardadas num site específico, conforme exemplificado na Figura 20.

A quantidade de imagens varia consideravelmente de um período para outro, mas a diferença mais significativa aparece na primeira década, com apenas um cartaz. Já os anos 50, com 18 itens, são os que apresentam maior quantidade. Os anos 60 possuem 12 cartazes, os anos 70 possuem 11, os anos 80 estão representados com 14 peças e há uma dezena nos anos 90.

Figura 20 - Exemplo de visualização da linha do tempo do cartaz eleitoral cearense da década de 50.



Fonte: www.aurileide.com/pesquisa/linhaTempo/

5.3 ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA

Utilizando o método de análise de artefatos gráficos criado por Waechter e Finizola (2012), para o estudo das propriedades visuais do papel moeda brasileiro, desenvolveram-se os instrumentos para coleta de dados da amostra. Os formulários resultantes foram classificados e nomeados de acordo com o determinado número de variáveis gráficas presentes na peça. Vale ressaltar que muitos dos elementos presentes no objeto de estudo dos autores citados não eram relevantes ao cartaz eleitoral, motivo pelo qual optou-se por fazer uma adaptação para condizer com os itens estudados nesta pesquisa.

5.4 O PRÉ-TESTE

Após a definição dos instrumentos de coleta, seguindo Waechter e Finizola (2012), aplicou-se um teste com três exemplares da amostra total (66 itens), selecionados aleatoriamente. Isto permitiu constatar algumas particularidades relacionadas com a natureza das composições que implicaram em vários ajustes, abaixo discriminados.

Na Ficha 1, que coleta informações gerais, alguns campos foram retirados e outros foram complementados após o pré-teste. Acrescentou-se o sexo (masculino, feminino); a data que aparecia em duas posições, foi condensada em apenas uma ocorrência; a opção relacionada ao voto, foi modificada para exibir apenas duas opções: a) voto obrigatório, para maiores de 18 anos e menores de 70; proibido para analfabetos; b) voto obrigatório, para maiores de 18 anos e menores de 70; facultativo para analfabetos, maiores de 70, maiores de 16 e menores de 18 anos.

Também na Ficha 2 houve ajustes: foram acrescentados dois itens para cada elemento a ser analisado, totalizando assim seis alternativas por unidade de informação. Além disso, modificou-se as opções existentes relacionadas ao formato do cartaz para somente vertical e horizontal.

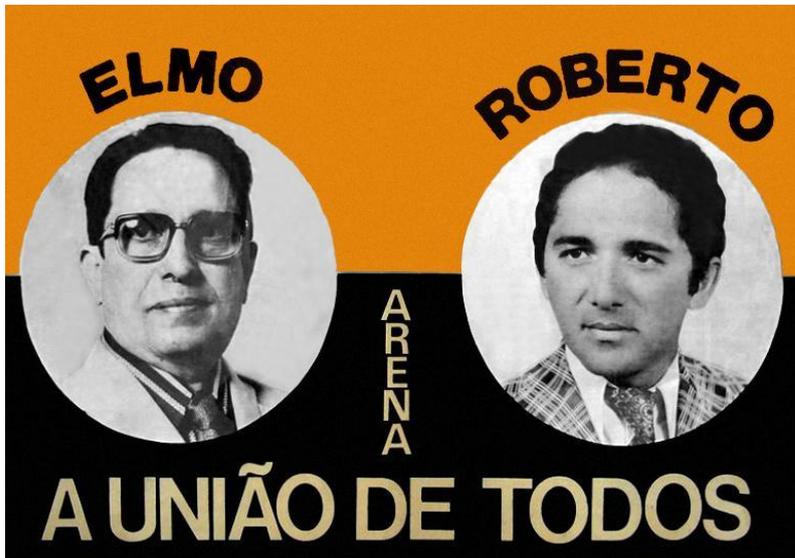
Na Ficha 3, acrescentou-se a opção Partido/Coligação, no subitem Textos e o termo Localização foi substituído por Alinhamento. Importante ressaltar que o alinhamento dos textos, que geralmente é considerado um bloco único, durante o pré-teste apresentou-se com configuração mista em um mesmo cartaz.

Observou-se que vários exemplares apresentavam itens dispostos em um *grid* colunar possibilitando configurações diversas dos elementos alinhados em várias direções (direita-esquerda, esquerda-direita, diagonal) ou mesmo seguindo um caminho curvo aleatório ou contornando algum outro elemento.

Para facilitar a análise, optou-se por observar apenas os alinhamentos padrão encontrados nos principais editores de texto, ou seja, alinhado à esquerda, centralizado, alinhado à direita e justificado.

Considera-se o bloco contendo a informação como um elemento possuidor de uma relação com o suporte. Por exemplo, , o texto ELMO está alinhado à esquerda; ROBERTO à direita; ARENA e A UNIÃO DE TODOS centralizados. Caso o alinhamento fosse analisado individualmente, todos os textos estariam centralizados.

Figura 21 - Cartaz de 1954 contendo diversos alinhamentos para o texto.



Fonte: Foto da autora.

Na Ficha 4, fez-se ajustes na redação dos títulos e seções. A Ficha 5, que coleta dados sobre o uso da cor, após o pré-teste, sofreu a supressão do número de cores da informação secundária, optando-se por analisar a apenas a informação principal.

No modelo utilizado como referência, a análise do papel moeda fez uso de cinco fichas. Observando-se o cartaz eleitoral e com a intenção de analisar a pose do modelo com relação ao observador, decidiu-se acrescentar à Ficha 5, campos que possibilitasse a coleta de informações acerca da mensagem plástica, conforme Joly (1994) e Santaella (2004).

Por fim, acrescentou-se mais um instrumento, a Ficha 6, de Análise dos Princípios do Design da Informação, criada a partir dos conceitos elencados por Rune Pettersson (2013).

5.5 APLICAÇÃO DAS FICHAS

Após o pré-teste, com as mudanças nas fichas, passou-se para a etapa de coleta de dados. Fez-se o projeto de um site web contendo 12 páginas. A homepage continha o cabeçalho do site com o título da pesquisa, Cartaz Político no Ceará: 1945 a 1996; o menu fixo com as opções: Cartazes, Linha do Tempo e o botão Entrar, para possibilitar acesso às opções restritas. Ali estavam todas as imagens numeradas, datadas, nomeadas e organizadas cronologicamente.

Excluindo-se agora as três imagens usadas na fase experimental, a amostra totalizou 63 itens, exibidos e clicáveis (Figura 22) para permitir ao usuário visualizar página com ampliação da imagem e dados da Ficha de Identificação (Figura 23).

Figura 22 - Visualização parcial da homepage do site para catalogar os cartazes, interface livre.

The screenshot displays the homepage of a website titled "Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996". The page features a navigation menu with "Cartazes" (selected) and "Linha do tempo", and an "Entrar" button in the top right corner. The main content area shows a grid of 18 political posters, each with a name and year below it. The posters are arranged in two rows of nine. The first row includes posters for Olavo Oliveira (1945), Antonio da Frota Gentil (1950), Paulo Cabral (1954), Paulo Cabral (1954), Ary (1954), Dorian Sampaio (1954), Paulo Cabral (1954), Americo Barreira (1954), Adahil Barreto (1954), and Lourival Amarel Banhos (1954). The second row includes posters for Parsifal (1958), Parsifal (1958), Eptácio Cruz (1958), Parsifal (1958), Menezes Pimentel (1958), Cordeiro Neto (1958), Virgílio e Acrísio (1958), Expedito Machado (1958), Irapuan Pinheiro (1960), Ari (1960), and Virgílio (1960).

Year	Name
1945	OLAVO OLIVEIRA
1950	ANTONIO DA FROTA GENTIL
1954	PAULO CABRAL
1954	PAULO CABRAL
1954	ARY
1954	DORIAN SAMPAIO
1954	PAULO CABRAL
1954	AMERICO BARREIRA
1954	ADAHIL BARRETO
1954	LOURIVAL AMARAL BANHOS
1958	PARSIFAL
1958	PARSIFAL
1958	EPITÁCIO CRUZ
1958	PARSIFAL
1958	MENEZES PIMENTEL
1958	CORDEIRO NETO
1958	VIRGÍLIO E ACRÍSIO
1958	EXPEDITO MACHADO
1960	IRAPUAN PINHEIRO
1960	ARI
1960	VIRGÍLIO

Fonte: www.aurileide.com/pesquisa/

o candidato, bem como do contexto sociopolítico correspondente ao período. Como todas as peças possuem apenas a visualização da frente (anverso), optou-se por retirar a opção verso/reverso existente na ficha original. Outras opções com relação à natureza do artefato, à procedência e a numeração do item foram mantidas. Acrescentou-se a visualização, contendo uma imagem miniaturizada do cartaz e seu respectivo código de identificação logo abaixo.

Figura 25 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.

Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

Entrar

Cartazes
Linha do tempo

Ficha 1 - Informações Gerais / Catalogação



Código: 59

NATUREZA DO ARTEFATO

espécimen

cópia impressa

fotografia

formato natural

outro tipo de reprodução

reduzido

ampliado

PROCEDÊNCIA

cópia impressa

adquirida

colecionador

exposição

coleção

outros

SOBRE O CANDIDATO

NOME

PRIMEIRA CANDIDATURA?
 Sim Não Não identificado

SEXO
 Feminino Masculino

ELEITO?
 Sim Não Não identificado

ANO **LOCAL** **PARTIDO**

NÚMERO **SLOGAN**

CONTEXTO SOCIAL

REGIME DE GOVERNO NO BRASIL

Democracia

Ditadura

REGIME ELEITORAL NO BRASIL

Eleições indiretas

Eleições diretas

CANDIDATURA

Presidente

Senador

Governador

Deputado Federal

Deputado Estadual

Prefeito

Vereador

VOTO

Voto obrigatório, para maiores de 18 anos e menores de 70; proibido para analfabetos.

Voto obrigatório, para maiores de 18 anos e menores de 70; facultativo para analfabetos, maiores de 70, maiores de 16 e menores de 18 anos.

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE A ÉPOCA

Editar ficha 1

Fonte: <http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha1.asp?situacao=editar&cod=59>

Para catalogar informações sobre o candidato, disponibilizou campos para nome, sexo, primeira candidatura, se foi eleito, partido, local, ano da eleição, número e slogan. Com relação ao contexto social, são registrados neste instrumento dados relativos ao regime de governo no país, ao sistema eleitoral, ao tipo de cargo a que concorria o sujeito, tipo de voto bem como informações gerais sobre a época.

5.5.2 Ficha 2 – Análise da Informação

O formulário da Ficha 2 (Figura 26) foi utilizado para observar quanto à hierarquia da informação verbal e pictórica, a legibilidade e o entendimento da informação, o tema da imagem e as dimensões da peça. A primeira parte trata da hierarquia da informação nos textos e nas ilustrações ordenados na sequência de 1 a 6. Tratou-se de registrar o destaque verificado na composição como um todo de acordo com o tamanho dos elementos, dimensão do maior para o menor, e não de posição.

Figura 26 - Ficha de análise da informação.

Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

Entrar

Cartazes
Linha do tempo

Ficha 2 - Análise da informação

QUANTO À HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO



Código: 19

TEXTO	ILUSTRAÇÃO
1 NOME 1	1 DESENHO 1
2 NOME 2	2 DESENHO 2
3	3
4	4
5	5
6	6

QUANTO À LEGIBILIDADE E AO ENTENDIMENTO DA INFORMAÇÃO

TEXTO 1
 Bom Regular Deficiente

TEXTO 2
 Bom Regular Deficiente

TEXTO 3
 Bom Regular Deficiente

TEXTO 4
 Bom Regular Deficiente

TEXTO 5
 Bom Regular Deficiente

TEXTO 6
 Bom Regular Deficiente

ILUSTRAÇÃO 1
 Bom Regular Deficiente

ILUSTRAÇÃO 2
 Bom Regular Deficiente

ILUSTRAÇÃO 3
 Bom Regular Deficiente

ILUSTRAÇÃO 4
 Bom Regular Deficiente

ILUSTRAÇÃO 5
 Bom Regular Deficiente

ILUSTRAÇÃO 6
 Bom Regular Deficiente

QUANTO AO TEMA DA ILUSTRAÇÃO

ILUSTRAÇÃO 1 Domínio Popular Erudito/restrito

ILUSTRAÇÃO 2 Domínio Popular Erudito/restrito

ILUSTRAÇÃO 3 Domínio Popular Erudito/restrito

ILUSTRAÇÃO 4 Domínio Popular Erudito/restrito

ILUSTRAÇÃO 5 Domínio Popular Erudito/restrito

ILUSTRAÇÃO 6 Domínio Popular Erudito/restrito

QUANTO ÀS DIMENSÕES DO CARTAZ

Horizontal Vertical

Atualizar ficha 2

Fonte: <http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha2.asp?situacao=editar&cod=15>

A seguir, observou-se a legibilidade e o entendimento de cada tipo de informação identificada na seção anterior, pontuando-lhes individualmente numa escala de três alternativas: boa, para a alta legibilidade; regular para a média legibilidade e deficiente para a baixa legibilidade.

Na seção seguinte observou-se a temática da linguagem pictórica para avaliar se é de domínio popular ou erudito, restrito. Neste caso, considerou-se como sendo de domínio popular as fotografias dos candidatos cearenses por serem figuras públicas, as imagens associadas a paisagens urbanas ou rurais etc.

Já como erudito ou restrito, convencionou-se classificar as imagens que precisavam de alguma educação prévia, como por exemplo, uma ilustração de símbolos abstratos ou de personalidades históricas pouco conhecidas.

Como a amostra consiste em fotografias digitais e não do impresso propriamente dito, foi impossível obter as medidas reais para largura e altura. Portanto, a última parte da ficha que registrou as dimensões da peça que podiam ser horizontais ou verticais, apenas.

5.5.3 Ficha 3 – Análise tipográfica

Para registrar as particularidades tipográficas dos cartazes, iniciou-se a coleta dos mesmos dados da ficha anterior com seis alternativas para a informação verbal na sequência de destaque por tamanho em que apareciam (Figura 23) contando a quantidade de famílias tipográficas.

Figura 27 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.

[Entrar](#)

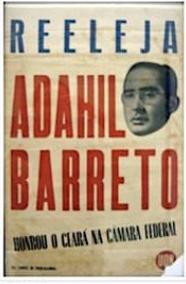
Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

Cartazes Linha do tempo

Ficha 3 - Análise tipográfica

Situação: editar

HIERARQUIA TIPOGRÁFICA



Código: 52

TEXTO 1
CHAMADA

TEXTO 2
NOME

TEXTO 3
SLOGAN

TEXTO 4
PARTIGO

TEXTO 5

TEXTO 6

QUANTIDADE DE FAMÍLIAS

4

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

TEXTO 1 Linear/sem serifa neogrotesca
 TEXTO 2 Linear/sem serifa geométrica
 TEXTO 3 Linear/sem serifa humanística

TEXTO 4 Linear/sem serifa geométrica
 TEXTO 5
 TEXTO 6

SERIFA	ESTILO	CAIXA	ALINHAMENTO
TEXTO 1 Sem serifa	TEXTO 1 Regular	TEXTO 1 alta	TEXTO 1 centralizado
TEXTO 2 Sem serifa	TEXTO 2 Bold	TEXTO 2 alta	TEXTO 2
TEXTO 3 Sem serifa	TEXTO 3 Regular	TEXTO 3 alta	TEXTO 3 centralizado
TEXTO 4 Sem serifa	TEXTO 4 Bold	TEXTO 4 alta	TEXTO 4
TEXTO 5 	TEXTO 5 	TEXTO 5 	TEXTO 5
TEXTO 6 	TEXTO 6 	TEXTO 6 	TEXTO 6

Fonte: <http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha3.asp?situacao=editar&cod=15>

No campo seguinte observam-se as características dos seis textos para classificá-los individualmente quanto à família tipográfica, serifa, estilo, caixa, corpo e alinhamento. Utilizou-se para fins de referência a classificação tipográfica recomendada pela ATypI¹²,

¹² Association Typographique Internationale

sem mencionar o nome da fonte, restringindo-se à observação das características exclusivas dos caracteres para fins de organização.

5.5.4 Ficha 4 – Análise da ilustração

Sendo esta a ficha que faz a análise dos recursos gráficos da linguagem visual, optou-se por incluir nela duas alternativas para coletar informações acerca da mensagem plástica. Por conta da impossibilidade de determinar os recursos tecnológicos utilizados para imprimir o original, decidiu-se deixá-los de fora.

Na primeira parte o instrumento para a coleta de dados acerca da quantidade de ilustrações (Figura 28), a posição desta com relação ao suporte: alinhado à direita, alinhado à esquerda, centralizado, justificado; quanto aos elementos esquemáticos que envolvem ou complementam a ilustração principal: barras, molduras, medalhão ou brasão, ilustração complementar e outros.

A seguir registra-se o sentido das ilustrações como vertical ou horizontal, o tema da ilustração principal: regional, desenvolvimento ou crescimento, étnica ou tipos humanos, personagens históricos, fatos históricos, símbolos nacionais, símbolos culturais, elementos da flora, abstração e outros.

Apesar da dificuldade em determinar o sistema utilizado na concepção da imagem decidiu-se fazer uma lista das ocorrências reparadas nos exemplares, a saber: fotografia, desenho, pintura e outra.

Figura 28 - Ficha de análise da ilustração e da mensagem plástica.

[Entrar](#)

Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

Cartazes Linha do tempo

Ficha 4 - Análise da ilustração



1958-PARSIFAL

NÚMERO DE ILUSTRAÇÕES

POSICÃO DA ILUSTRAÇÃO

ILUSTRAÇÃO 1

ILUSTRAÇÃO 2

ILUSTRAÇÃO 3

ILUSTRAÇÃO 4

ILUSTRAÇÃO 5

ILUSTRAÇÃO 6

ELEMENTOS QUE ENVOLVEM OU COMPLEMENTAM A ILUSTRAÇÃO PRINCIPAL

- Barras
- Molduras
- Medalhão/brasão
- Ilustração complementar
- Fundo simultâneo
- Moiré
- Reticulados
- Outros
- Não se aplica

SENTIDO DAS ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 <input type="radio"/> Vertical <input type="radio"/> Horizontal	ILUSTRAÇÃO 4 <input type="radio"/> Vertical <input type="radio"/> Horizontal
ILUSTRAÇÃO 2 <input type="radio"/> Vertical <input type="radio"/> Horizontal	ILUSTRAÇÃO 5 <input type="radio"/> Vertical <input type="radio"/> Horizontal
ILUSTRAÇÃO 3 <input type="radio"/> Vertical <input type="radio"/> Horizontal	ILUSTRAÇÃO 6 <input type="radio"/> Vertical <input type="radio"/> Horizontal

TEMA DA ILUSTRAÇÃO PRINCIPAL

<input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Regionalista <input type="checkbox"/> Desenvolvimento/crescimento <input checked="" type="checkbox"/> Étnica/tipos humanos <input type="checkbox"/> Personagens históricos <input type="checkbox"/> Fatos históricos	<input type="checkbox"/> Símbolos nacionais <input type="checkbox"/> Símbolos culturais <input type="checkbox"/> Elementos da flora <input type="checkbox"/> Elementos da fauna <input type="checkbox"/> Abstração <input type="checkbox"/> Outro
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TÉCNICA DA ILUSTRAÇÃO PRINCIPAL (FOTO E FUNDO)

Fotografia Desenho Pintura Gravura Abstração Outra

O MODELO

<p>A POSE</p> <input checked="" type="radio"/> de frente <input type="radio"/> de perfil <input type="radio"/> levemente de perfil <input type="radio"/> pose mista <input type="radio"/> não se aplica	<p>O OLHAR</p> <input type="radio"/> direto <input checked="" type="radio"/> desviado <input type="radio"/> misto <input type="radio"/> não se aplica	<p>DIREÇÃO DO OLHAR</p> <input checked="" type="radio"/> para a direita <input type="radio"/> para a esquerda <input type="radio"/> de cima para baixo <input type="radio"/> para a frente <input type="radio"/> misto <input type="radio"/> não se aplica	<p>EXPRESSÃO FACIAL</p> <input checked="" type="radio"/> sério <input type="radio"/> sorrindo <input type="radio"/> misto <input type="radio"/> não se aplica
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A CÂMERA

<p>ÂNGULO DE VISÃO</p> <input type="radio"/> levemente acima <input type="radio"/> levemente abaixo <input checked="" type="radio"/> na altura do olho <input type="radio"/> de baixo para cima <input type="radio"/> de cima para baixo <input type="radio"/> misto <input type="radio"/> não se aplica	<p>DISTÂNCIA FOCAL</p> <input checked="" type="radio"/> maior <input type="radio"/> menor <input type="radio"/> mista <input type="radio"/> não se aplica	<p>ENQUADRAMENTO</p> <input checked="" type="radio"/> retrato <input type="radio"/> paisagem <input type="radio"/> não se aplica
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

[Atualizar ficha 4](#)

Fonte: <http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha4.asp?situacao=editar&cod=15>

Na seção seguinte coletou-se os dados referentes ao modelo: a pose (de frente, de perfil, levemente de perfil, mista¹³ e não se aplica¹⁴); o olhar (direto, desviado, misto e não se aplica); direção do olhar (para a direita, para a esquerda, de cima para baixo, para a frente, misto e não se aplica) e finalmente, a expressão facial (sério, sorrindo, misto, não se aplica). Registrou-se também informações sobre o posicionamento da câmera fotográfica.

O ângulo de visão do fotógrafo com relação ao modelo: na altura do olho, levemente acima, levemente abaixo, de baixo para cima, de cima para baixo, misto e não se aplica; a distância focal, que vai definir a proximidade ou distanciamento do modelo em relação ao espectador: maior, menor, mista, não se aplica e o enquadramento da câmera com relação ao recorte feito na imagem do modelo: retrato, paisagem, não se aplica.

5.5.5 Ficha 5 – Análise do uso da cor

Nesta ficha (Figura 29), assim como nas anteriores, fez-se uma análise das cores em cada um dos seis elementos verbais e pictóricos, conforme as ocorrências no texto e na imagem, respectivamente. Registrou-se o número de cores existente em cada texto e a influência que esta teve na sua legibilidade.

O uso da cor na ilustração principal foi avaliado em três opções, bem como a legibilidade da cor nas até seis lustrações do cartaz: boa, regular e deficiente. Estudou-se ainda o detalhamento no uso da cor e a legibilidade com relação à imagem principal.

Quanto aos processos de impressão, optou-se por deixá-los de lado pela inviabilidade de se obter uma informação precisa a partir de um arquivo digital. Mesmo assim, observou-se que nas primeiras décadas da amostra estudada, os cartazes eram impressos em apenas uma ou duas cores.

Apesar de não ter sido possível avaliar qual o tipo de impressão utilizada, pode-se dizer que eram pelas dificuldades de impressão do período. Afinal, de acordo com Cunha (2009) a

¹³ Em todos os casos de análise do modelo e da câmera, a alternativa mista foi indicada para casos em que há mais de um sujeito na fotografia.

¹⁴ A opção não se aplica serve para o caso em que a figura humana está ausente. Ex: Cartaz só texto.

impressão offset¹⁵, que permitiu avanços gráficos e o aumento do número de cores, só chega ao Ceará em 1970.

Assim, também foi registrado o número de cores usadas em todo o cartaz (1, 2, 3 ou policromia) e a legibilidade da cor no fundo da peça como sendo boa, regular ou deficiente. A ficha é encerrada com o uso da cor como elemento de hierarquia na informação do pôster eleitoral para criar ênfase pelo texto ou por meio da imagem.

Figura 29 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.

Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

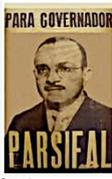
Entrar

[Cartazes](#) [Linha do tempo](#)

Ficha 5 - Análise de uso da cor

USO DA COR NO TEXTO

Número de cores dos textos



Cartaz 5

Legibilidade da cor do texto

<p>TEXTO 1</p> <input type="text" value="1"/>	<p>TEXTO 1</p> <input checked="" type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	
<p>TEXTO 2</p> <input type="text" value="1"/>	<p>TEXTO 2</p> <input checked="" type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	
<p>TEXTO 3</p> <input type="text"/>	<p>TEXTO 3</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	
<p>TEXTO 4</p> <input type="text"/>	<p>TEXTO 4</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	
<p>TEXTO 5</p> <input type="text"/>	<p>TEXTO 5</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	
<p>TEXTO 6</p> <input type="text"/>	<p>TEXTO 6</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	

USO DA COR NA ILUSTRAÇÃO PRINCIPAL

 Boa
 Regular
 Deficiente

LEGIBILIDADE DA COR EM TODAS AS ILUSTRAÇÕES DO CARTAZ

<p>Ilustração 1</p> <input checked="" type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	<p>Ilustração 4</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente
<p>Ilustração 2</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	<p>Ilustração 5</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente
<p>Ilustração 3</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente	<p>Ilustração 6</p> <input type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente

DETALHAMENTO DO USO DA COR E SUA LEGIBILIDADE

<p>Cor na ilustração principal</p> <input checked="" type="radio"/> Chapada <input type="radio"/> Reticulado <input type="radio"/> Moiré <input type="radio"/> Outro	<p>Número de cores do cartaz</p> <input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> Policromia	<p>Legibilidade da cor no fundo</p> <input checked="" type="radio"/> Boa <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: <http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha5.asp?situacao=editar&cod=5>

¹⁵A impressão offset é um processo planográfico que consiste na repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa). O nome offset - fora do lugar - indica que, por conta da impressão ser indireta a tinta passa por um cilindro intermediário (blanqueta) antes de tocar o papel. (CARAMILLO NETO, 1997)

5.5.6 Ficha 6 – Análise dos princípios do design da informação

Como dito antes, esta ficha (Figura 30) não faz parte do modelo criado por Waechter e Finizola (2012) e foi acrescentada para coletar dados relacionados aos princípios do design da informação elencados por Pettersson (2013).

De acordo com o autor, o processo do design é guiado por princípios e executado com a ajuda de ferramentas, sempre influenciado pelo contexto. Pettersson (2013) categoriza este fluxo em quatro agrupamentos: princípios funcionais, princípios administrativos, princípios cognitivos e princípios estéticos. Para ela, estes fundamentos devem servir de guia para orientar o designer no processo de criar produtos focados na informação de modo a serem adequados para o público alvo desejado.

Portanto, a Ficha 6 cataloga três destes princípios, deixando de fora somente os administrativos por conta da impossibilidade de resgatar detalhes sobre eles.

Figura 30 - Ficha para coletar dados sobre os princípios do design da informação.

Cartazes Linha do tempo

Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

Entrar

Ficha 6 - Análise dos princípios do design da informação

PRINCÍPIOS FUNCIONAIS

1 **ESTRUTURA**
 Boa Regular Deficiente

2 **CLAREZA**
 Boa Regular Deficiente

3 **SIMPLICIDADE**
 Boa Regular Deficiente

4 **ÊNFASE**
 Boa Regular Deficiente

5 **UNIDADE**
 Boa Regular Deficiente

PRINCÍPIOS COGNITIVOS
Para o receptor

1 **ATENÇÃO**
 Boa Regular Deficiente

2 **RECEPÇÃO**
 Boa Regular Deficiente

3 **MEMORIZAÇÃO**
 Boa Regular Deficiente

4 **APRENDIZADO**
 Boa Regular Deficiente

5 **MUDANÇA DE ATITUDE**
 Boa Regular Deficiente

PRINCÍPIOS ESTÉTICOS
Da composição

1 **HARMONIA**
 Boa Regular Deficiente

2 **PROPORÇÃO ESTÉTICA**
 Boa Regular Deficiente

Concluir

Fonte: <http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha7.asp?situacao=editar&cod=15>

Os princípios são classificados em uma escala de três opções: bom, regular ou deficiente. Bom, para o caso de estar adequada e clara a aplicação do princípio; regular, para quando ocorrer uma tentativa com um médio grau de adequação e deficiente quando a situação indicar a ineficiência ou ausência deste.

Assim, a primeira seção classifica os princípios funcionais como sendo: estrutura, clareza, simplicidade, ênfase e unidade. Já os princípios cognitivos estão relacionados ao receptor da mensagem e são atenção, recepção, memorização, aprendizado e mudança de atitude. Por último analisa-se os princípios estéticos da composição com relação à harmonia e à proporção estética.

Acredita-se que esta ficha vem a complementar o modelo desenvolvido por Waechter e Finizola (2012), resumindo as análises executadas no conjunto quanto à distribuição, hierarquia e organização da informação, da sintaxe dos elementos da linguagem verbal e não verbal, pictórica e esquemática e das características cromáticas. Todas juntas, elas compõem o leque de variáveis que o designer gráfico precisa utilizar de modo empírico ou não, perseguindo o objetivo final de criar algo esteticamente agradável, mas que, acima de tudo sirva para o propósito maior do design da informação: comunicar uma mensagem efetivamente para o seu público.

No próximo capítulo será feita uma análise mais detalhada da coleta realizada após a aplicação de cada uma destas fichas nos 63 cartazes que restaram, excluindo-se as três utilizadas no pré-teste.



6 CATALOGAÇÃO E ANÁLISE DAS AMOSTRAS

Após a definição dos instrumentos de coleta, o próximo passo, de acordo com o modelo de Waechter e Finizola (2012), consiste no desenvolvimento das etapas 6, 7 e 8. A etapa 6 prevê a observação das ocorrências e tratamento dos resultados; enquanto que a etapa 7 trata da análise quantitativa dos resultados e da interpretação parcial; a etapa 8 executa a análise quantitativa dos resultados e observações comparativas.

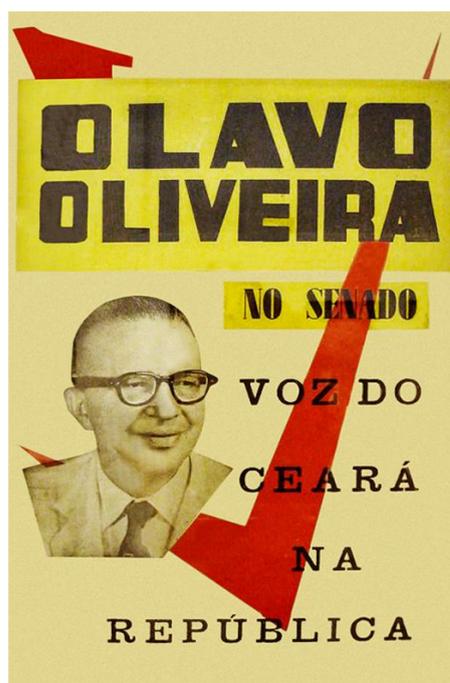
Como já mencionado antes, as fotografias dos cartazes passaram por uma edição básica, para remover a moldura preta utilizada para prender o cartaz à parede, ajustar a distorção nas dimensões provocada pela lente da câmera e pela posição da fotógrafa, remover o reflexo e calibrar o nível de cores (Figura 31 e Figura 32). Durante este processo houve uma preocupação constante em preservar o máximo possível as características originais dos elementos visuais e das técnicas utilizadas.

Figura 31 - Fotografia do cartaz sem edição.



Fonte: A autora.

Figura 32 - Mesmo cartaz editado, sem moldura.



Fonte: A autora.

Todos os exemplares foram impressos em A4 para serem catalogados e estudados com o auxílio dos formulários das fichas de análise adaptadas para este fim. Estas fichas serviram para classificar as informações presentes em cada impresso em seis categorias: identificação, análise da informação, análise tipográfica, análise da ilustração, análise do uso da cor e análise dos princípios do design da informação.

Embora não tenhamos feito nenhuma ficha para classificar os cartazes quanto à sua função, eles foram categorizados à parte, durante as atividades do grupo de estudo sobre cartaz eleitoral coordenado por esta pesquisadora. As observações da amostra sob a ótica do modelo de Waechter e Finizola (2012) permitiram considerar 54 exemplares desta pesquisa, como tendo função objetivo-informativos, 7 ilustrativos, 1 experimental e 1 construtivista.

Quando na obra prevalece a função informativa, empregando objetividade e clareza na mensagem que se deseja transmitir, o cartaz foi registrado como objetivo-informativo. Entretanto, em alguns casos observa-se que o propósito fica comprometido pela escassez intencional de itens para comunicar ao eleitor acerca de questões essenciais para o ato de votar como o número, o partido ou a coligação e até mesmo o cargo. Quando isto ocorre, pode-se dizer que são exemplares meramente ilustrativos, pois tratam a informação como artifício estético apresentando apenas a fotografia ou desenho, adornado com o nome do candidato ou, quando muito, do slogan sem uma objetividade concreta e dando margem para a interpretação subjetiva.

É comum nas agências publicitárias o uso deste tipo de artifício antes de ser declarada a campanha oficial de uma personalidade. Mensagens sutis e algumas vezes subliminares vão sendo espalhadas pela cidade em diferentes abordagens visuais e suportes (adesivos de carro, cartazes, camisetas, canetas etc.) para familiarizar o público eleitor com a personalidade. Por questões legais, antes do prazo estipulado pela Justiça Eleitoral, não é permitido dizer-se candidato e muito menos fazer campanha. Neste caso a comunicação subjetiva é a mais adequada. Peças meramente ilustrativas cumprem, neste momento um papel crucial. Supõe-se aqui, que assim também foi feito uso de tal material.

Como exemplo, destaca-se na amostra o candidato Parsifal, que num mesmo pleito fez uso de três diferentes cartazes, com diferentes funções e abordagens estilísticas. Na Figura 33, o cartaz faz uso da ilustração e os elementos visuais atuam em conjunto para criar o efeito da atração. O texto colorido, apoiado em barras de fundo chapado, ou em letras de cores fortes, proclama um desejo único do povo do sertão e da capital em prol de Parsifal. Mas ainda não diz o propósito. Pode-se inferir que foi uma peça divulgada em momentos que antecederam a candidatura regulamentada, quando então a Figura 34 e a Figura 35 passaram a ser veiculadas com mensagens simples, diretas, claras, transmitindo ao público um objetivo: conclamar que votem em Parsifal para governador, pois ele é o candidato contrário à prepotência. A Figura 34, apesar de ser um desenho, possui um foco na mensagem a ser transmitida, é concreta, sem margem para interpretação subjetiva, por isto é considerada uma amostra de cartaz informativo.

Figura 33 - Cartaz de Parsifal (1958). Função ilustrativa.

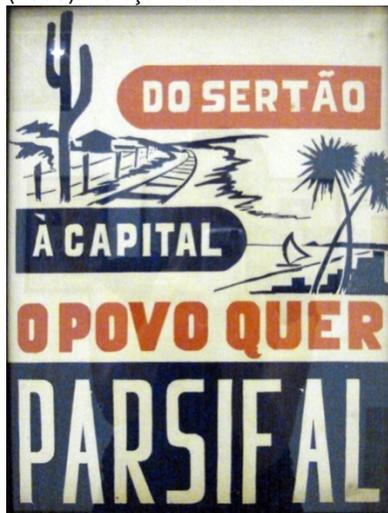


Foto: A autora

Figura 34 - Parsifal, 1958. Função informativa.



Foto: A autora

Figura 35 - Terceira versão de cartaz (1958). Função informativa.

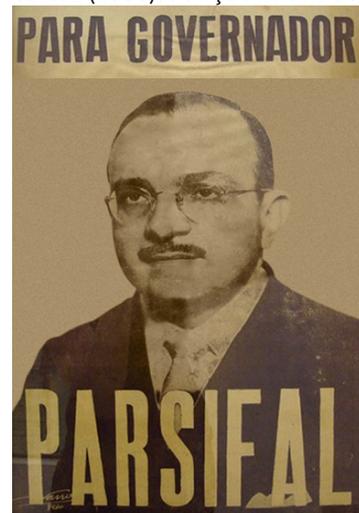


Foto: A autora

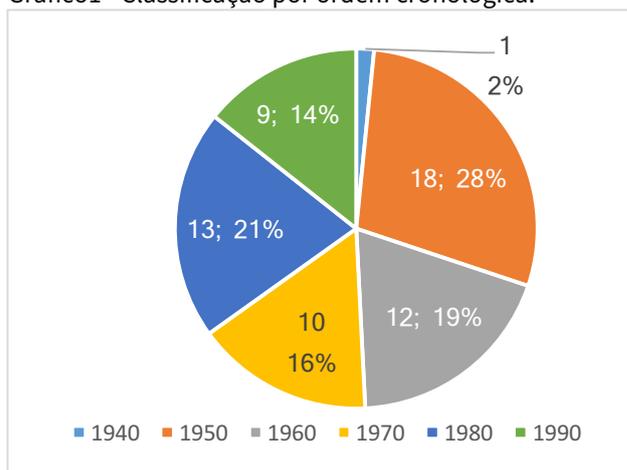
A seguir será feito um detalhamento das informações coletadas em cada uma das fichas de análise de dados, que pretende assim perseguir o objetivo geral deste trabalho, de verificar as diferentes manifestações gráficas do cartaz político no cenário urbano do estado do Ceará no período de 1945 a 1996.

6.1 IDENTIFICAÇÃO DOS CARTAZES

A Ficha 1 – Informações Gerais/Catálogo, coletou dados para possibilitar uma organização cronológica, nominal, política e social, guardadas as devidas proporções da amostra. Com relação ao tempo, os 63 exemplares foram catalogados por décadas a partir de 1940 até 1990. O Gráfico1, permite ter uma visão ilustrada das quantidades em cada uma delas. Da década de 40, há apenas um único representante, o do candidato Olavo Oliveira, cuja imagem pode ser vista na Figura 32. As décadas de 50 e 80 são as que possuem maior número de unidades, com 18 e 13 cartazes respectivamente, seguidas pelos anos 70, com 10 pôsteres e pela década final da amostra, com 9 representatividades¹⁶.

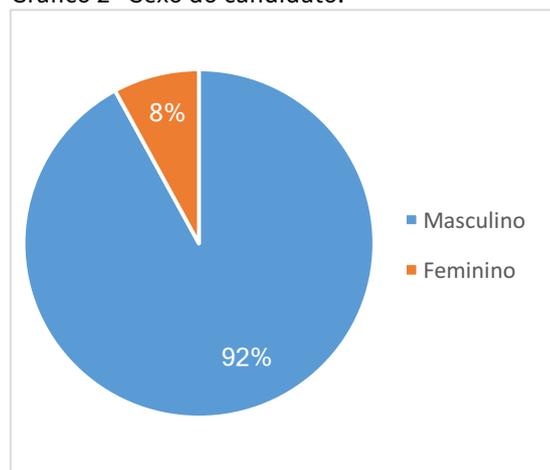
Quanto ao gênero (Gráfico 2), os valores indicam a maioria como sendo masculina com 58 exemplares, equivalendo a 92% do total e apenas cinco unidades com mulheres, implicando em 8% do montante. Uma observação interessante é que, dada a amostra, a mulher só começa a aparecer como protagonista do cartaz eleitoral em 1982.

Gráfico1 - Classificação por ordem cronológica.



Fonte: A autora.

Gráfico 2 - Sexo do candidato.



Fonte: A autora.

Quanto ao contexto político do período estudado, para Tasinafo e Freitas Neto (2007) a partir de 1945, com a deposição de Getúlio Vargas, o Brasil entra num período de

¹⁶O total de cartazes analisados neste capítulo não inclui as três peças retiradas para o pré-teste.

redemocratização, com a reabertura dos tribunais eleitorais que haviam sido dissolvidos, e a realização de eleição direta depois de anos de regime ditatorial.

A eleição de 1945 é considerada, portanto, como de grande importância para a história do Brasil. Neste ano são escolhidos presidente, vice-presidente, senador e deputados federais para elaborar uma nova Constituição em 1946. Esta foi a quinta Carta Magna do país e “possuía características democráticas instituindo cinco anos para o mandato de presidente e transformando independentes os três poderes, garantindo o direito de greve e organização partidária” (id., *ibid.*, p. 307).

O Ceará elegeu dois senadores Olavo Oliveira (PPS) e Plínio Pompeu (UDN) e 17 deputados federais, mas infelizmente o único registro visual de cartaz que a exposição disponibilizou foi de Olavo Oliveira, já ilustrado anteriormente na Figura 32.

Do total de cartazes estudados, 17 foram publicados durante a Ditadura Militar (1964 a 1985) e os outros 46 durante períodos democráticos.

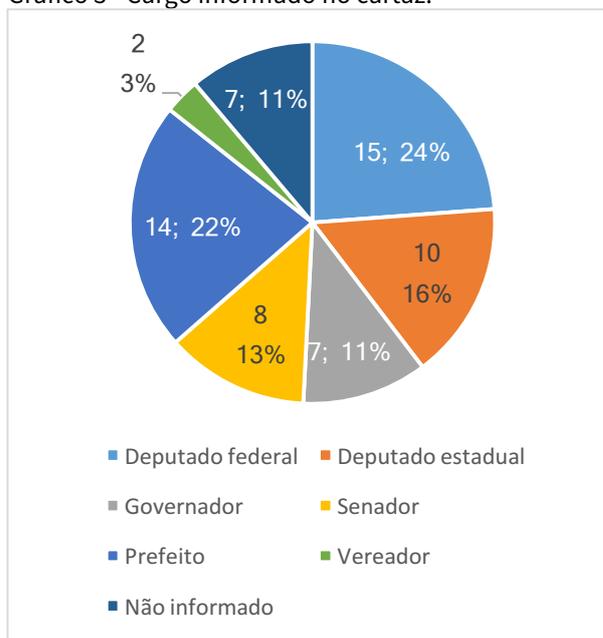
Quanto ao voto, vale ressaltar que as mulheres já terem direito de participar desde 1932, e que de 1945 até 1986 o voto era obrigatório apenas para maiores de 18 anos e menores de 70, mas proibido para analfabetos. A Constituição de 1988 instituiu algumas mudanças: instituindo a obrigatoriedade para os cidadãos maiores de 18 anos e menores de 70; deixando facultativo para os analfabetos, para os maiores de 70 anos, maiores de 16 e menores de 18. Nossa amostra faz registro de 52 casos no primeiro cenário, ou seja, quando os analfabetos e maiores de 16 anos não tinham direito de escolha e 11 no segundo caso, permitindo um processo mais amplo e participativo.

No Brasil, de acordo com o TRE-SC (2015) as eleições podem ser de dois tipos: majoritárias e proporcionais. O primeiro elege os representantes para os cargos de Presidente da República, governador de estado e do Distrito Federal, senador e prefeito, em que será eleito o candidato que obtiver a maioria dos votos; no segundo tipo, o povo elege os candidatos para os cargos de deputado federal para a Câmara Federal em Brasília, deputado estadual para as assembleias legislativas com sede nos estados, deputado distrital (DF) e vereador para os municípios.

Os cargos disputados nas eleições do período estudado (Gráfico 3), quando informados nos cartazes, foram distribuídos assim: 15 deputados federais, 14 prefeitos, 10 deputados estaduais, oito senadores, sete governadores, dois vereadores e sete deles não disponibilizaram esta informação na peça. Portanto, a maior parte das obras pertence a pleitos majoritários, ou seja, 29 unidades (48%).

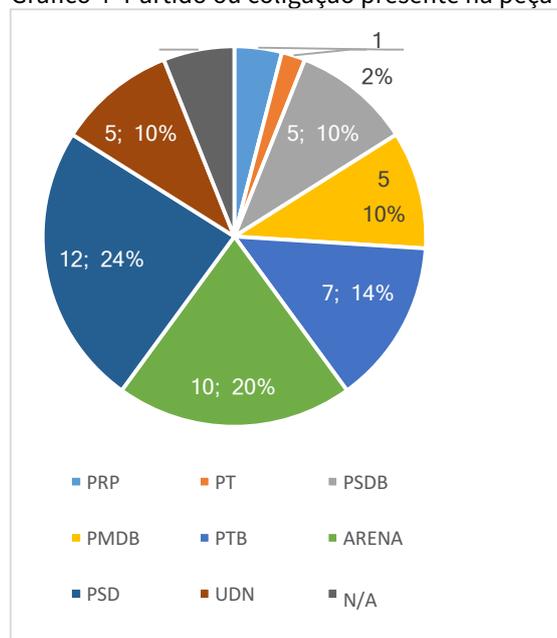
O Gráfico 4 oferece um panorama da quantidade de obras que disponibilizaram alguma informação textual ou pictórica acerca do partido ou da coligação do candidato. Dos 63, somente três deixaram de fora qualquer pista para identificar a que agremiação política pertence sua campanha, observando-se uma grande diversidade de instituições na amostra.

Gráfico 3 - Cargo informado no cartaz.



Fonte: A autora.

Gráfico 4 - Partido ou coligação presente na peça



Fonte: A autora.

Para encerrar a catalogação das informações gerais acerca dos candidatos e do período sociopolítico, importante mencionar que, dos 63 cartazes avaliados, retirando-se 8 repetidos para seis candidatos diferentes, resta um total de 55 peças únicas para cada político. Destes, 34 já eram veteranos nos processos eleitorais e somente três estavam entrando pela primeira vez na disputa. As outras 18 ocorrências não puderam ser verificadas por falta de informação biográfica disponível nas fontes investigadas. Quando muito, os tribunais eleitorais divulgam apenas a candidatura, o ano e o total dos votos.

Quanto mais antiga a eleição, mais complicado obter a contagem absoluta dos votos. Os resultados nas urnas, para este montante investigado, apontam 31 eleitos, 23 não eleitos e apenas um candidato não pode ser localizado nas listas do TRE-CE.

Existe a possibilidade do cartaz ter sido usado para divulgar a candidatura da pessoa com seu nome de guerra, para facilitar a identificação do eleitorado, já que esta é uma prática recorrente ou ainda de ter sido veiculado antes da oficialização das candidaturas para fazer o nome de um possível candidato que ainda não chegou a concorrer. Como apelidos não podem ser registrados na candidatura, sendo o nome próprio diferente dificulta-se a localização nas listas oficiais.

6.2 FICHA DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Mueller-Brockmann e Mueller-Brockmann (2004) descrevem o que denominaram de “as leis para o design de cartazes” listando algumas características a serem perseguidas pelo designer que desejar produzir uma obra cujo efeito seja conscientemente evocado.

O pôster deve ser legível e sua mensagem compreensível; deve ser inovador e despertar o interesse, por exemplo pode conter alguma novidade na forma ou na mensagem textual; deve ser planejado em uma escala generosa para ter um efeito máximo com um mínimo de elementos gráficos; deve ser projetado em grandes formatos de modo que seja também eficiente à distância; de perto, o pôster deve provocar uma resposta pelo fácil reconhecimento e pela soma dos detalhes; deve permanecer na memória do público estabelecendo um contato entre eles e um novo assunto ou produto. (2004, p. 18)

Com os dados coletados na ficha anterior, pode-se dizer que, sendo o cartaz político uma imagem comentada, de acordo com Moles (1974) seu sentido é construído tão somente por meio da palavra ou texto escrito e mesmo assim ele se apoia na imagem pura, desprovida de sistema semântico escrito para transmitir uma mensagem. Estas ideias também ecoam em Twyman (1986) ao subdividir a linguagem gráfica em três categorias: verbal, pictórica e esquemática.

A Ficha 2 – Análise da Informação, permitiu observar as particularidades dos arranjos gráficos das imagens e dos textos presentes nos cartazes eleitorais da amostra quanto à

hierarquia, legibilidade e entendimento da informação textual e pictórica e seu tema, bem como as dimensões do cartaz.

6.2.1 Informação textual

Para auxiliar no processo de organização dos dados, foram definidas as seguintes variáveis para o máximo de seis textos presentes na composição: nome, nome1, cargo, cargo1, slogan, slogan1, chamada, chamada1, partido, coligação, número e outros.

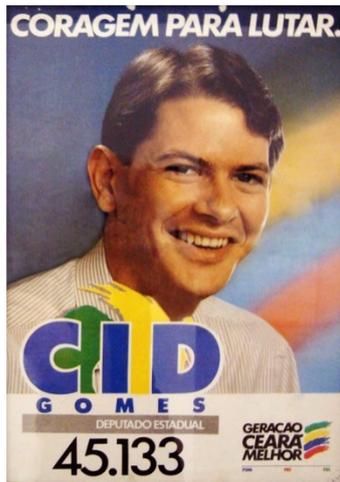
A hierarquia de tamanho foi nomeada nas variáveis texto1, texto2, texto3, texto4, texto5 e texto6, sendo texto1 o maior e texto6 o menor.

Os campos que apresentam mais de uma opção como nome, cargo, slogan e chamada foram assim numerados (nome, nome1, nome2 etc.) para indicar quando no cartaz aparecem dois ou mais nomes com tamanhos diferentes ou semelhantes, para o mesmo candidato ou para mais de um, sendo a variável **nome** pertencente ao que se destaca mais no layout e **nome1** para o texto seguinte. Na Figura 36, por exemplo, **nome** é CID e **nome1** GOMES. Já na Figura 37, **nome** é DIVA, **nome1** é o DIVA menor que aparece no canto superior direito e **nome2** é JOÃO PEREIRA.

Há alguns casos nos quais há uma repetição simétrica dos dados, alterando-se as cores. É o que se vê na Figura 38 – EDILSON O SENADOR DE TODOS, com um cartaz provavelmente destinado aos eleitores das duas maiores torcidas futebolísticas do Estado, do time Fortaleza (vermelho, branco e azul) e do Ceará (preto e branco).

A repetição do texto e das imagens pode sugerir ao eleitor que o candidato quer representar a todos. Neste caso, as variáveis usadas foram numeradas de acordo com a hierarquia de posição (a que aparece primeiro, na leitura de cima para baixo) e não de tamanho, por conta da repetição.

Figura 36 - O nome do candidato está em dois tamanhos (1990).



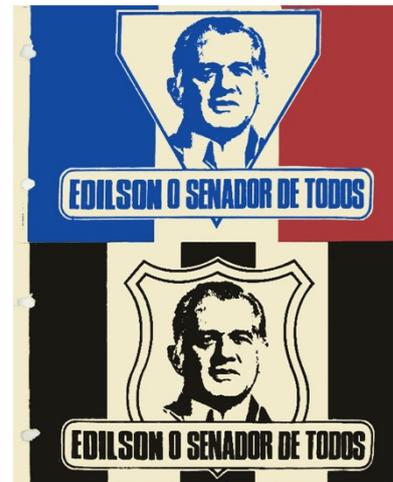
Fonte: A autora.

Figura 37 - Cartaz com mais de um nome de candidato (1992).



Fonte: A autora.

Figura 38 - Cartaz simétrico com apelo visual para duas torcidas de futebol (1970).



Fonte: A autora.

Conforme a Tabela 2, observou-se que o nome do candidato aparece em destaque em 55 ocorrências, ou seja, como texto1 seguido pelo slogan (7 vezes). O número aparece em um único cartaz como sendo o texto mais importante na peça. Todos os cartazes exibem o nome do candidato; o cargo é informado em 48 casos, o slogan em 46, o partido/coligação em 27, o número em 17, a chamada em 14 e o nome1 em 12 artefatos. As demais informações textuais (nome2, cargo1, slogan1, outros) aparecem com menos de dez incidências na amostra.

Tabela 2 - Quanto à hierarquia da informação – texto.

	Texto1	Texto2	Texto3	Texto4	Texto5	Texto6	Total
Nome	55	6	2	0	0	0	63
Nome1	0	5	5	1	1	0	12
Nome2	0	0	1	0	0	0	1
Cargo	0	19	14	10	4	1	48
Cargo1	0	0	0	2	0	0	2
Slogan	7	12	19	4	2	2	46
Slogan1	0	0	1	1	0	0	2
Chamada	0	8	2	2	2	0	14
Partido	0	5	6	10	3	3	27
Número	1	8	4	1	2	1	17
Outros	0	0	2	0	3	0	5
Total	63	63	56	31	17	7	-

Fonte: A autora.

Pode-se verificar ainda a incidência das hierarquias textuais com a seguinte ordem: texto1 e texto2, aparecem em todos os artigos; até três níveis de texto em 56 peças, até quatro níveis (texto4) em 31; cinco níveis (texto5) em 17 e todos os seis tamanhos em 7 cartazes.

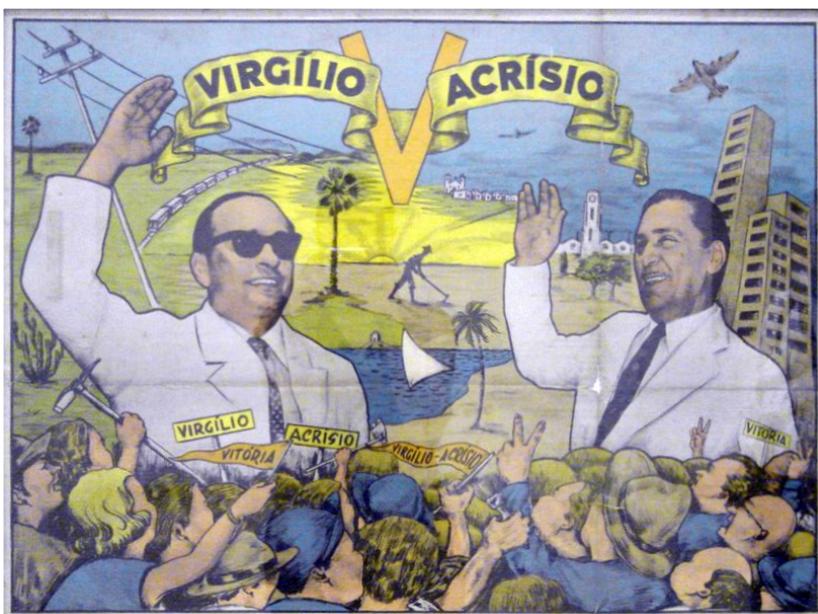
6.2.2 Informação pictórica

As variáveis criadas para analisar a informação pictórica originaram-se a partir da consideração de que a peça poderia ter até quatro tipos de ilustrações organizadas pela hierarquia de tamanho: ilustração1, a maior, e ilustração4, a menor. Apesar da ficha oferecer até quatro possibilidades, só foram registrados três tamanhos.

São fotografias, desenhos, fotomontagens, formas geométricas ou logotipos. Conforme pode se ver na Tabela 3, a maior parte dos cartazes fez uso da foto como sendo o elemento pictórico mais importante (55 cartazes). Destes, 51 apresentam a foto como principal elemento (ilustração1) e quatro usaram-na com tamanho médio.

O desenho foi o segundo mais repetido, com 16 casos, mas somente 10 deles ocuparam a posição de destaque. Um cartaz apresenta imagem composta de desenho supostamente executado sobre fotografia (Figura 39) e em outro vê-se fotomontagem (Figura 40).

Figura 39–Composição pictórica baseada em fotografia (1958).



Fonte: A autora.

Figura 40 - Fotomontagem. Efeito de multiplicidade obtido pela repetição da fotografia do candidato (1954).



Fonte: A autora.

Tabela 3 - Quanto à hierarquia da informação - ilustração

	ILUSTRAÇÃO1	ILUSTRAÇÃO2	ILUSTRAÇÃO3	ILUSTRAÇÃO4	Total
Fotografia	51	4	0	0	55
Desenho	10	11	0	0	21
Fotomontagem	1	0	0	0	1
Desenho sobre fotografia	1	0	0	0	1
Forma geométrica	0	10	4	0	14
Logotipo	0	6	0	0	6
Total	63	31	4	0	-

Fonte: A autora.

Somente seis cartazes apresentaram logotipos dos partidos. Além disso, barras, molduras, fios e formas geométricas foram outros elementos utilizados para complementar a ilustração principal.

6.2.3 Legibilidade da informação textual

Considerando-se a amostra gráfica observada, convém informar que quando se fala em legibilidade refere-se aos textos manuscritos ou impressos cujo reconhecimento individual dos detalhes (largura, contorno, ângulo, inclinação, cor, etc.), que, pela clareza e nitidez caligráfica ou tipográfica, permite uma leitura facilitada, rápida e simples.

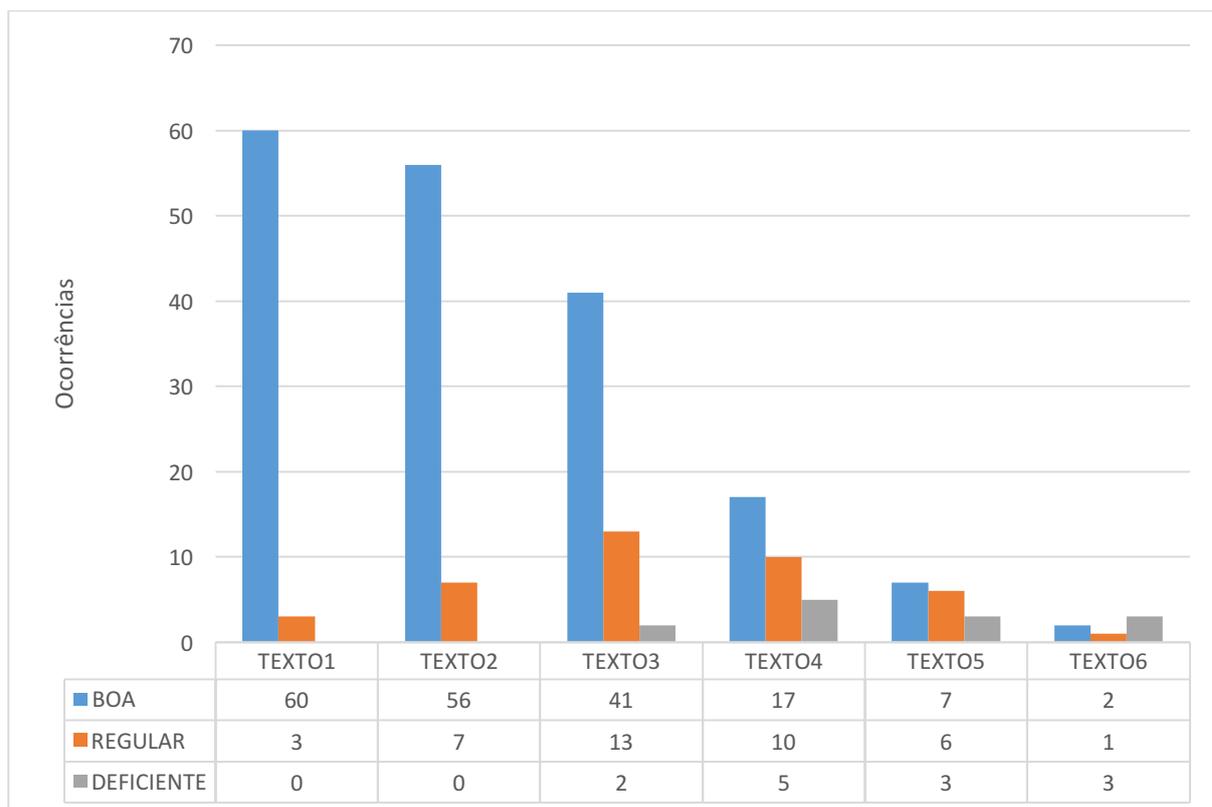
Para os cartazes, a informação observada foi avaliada quanto à legibilidade e entendimento, simultaneamente, em uma escala de três valores nominais: boa (B), para alta legibilidade; regular (R), para média legibilidade e deficiente (D) para baixa legibilidade. Foram avaliados seis níveis de texto, assim como no campo anterior (Gráfico 5). Verificou-se que a maioria das peças (60) oferecia boa legibilidade (B) para os textos de tamanhos maiores (texto1) e somente em três casos aparecem como regulares (R).

Para os textos do segundo nível hierárquico (texto2), a incidência de boa legibilidade ainda apresenta valores que favorecem o entendimento da informação (56); o segundo nível (texto2) apresenta 7 casos de média legibilidade (R); já para as informações verbais no terceiro nível hierárquico (texto3) a contagem foi a seguinte: 41(B), 13(R) e 2(D); os textos de quarto nível (texto4) ainda foram avaliados com boa legibilidade em sua grande maioria (17), 6(R) e 3(D).

Os outros dois níveis, por aparecerem em menor número nos cartazes estão dispostos do seguinte modo: no quinto nível (texto5) aparecem em 16 cartazes e a legibilidade das informações apresenta alta legibilidade (B), mas também há um alto índice de média legibilidade (R=6) e apenas em três situações eles possuem baixa legibilidade (D=3).

Os textos pertencentes ao último nível hierárquico, foram encontrados em apenas seis artefatos e a metade deles com baixa legibilidade (D), prejudicando assim o entendimento da informação.

Gráfico 5 - Contagem de incidências quanto à legibilidade e ao entendimento da informação: texto.



Fonte: A autora.

6.2.4 Legibilidade e entendimento da ilustração

A legibilidade e o entendimento da ilustração foram avaliados, assim como na Ficha 1 em apenas quatro possíveis graus de hierarquia (ilustração1, ilustração2, ilustração3, ilustração4) e foram pontuadas conforme dados exibidos na Tabela 4. Aqui também a escala de medição aponta para alta legibilidade (B = Boa), média legibilidade (R = Regular) e baixa legibilidade (D = Deficiente).

Pode-se então afirmar que, no geral, o grau de legibilidade da informação pictórica é alto, o que indica também uma boa compreensão das imagens associadas à mensagem que se deseja transmitir.

Tabela 4 - Contagem dos níveis hierárquicos da ilustração, conforme a legibilidade.

	ILUSTRAÇÃO1	ILUSTRAÇÃO2	ILUSTRAÇÃO3	ILUSTRAÇÃO4	Total
Boa	55	15	3	0	72
Regular	8	10	0	0	15
Deficiente	0	6	1	0	7
Total	63	31	4	0	

Fonte: A autora.

Porém, mesmo com estes indicativos, ainda convém considerar os valores que apontam para a baixa legibilidade em sete casos, (ilustração2=6 e ilustração3=1). Apesar de não ser na ilustração principal, este fato aponta para a dificuldade de se discernir e visualizar o que está representado, comprometendo assim a compreensão da mensagem nestes casos.

6.2.5 Análise do tema da ilustração

O tema da ilustração foi observado como pertencente a duas categorias: de domínio popular, que são as imagens recorrentes, presentes no dia-a-dia do público, dispensando uma prévia educação visual. Quando isto ocorre, ou seja, quando há uma necessidade de introduzir o tema da imagem e fornecer informações para criar o repertório, o recurso pictórico foi tratado como sendo erudito ou restrito.

Para Manhanelli (2008) nas eleições aparecem dois tipos de candidatos. Aquele que já é conhecido e precisa validar a sua representatividade e aquele que está se lançando no cenário, sem militância política fazendo uso do processo eleitoral para tornar a sua imagem popular. Nem sempre este tipo entra numa disputa para ser eleito. Seu propósito é alfabetizar o eleitor visual e verbalmente para uma empreitada futura.

Ao coletar as informações gerais e sociopolíticas na Ficha 1, verificou-se a impossibilidade de encontrar detalhes históricos sobre as candidaturas da maioria dos sujeitos dos cartazes, portanto, a definição de popular não se deu conforme é costume se utilizar no meio político. Convém ressaltar que descobrir as reais intenções dos candidatos acerca do motivo para a candidatura não foi objetivo da pesquisa.

Considera-se como sendo de domínio popular as fotografias dos candidatos cearenses por serem figuras públicas, as imagens associadas a paisagens urbanas ou rurais, formas

geométricas, etc. Já como erudito ou restrito, convencionou-se classificar as imagens que precisam de alguma educação prévia, como por exemplo uma ilustração de símbolos abstratos, logotipos ou retratos de personalidades históricas pouco conhecidas.

Na seção seguinte observa-se a temática da linguagem pictórica para avaliar se é de domínio popular ou erudito/restrito. Os dados obtidos, conforme a Tabela 5, atestam que todas as ilustrações principais eram de domínio popular; a ilustração2 mescla de modo representativo os dois tipos de temas, com 19 itens de domínio popular e 12 na categoria erudito/restrito. Já a ilustração3 possui apenas quatro tipos conhecidos. Não há ilustração catalogada para o quarto nível hierárquico.

Tabela 5 - Contagem dos níveis hierárquicos da ilustração, conforme o tema.

	ILUSTRAÇÃO1	ILUSTRAÇÃO2	ILUSTRAÇÃO3	ILUSTRAÇÃO4	Total
Domínio popular	63	19	4	0	86
Erudito/restrito	0	12	0	0	12
Total	63	31	4	0	-

Fonte: A autora.

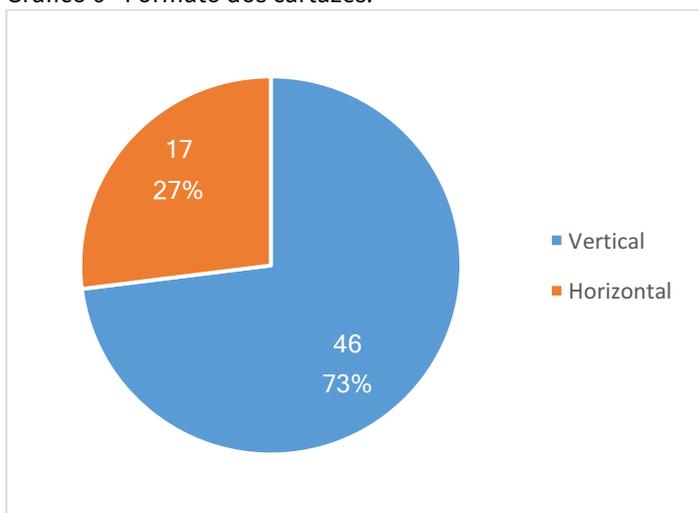
6.2.6 O formato dos cartazes

O espaço físico utilizado pelo designer para compor uma obra visual é de grande importância para o resultado que se deseja obter com a comunicação. A superfície é dotada de dimensões que caracterizam as possibilidades de uso e aplicações, considerando variáveis como largura, altura e profundidade. Samara (2007) define formato como “as dimensões proporcionais do espaço no qual a forma vai se manifestar”.

O tamanho do formato espacial, comparado com a forma que encerra, irá modificar a presença percebida da forma em si. Uma forma pequena dentro de um espaço grande terá uma presença relativa e será percebida de modo diferente de uma forma grande dentro do mesmo formato – que será por sua vez percebida como conflitante. (SAMARA, 2007, p. 34)

Neste caso, como o corpus analítico consiste em fotografias digitais e não de peças impressas, foi impossível obter as medidas reais para largura e altura. Portanto, a última parte da Ficha 2 registra as dimensões da peça que podem ser horizontais ou verticais (Gráfico 6). Os cartazes em formato de retrato ou verticais são a maioria, com mais da metade dos itens (46) contra apenas 17 para os horizontais ou paisagem.

Gráfico 6 - Formato dos cartazes.



Fonte: A autora.

6.3 FICHA DE ANÁLISE TIPOGRÁFICA

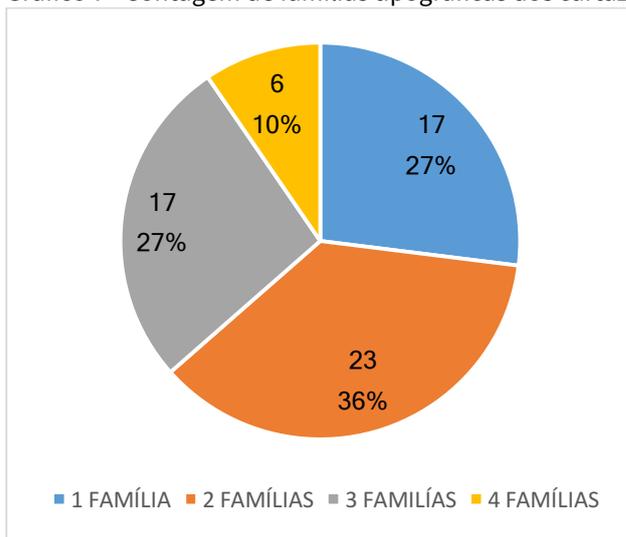
Os elementos da linguagem verbal foram analisados e coletados pela Ficha 3 – Análise Tipográfica. Conforme explicado no Capítulo 4, este formulário possibilitou obter detalhes acerca da tipografia utilizada nos cartazes no que se refere às suas características, de modo que fosse realizada uma classificação conforme a família, a serifa, o tipo ou estilo, a caixa, o corpo e a localização dos textos nos cartazes.

6.3.1 Quantidade de famílias tipográficas

Assim como na ficha anterior, para facilitar a análise dos elementos textuais, repetiu-se o campo de hierarquia tipográfica já detalhado no item 5.2. A seguir contou-se o número de diferentes famílias tipográficas presentes no cartaz.

O Gráfico 7 permite verificar a contagem realizada, indicando que a grande maioria dos reclames apresentou apenas duas famílias tipográficas, com 23 casos (36%). 17 obras, representando 27% do total analisado, usaram apenas uma família, empatando com os que usaram três, também com 17 ocorrências e 27% da amostra total. Com quatro famílias, foram identificadas apenas seis peças (10%) sendo este o número máximo encontrado.

Gráfico 7 - Contagem de famílias tipográficas dos cartazes.



Fonte: A autora.

6.3.2 Classificação das famílias tipográficas

Com relação à classificação tipográfica destas famílias identificadas no item anterior, o resultado foi o que está ilustrado na Tabela 6. É possível verificar que a maioria dos textos foi escrita com fonte sem serifa, independente da hierarquia, seguidos pela categoria manual decorativa/display/fantasia, pelas romanas, manuscritas e brush.

Tabela 6 - Contagem da classificação tipográfica dos textos

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	Total
Manual decorativa/display/fantasia	10	7	4	3	1	1	26
Manual brush	0	1	1	1	0	0	3
Manuscrita/Script	0	2	1	0	0	0	3
Romana garalda	1	1	2	1	0	0	5
Romana transicional	1	1	2	1	0	0	5
Romana mecanizada	3	3	2	1	0	0	9
Linear/sem serifa humanística	3	4	3	2	0	0	12
Linear/sem serifa gótica	10	7	4	3	0	1	25
Linear/sem serifa geométrica	12	14	12	9	7	4	58
Total	40	40	31	21	8	6	

Fonte: A autora.

As fontes do tipo linear/sem serifa geométrica são as mais recorrentes e apresentam números que indicam sua preferência em todos os tipos de textos dos cartazes, totalizando 58 ocorrências do TEXTO1 ao TEXTO6. Quando observamos apenas os maiores textos (TEXTO1), vê-se que há 25 casos do tipo linear/sem serifa, sendo 12 geométricas, 10 góticas e 3 humanistas representando a maioria, mas também um número considerável

de fontes do tipo Manual decorativa/display/fantasia, totalizando 10 situações contra apenas 5 da categoria romana (1 garalda, 1 transicional, 1 mecanizada).

Os tipos TEXTO2 e TEXTO3 apresentam pelo menos um caso em todas as categorias utilizadas para classificar as fontes; enquanto os textos do tipo TEXTO4 apresentam quase todas as possíveis classificações listadas, menos uma (manuscrita/script). O TEXTO5 apresenta dois tipos e TEXTO6 três diferentes classificações.

Pode-se concluir, portanto que a preferência das fontes escolhidas para os cartazes da amostra é por aquelas classificadas na categoria linear, podendo variar dentre esta por geométrica, gótica ou humanística, mas prevalecendo a geométrica.

6.3.3 Classificação quanto à serifa, estilo, caixa e alinhamento do texto

Uma vez que predominam as fontes lineares, também a maioria dos tipos utilizados foi sem serifa, totalizando 216 ocorrências quando se observam toda as hierarquias juntas (Tabela 7). Separando-as, obtém-se ainda valores disparadamente distantes dos apresentados pelas outras categorias (serifa triangular, serifa linear, serifa retangular, cinzelada).

Tabela 7 - Classificação tipográfica quanto à serifa.

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	Total
Triangular	2	2	4	3	0	0	11
Linear	0	0	1	0	0	0	1
Retangular	6	4	2	1	0	0	13
Cinzelada	0	0	0	0	0	0	0
Sem serifa	55	57	47	31	17	9	216
Total	63	63	54	35	17	9	-

Fonte: A autora.

Quanto ao estilo, e conforme pode-se conferir na Tabela 8, a maioria dos textos observados estava em negrito ou *bold*, totalizando 132 ocorrências em todas as hierarquias juntas. Mesmo os textos menores, as letras miúdas, que são representadas pelas variáveis TEXTO5 e TEXTO6, há uma alta predominância deste tipo de formatação do caractere. A seguir aparecem os caracteres regulares com 74 casos seguidos de cada uma das possibilidades analisadas para a estilização do tipo, com pelo menos duas aparições (5 *extra bold*, 2 *light*, 9 itálicos, 9 *shadow*, 6 condensados, 5 expandidos).

Tabela 8 - Classificação tipográfica quanto ao estilo.

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	Total
Regular	12	15	19	16	6	6	74
Bold	43	42	25	13	6	3	132
Extra bold	3	1	0	0	1	0	5
Light	0	0	1	0	1	0	2
Itálico	1	2	3	2	1	0	9
Shadow	4	1	2	1	1	0	9
Condensado	0	1	3	1	1	0	6
Expandido	0	1	2	2	0	0	5
Total	63	63	55	35	17	9	-

Fonte: A autora.

Observações sobre a caixa do tipo podem ser verificadas na Tabela 9. Na maioria dos cartazes a caixa alta foi a mais utilizada, com 206 ocorrências em todas as seis diferentes hierarquias textuais, seguida da caixa alta/baixa, usada para escrever frases nas quais somente a primeira letra é maiúscula, com 25 casos.

Textos totalmente escritos com caixa baixa, foram reportados em 10 ocasiões e em apenas um observou-se o uso de versal/versaleta. Interessante destacar que praticamente todos os níveis hierárquicos de organização dos textos fazem uso da caixa alta.

Tabela 9 - Classificação tipográfica quanto à caixa dos tipos.

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	Total
Alta	59	54	42	29	15	7	206
Baixa	0	2	5	1	1	1	10
Alta/baixa	3	7	8	5	1	1	25
Versal/versaleta	1	0	0	0	0	0	1
Total	63	63	55	35	17	9	-

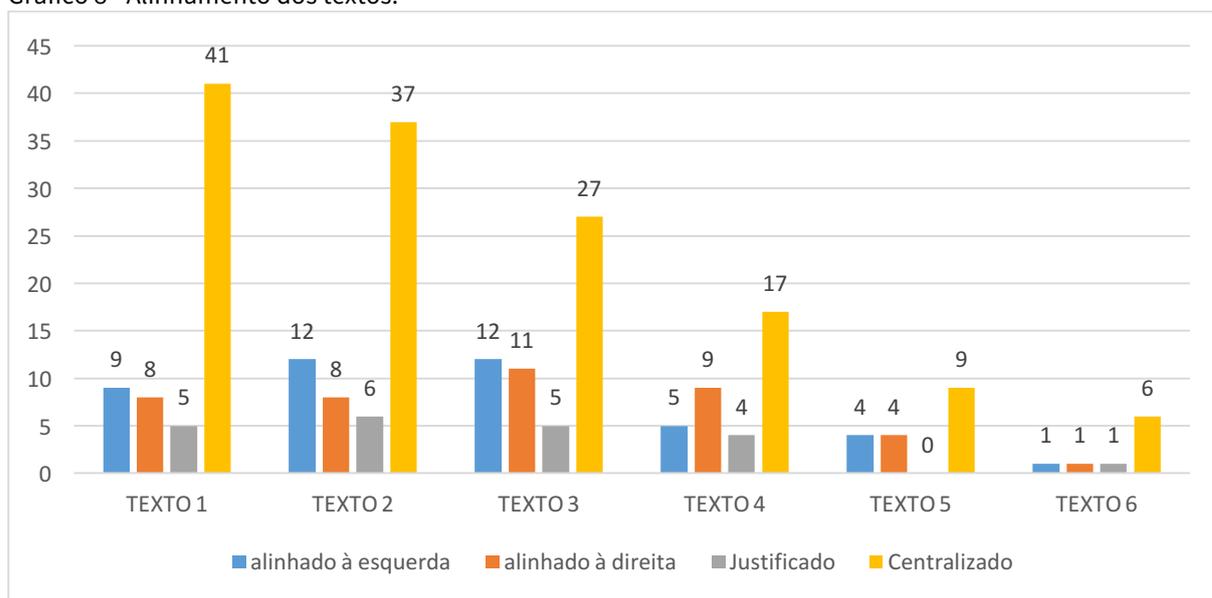
Fonte: A autora.

Por fim, a Ficha 3 permitiu analisar também o alinhamento dos textos no cartaz. Conforme já foi explicado, optou-se por analisar o posicionamento dos elementos textuais de acordo com a posição absoluta dos elementos, ou seja, como eles se relacionam com o suporte e não com relação aos outros elementos. O Gráfico 8 ilustra as ocorrências dos quatro tipos de alinhamentos considerados: centralizado, justificado, alinhado à direita, alinhado à esquerda. De amarelo estão representados os textos centralizados, de cinza os justificados,

de laranja os alinhados à direita e os azuis, alinhados à esquerda. Os níveis hierárquicos ainda são os mesmos definidos na Ficha 2 (TEXT01 a TEXT06).

É marcante a incidência de elementos centralizados, qualquer que seja a hierarquia. Os outros posicionamentos ficam bem próximos, apresentando uma variação apenas entre os alinhados à direita e esquerda e os justificados, que são minoria.

Gráfico 8 - Alinhamento dos textos.



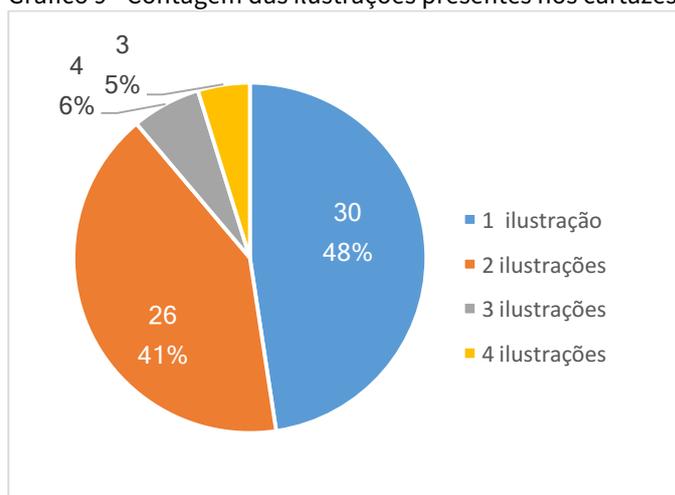
Fonte: A autora.

6.4 FICHA DE ANÁLISE DAS ILUSTRAÇÕES

6.4.1 Número de ilustrações principais

Os cartazes eleitorais estudados neste trabalho apresentaram, em sua maioria pelo menos uma ilustração principal, com um total de 30 ocorrências. Com duas ilustrações, o número de repetições ainda ficou bem próximo, com 26 casos. Com três ou quatro figuras, já há menos situações, conforme pode ser visto no Gráfico 9. Considerando-se a natureza e finalidade de propaganda do objeto, que visava tornar conhecida a imagem do candidato, apregoando suas qualidades e intenções no jogo político e informando sobre como votar, é possível até deduzir assim o motivo de não haver espaço para outro tipo de imagem a não ser a daquele que concorre.

Gráfico 9 - Contagem das ilustrações presentes nos cartazes.



Fonte: A autora.

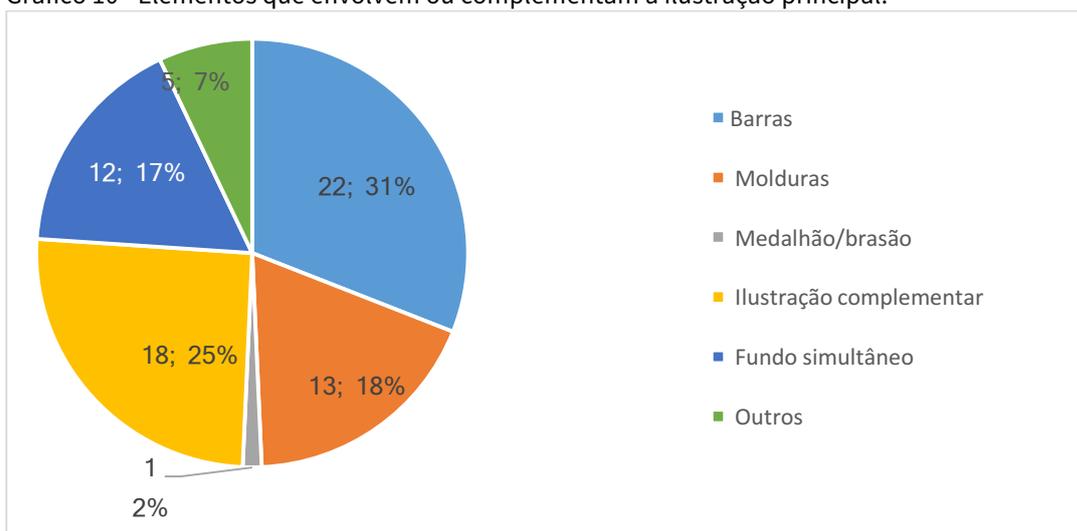
Mesmo assim, encontram-se na amostra estas pequenas quantidades (quatro cartazes com três ilustrações e três cartazes com quatro ilustrações). Seja com dois candidatos concorrendo a cargos diferentes ou mesmo uma ilustração servindo de fundo para a figura principal, observa-se um tom de ousadia na confecção destas peças, destoando do que ocorre no restante da amostra.

6.4.2 Elementos esquemáticos que envolvem ou complementam a ilustração principal

O Gráfico 10 permite verificar as diferentes ocorrências de itens de apoio visual ou elementos esquemáticos (barras, molduras, figuras geométricas) para auxiliar na compreensão da mensagem do cartaz. Estes elementos esquemáticos, apareceram em número considerável na amostra com 71 ocorrências, individuais ou simultâneas.

As barras horizontais, verticais ou diagonais foram a maioria (22 casos), sendo as favoritas para servir de fundo para escrever os nomes e números do candidato ou simplesmente enfatizar algum detalhe da composição (Figura 41).

Gráfico 10 - Elementos que envolvem ou complementam a ilustração principal.



Fonte: A autora.

Considerou-se como ilustração complementar quaisquer desenhos, figuras geométricas, logotipos ou demais grafismos criados para destacar alguma informação ou para detalhar a linha de atuação ou pretensões do candidato. Na Figura 43, a ilustração principal é o retrato do candidato, mas ela aparece imersa em várias outras imagens que referenciam um ambiente industrial, urbano, com partes que remetem ao sertão. E na Figura 41 o nome do partido aparece dentro de uma elipse vermelha, também considerada ilustração complementar. Ao todo, contam-se 18 situações deste tipo.

Figura 41 -Cartaz de Paes de Andrade a deputado estadual, usando barras diagonais como suporte de texto (1962).



Fonte: A autora.

Figura 42 -Cartaz de Cordeiro Neto candidato a prefeito de Fortaleza, faz uso de molduras lineares simples (1958).



Fonte: A autora.

Figura 43 - Raro exemplo de cartaz com muitas ilustrações secundárias envolvendo a figura principal (1962).



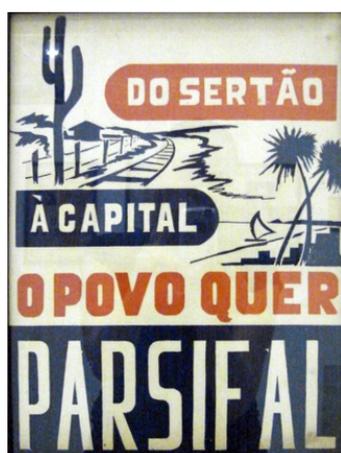
Fonte: A autora.

Já as molduras observadas (13 casos), são todas lineares e simples, sem adornos ou ornamentos, como bem pode ser visualizado na Figura 42. Os fundos simultâneos, com doze representações, aparecem em maioria na década de 90, nos cartazes impressos em policromia. Todos aqueles elementos distintos, únicos e pouco convencionais, foram classificados como OUTROS e apresentaram cinco ocorrências. O medalhão apareceu em apenas um cartaz.

6.4.3 Posição da ilustração principal

Nesta amostra composta por 63 cartazes, em sessenta deles é possível identificar a figura do candidato representada por meio de fotografia, desenho ou pintura. Às vezes ele apresenta-se discreto, em uma pequena fotografia ou apenas com um recorte de sua cabeça desenhada ou ampliada. Sozinho, em dupla ou em grupo, a imagem permite criar uma associação visual do nome com a pessoa. Entretanto, em três casos, a ilustração que compõe o reclame não remete a nenhum indivíduo (Figura 44, Figura 45 e Figura 46).

Figura 44 - Parsifal (1958).



Fonte: A autora.

Figura 45 - Ari prefeito(1960).



Fonte: A autora.

Figura 46 - Lúcio e Edson Silva (1988).



Fonte: A autora.

Conforme a Tabela 10, nos pôsteres, a imagem principal (do candidato ou não), aparece centralizada em 31 casos, alinhada à esquerda em vinte casos e à direita em doze deles.

Tabela 10 - Classificação tipográfica quanto ao alinhamento do texto.

	Ilustração1	Ilustração2	Ilustração3	Ilustração4
centralizado	31	14	8	2
alinhado à esquerda	20	7	7	0
alinhado à direita	12	22	5	3

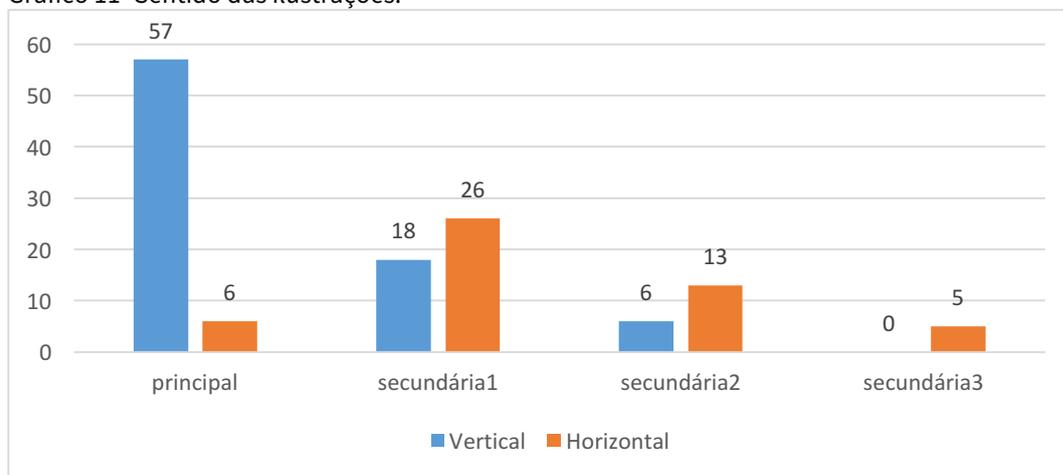
Fonte: A autora.

As ilustrações secundárias (secundária1, secundária2 e secundária3), variam em posição, mas predomina o alinhamento à direita para as ilustrações de hierarquia do tipo 2 e 4 e centralizado para as do tipo 3. O trio das figuras 44 a 46 também foi analisado e incluído na contagem.

6.4.4 Sentido das ilustrações

Como a maioria dos cartazes analisados é em formato vertical, os elementos posicionados no suporte acabaram herdando este mesmo fator dimensional. Logo, conforme é possível constatar observando o Gráfico 11, na ilustração principal o sentido da maioria é também o vertical, com 57 incidências contra apenas seis para a horizontal. Com as ilustrações secundárias, organizadas em uma hierarquia de 1 a 3, da maior para a menor, vê-se que isto muda, prevalecendo a horizontalização na secundária1 (horizontal=26; vertical=18), secundária2 (horizontal=13; vertical=6) e secundária3 (horizontal=5; vertical=0).

Gráfico 11 - Sentido das ilustrações.



Fonte: A autora.

6.4.5 Tema da ilustração principal no cartaz

O tema da ilustração principal foi observado e verificou-se o número de ocorrências que se pode ver na Tabela 11. A variável Étnica/Tipos Humanos, foi utilizada para contabilizar a aparição dos candidatos ou de outras pessoas no mesmo cartaz.

Como já mencionado antes, dos 63 artefatos estudados, 60 apresentaram figuras de candidatos e somente três deixaram este tema de fora, tendo um deles sido classificado como Elemento da Flora (Figura 44), um como Outro (Figura 45) e um como Símbolo Cultural (Figura 46).

Quatro peças apresentaram ilustrações que fazem referência ao desenvolvimento industrial e tecnológico do Ceará. Na Figura 47 vê-se dois destes casos, sendo que os outros dois restantes também eram do mesmo candidato José Dias Macedo, de 1962.

Tabela 11 - Contagem do tema da ilustração principal

Tema	Qtd
Desenvolvimento/crescimento	4
Símbolos culturais	1
Elementos da flora	1
Étnica/tipos humanos	56
Outro	1

Fonte: A autora.

Figura 47 - Cartaz que associa o candidato Virgílio com a energia elétrica (1960). Dois anos depois, o candidato José Dias Macedo faz uso da mesma abordagem temática e visual.



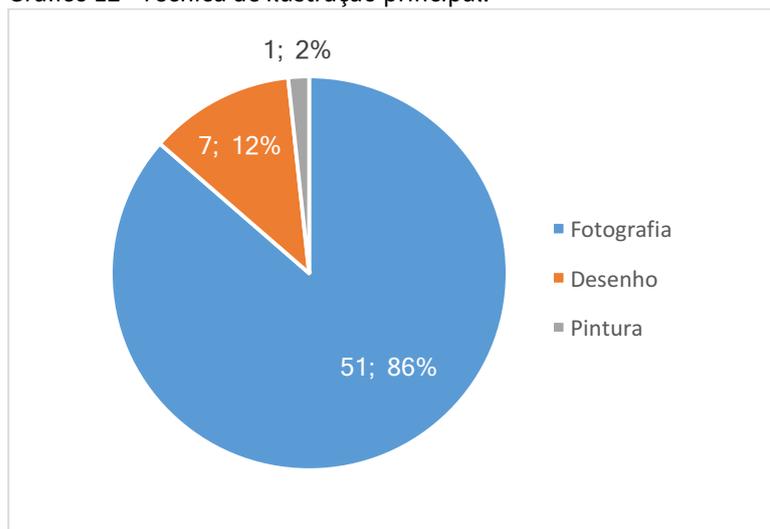
Fonte: A autora.

6.4.6 Técnica da ilustração principal

A impressão por meio de fotolitografia offset foi inventada e patenteada no início do Século XX e, conforme Caramillo Neto (1997) é o resultado da evolução da litografia, resolvendo seus problemas básicos. Durante o período analisado (1945 a 1996) esta técnica que ficou conhecida simplesmente como *offset* já começava a ser utilizada com maior frequência no Brasil, mas de acordo com Cunha (2009), no Ceará ela só chega em 1970, com o jornal Tribuna do Ceará.

Não é pretensão e nem objetivo desta pesquisa investigar os processos e as técnicas de impressão dos cartazes da amostra por conta da natureza dos objetos coletados, como já dito. Portanto, a observação técnica realizada neste subitem teve a finalidade apenas de detectar qual o recurso utilizado para criação ou geração da imagem principal do ponto de vista plástico e não da sua impressão. Foram detectados três tipos recorrentes: fotografia, desenho e pintura. A contagem de cada um deles se deu conforme o Gráfico 12 bem demonstra.

Gráfico 12 - Técnica de ilustração principal.



Fonte: A autora.

A fotografia domina com larga maioria o número de incidências, contabilizando 51 casos (86% da amostra) contra apenas sete desenhos e uma pintura.

6.4.7 Elementos da mensagem plástica do cartaz

Dentre os elementos que formulam a mensagem visual podem ser destacados o que Joly (1994) chama também de signos plásticos. São as cores, as formas, a composição, a textura, as dimensões do artefato, sua diagramação, a tipografia, o texto e os personagens que assinalam a finalidade da mensagem visual (publicidade, anúncio, propaganda).

O cartaz eleitoral possui alguns elementos visuais que o tornam identificável: a figura do candidato, o nome, o cargo, o número, o partido ou a coligação, o slogan e a chamada atuam em conjunto para constituir o todo.

Nesta pesquisa, optou-se por observar o modelo e algumas de suas particularidades, de acordo com Joly (1994) e Santaella (2012).

6.4.7.1 A pose do modelo

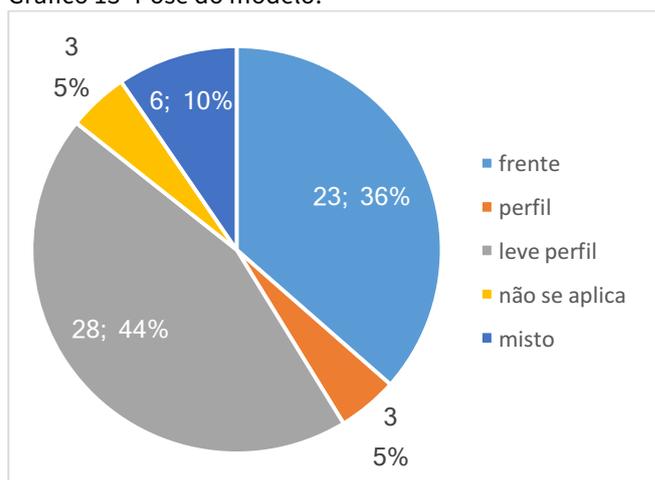
Nos cartazes estudados, a presença da figura do candidato é praticamente unânime. Assim sendo, observou-se como esta se apresentava com relação a seu público, se travando ou não com ele um diálogo silencioso, expresso por meio da postura, do olhar e da expressão facial.

A alternativa clássica é apresentar o modelo de frente ou de perfil. Conforme o Gráfico 13, nesta pesquisa este não foi o caso. A maioria dos candidatos (28 cartazes) apresentou-se levemente de perfil, com os ombros e o rosto virados suavemente para o lado. A pose frontal foi a segunda favorita, com 23 ocorrências.

O perfil absoluto, ou seja, aquela posição na qual o corpo, rosto e ombros do modelo estão totalmente de lado, apenas três, empatando com os casos em que não havia foto de candidato.

A opção MISTO foi utilizada para contar os cartazes que apresentavam dois ou mais personagens, em poses diferentes, como ilustrado na Figura 48. Para esta categoria contam-se seis incidências.

Gráfico 13 -Pose do modelo.



Fonte: A autora.

Figura 48 -Cartaz com poses mistas.



Fonte: A autora.

6.4.7.2 O olhar

De acordo com Joly (1994), na publicidade existem algumas convenções para se trabalhar a imagem de um anúncio que abordam forças compositivas. São conhecidas como as quatro convenções privilegiadas: a construção focalizada, a construção axial, a construção em profundidade e a construção sequencial. A primeira consiste em trabalhar os elementos da composição de modo a direcionar o olhar do público para um ponto determinado na peça onde deve ficar o produto a ser anunciado. Na construção axial, o produto deve ficar exatamente no eixo do olhar, no centro preciso do anúncio e é mais utilizada para lançar um produto novo; já ao fazer uso da profundidade para integrar o produto em uma cena com perspectiva cuidadosamente construída de modo a enfatizá-lo e destacar sua importância, pretende-se reforçar a promoção de um produto já conhecido; já a sequencial direciona a leitura em etapas previamente estudadas para entregar a mensagem em determinada ordem, geralmente da esquerda para a direita de modo que ao final do percurso o olhar recaia sobre o produto desejado.

O modelo mais convencional é a construção sequencial em Z, que começa no alto, à esquerda, faz ler algo que conduza o olhar no alto à direita, para descer para a esquerda inferior, retomando a leitura de um pequeno texto que termina com a representação do produto à direita. (JOLY, 1994, p. 98-99)

Acerca das implicações de uma construção sequencial dinâmica na nossa cultura a escolha da orientação pode ter diferentes interpretações. Neste ponto, Joly (1994) e Santaella

(2012) concordam que a orientação ascendente para a direita está mais associada ao dinamismo, à energia, progressão e esperança e quando descendente, para a esquerda ou direita, implica queda, esmagamento, regressão; na vertical, favorece a retidão e o equilíbrio.

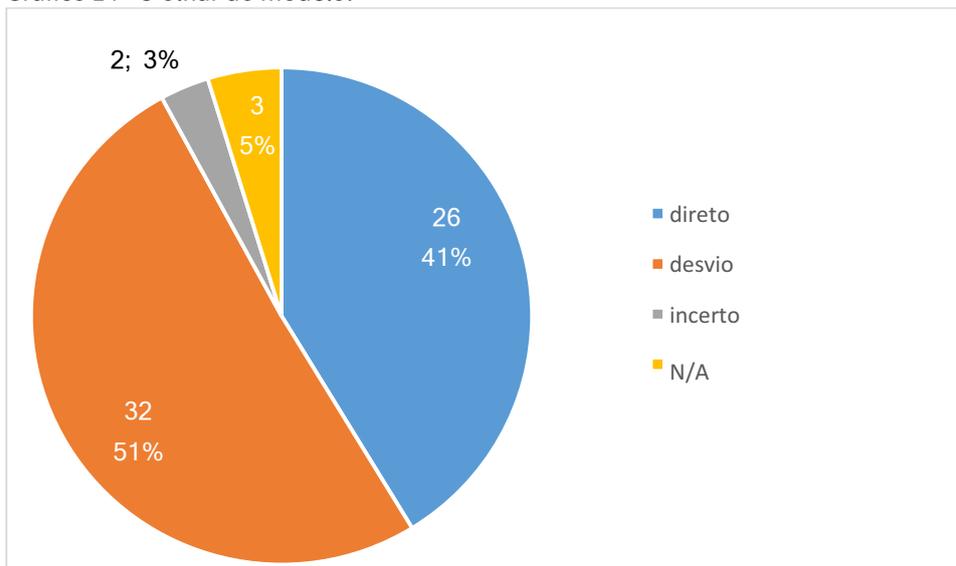
Dito isto, pode se afirmar que a postura dos modelos em um cartaz pode ser manipulada para obter determinado efeito no espectador e o olhar do candidato com relação ao espectador pode influenciar significativamente no efeito final. A opção mais comum é apresentar o modelo ou os modelos de frente ou de perfil olhando ou não para o espectador. E cada uma destas decisões tem implicações diretas na interpretação da mensagem transmitida.

Encarando o espectador olhos nos olhos, o personagem dá a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um eu e um você; ou, desviando o olhar, dá-lhe a impressão de assistir a um espetáculo dado por ele, uma terceira pessoa. O tipo de adesão solicitada também é diferente: desejo de diálogo e de resposta a uma injunção no caso cara a cara ou desejo de imitação, de apropriação das qualidades do modelo no caso do espetáculo. (JOLY, 1994, p.106)

Na amostra estudada, observou-se que a maioria dos candidatos (32) olhava de modo desviado, projetando um espetáculo criado por ele mesmo, conforme Joly (1994), sem encarar seu eleitor. Destes, além do único representante da década de 40, 14 eram da década de 50, de um total de 18; oito eram dos anos 60, de 12 unidades; seis dos anos 70, com 10 cartazes; dois dos anos 80, com 13 amostras e apenas 1 nos anos 90, de nove exemplares. Pode-se concluir, portanto que, dada a amostra estudada, a prática de desviar o olhar do espectador ocorre a partir da década de 40, se estende até final dos anos 80 e praticamente desaparece na década de 90.

Os outros tipos de olhares, conforme o Gráfico 14, indicam o prevalectimento do olhar direto, com o segundo maior número de ocorrências, totalizando 26 obras. Considerando a linha do tempo da representação da amostra, deste total de representação olho no olho, nove estavam datadas nos anos 80, oito nos anos 90 e três em cada uma das décadas de 50, 60 e 70.

Gráfico 14 - O olhar do modelo.



Fonte: A autora.

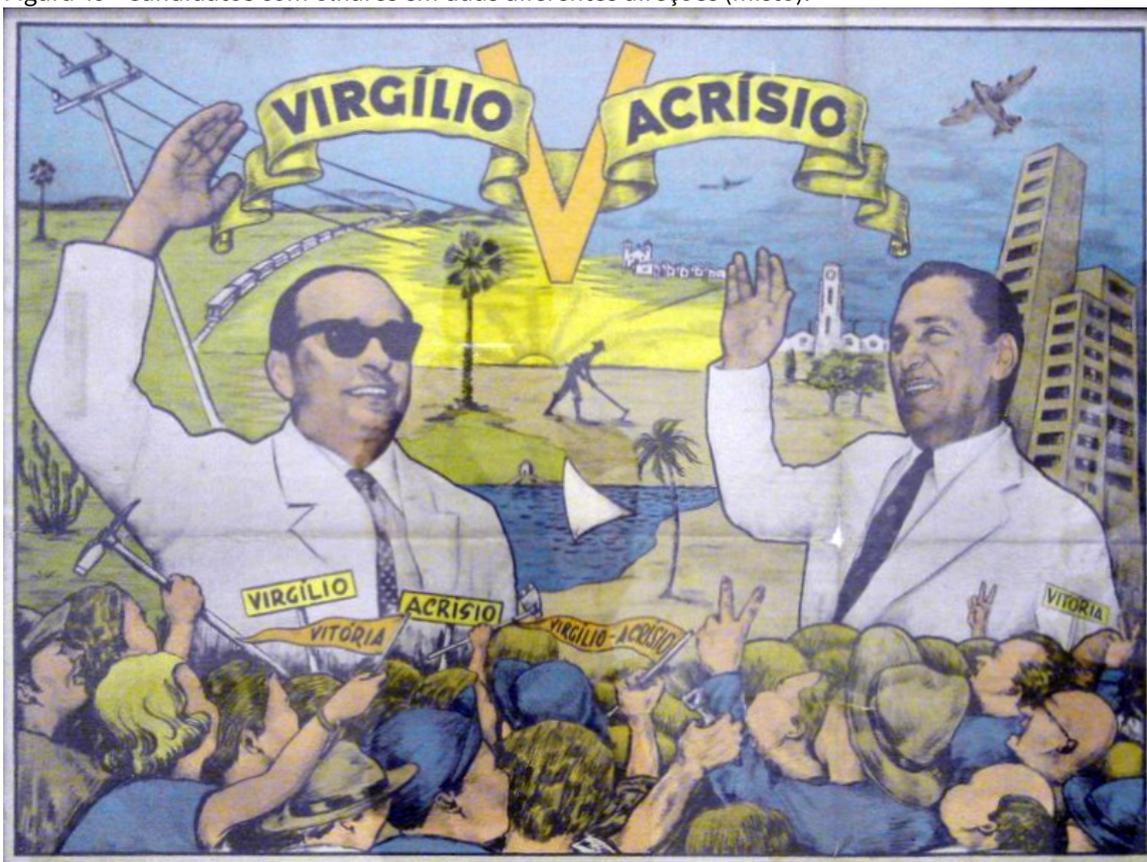
Para os casos em que havia mais de uma personagem retratada e que era impossível detectar o sujeito principal, contou-se como sendo um olhar incerto, indefinido, com duas situações. Como três cartazes estavam sem fotografia do candidato, impossibilitando a análise do olhar, foram registrados como Não se Aplica (N/A).

6.4.7.3 A direção do olhar

Apesar de muitos candidatos olharem de modo desviado (32) ou diretamente para o espectador (26) optou-se por observar como era direcionado o olhar deles.

Assim, constatou-se que embora estivessem desviando o olhar, era possível que estivessem olhando para a frente, para a direita, para a esquerda ou, no caso de mais de uma pessoa, para lados diferentes, como na Figura 49. Neste caso, registrou-se a direção do olhar como sendo direção mista.

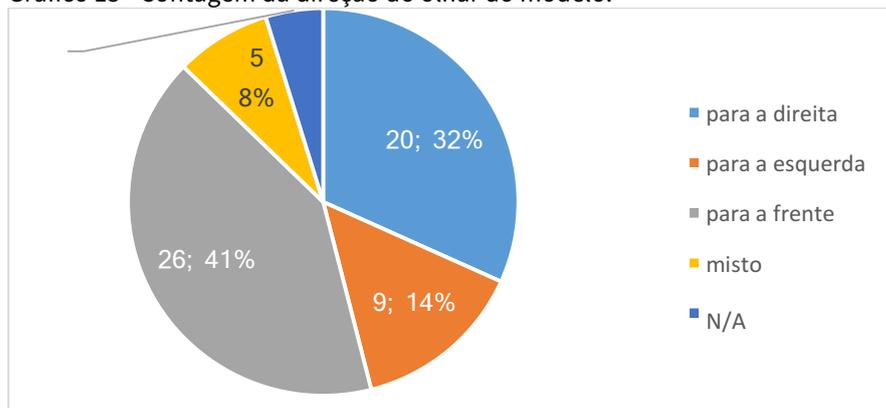
Figura 49 - Candidatos com olhares em duas diferentes direções (misto).



Fonte: A autora.

A contagem, de acordo com os dados do Gráfico 5.13, apontou para uma maioria olhando para a frente (26), seguida por aqueles que olhavam para a direita (20), para a esquerda (nove) e com múltiplos olhares ou misto, cinco casos. Para os cartazes sem fotografia, esta análise não se aplica (N/A=3).

Gráfico 15 - Contagem da direção do olhar do modelo.

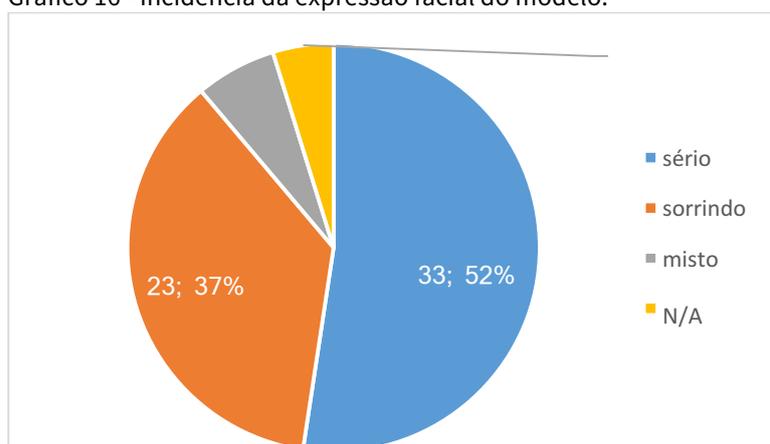


Fonte: A autora.

6.4.7.4 Expressão facial

Registrou-se ainda a expressão facial dos retratados, verificando que a maioria se apresenta sério (33), mas uma quantidade significativa também está sorrindo (23). Em quatro cartazes com mais de um modelo, verificou-se que um sorria e outro não. Comparando estes números com a disposição das obras na linha do tempo, observou-se que nos anos 40, 50, 60 e 70, a preferência era ficar sério. Nos anos 80, de um total de 13 cartazes, sete estavam sorrindo; na década de 90, que apresentou nove itens, nenhum candidato foi fotografado sem sorrir.

Gráfico 16 - Incidência da expressão facial do modelo.



Fonte: A autora.

6.4.7.5 A câmera

6.4.7.5.1 Ângulo de visão

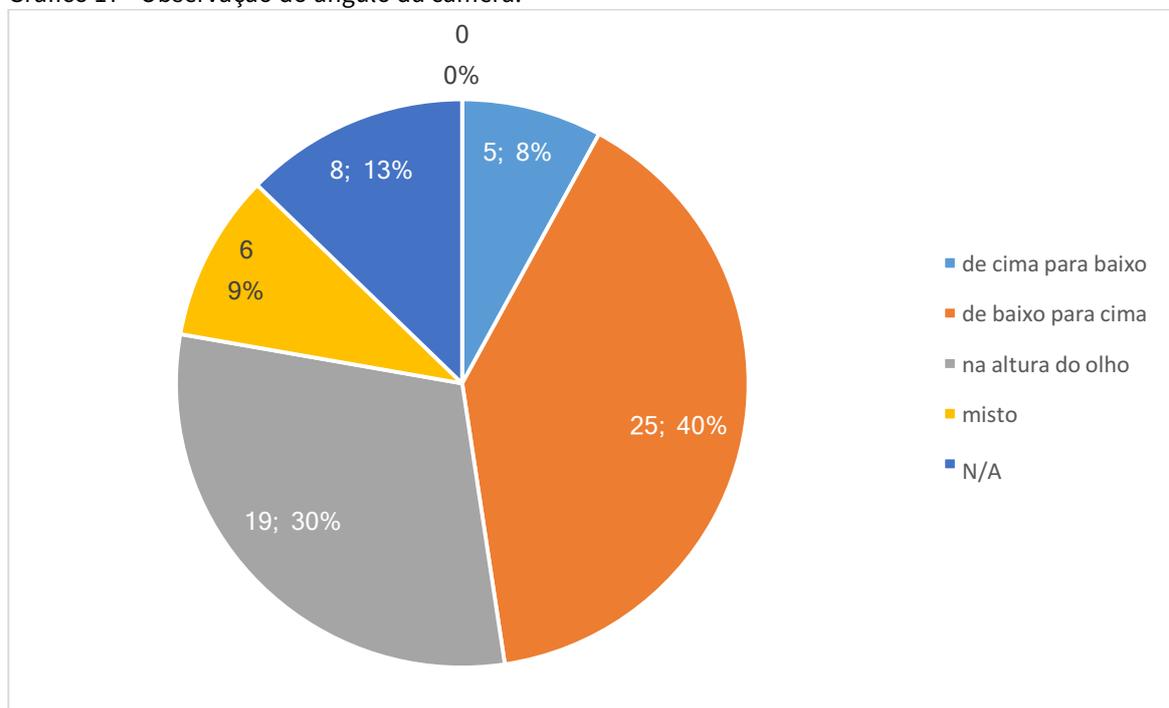
É interessante verificar no Gráfico 17 os resultados da observação realizada na amostra. Somente nos casos em que a composição fez uso da fotografia como ilustração principal, é que, com 25 repetições, há uma clara preferência pelo posicionamento do ângulo de visão de baixo para cima, proporcionando ao candidato uma sensação de superioridade.

Com a câmera na altura do olho do candidato, produzindo um olhar frontal, no mesmo nível dos olhos do espectador e alinhando assim com a recomendação de Pereira (1995), há dezenove casos.

Também foram encontradas situações que podem permitir interpretações menos favoráveis por parte do espectador. Há cinco casos de posicionamento da câmera acima da

altura dos olhos do candidato demonstrando um ar de certa inferioridade; 6 casos de posicionamento misto, com dois ou mais candidatos retratados por diferentes ângulos da máquina e oito casos nos quais esta análise não foi feita, por se tratarem de desenhos.

Gráfico 17 - Observação do ângulo da câmera.

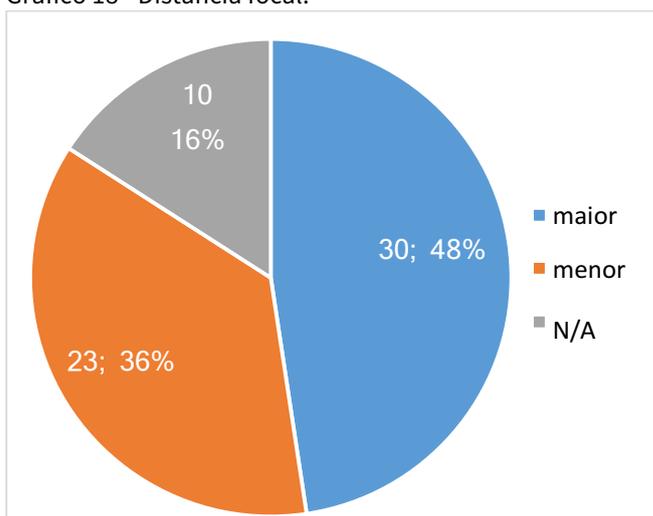


Fonte: A autora.

6.4.7.5.2 Distância focal

Nas fotografias analisadas, observou-se a proximidade dos candidatos associando-a a distância focal de modo que, quanto mais próximo o sujeito do espectador, quanto maior seu rosto, maior a distância focal; quanto mais distante e menor for a figura do personagem, menor a distância focal. O resultado desta apreciação pode ser conferido no Gráfico 18, indicando uma preferência pela maior distância focal, o que permite uma imagem do candidato mais próxima do seu rosto, com mais detalhes da sua expressão facial, possibilitando assim uma maior distinção e familiarização das personalidades individuais.

Gráfico 18 - Distância focal.

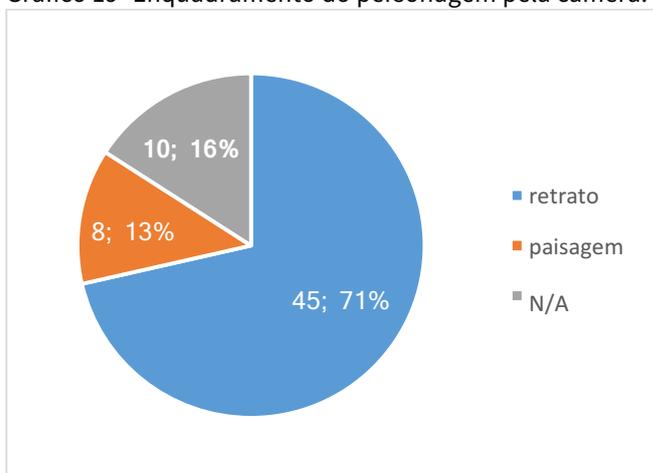


Fonte: A autora.

6.4.7.5.3 Enquadramento

Nos cartazes analisados, observou-se somente nas fotografias (incluindo foto pintada e fotomontagem) o enquadramento do personagem principal, o candidato, feito pelo artista ou pelo fotógrafo para verificar se o resultado era uma imagem vertical (retrato) ou horizontal (paisagem). O Gráfico 19 exibe os números desta contagem, apontando para uma maioria de retratos (45) contra apenas oito de paisagens, nas dez ocorrências restantes, estão incluídos os cartazes sem fotografia como ilustração principal.

Gráfico 19 -Enquadramento do personagem pela câmera.



Fonte: A autora.

Isto coincide praticamente com o mesmo resultado apresentado no Gráfico 11, acerca do sentido da ilustração principal cuja maioria é também o vertical, com 53 incidências contra apenas nove para a horizontal.

As diferenças de valores entre os dois gráficos residem no fato de que podem coexistir num mesmo cartaz vários tipos de enquadramento relativos à posição da figura individual, à montagem de duas ou mais imagens ou ainda pode ser considerado o formato do suporte.

No caso do enquadramento coletado pela Ficha 5, será levado em consideração apenas o número de vezes que a fotografia aparece na posição vertical ou horizontal, indicando assim o posicionamento da câmera como retrato ou paisagem. Há situações em que dois candidatos aparecem no mesmo cartaz em uma montagem horizontal, mas com fotografias feitas em separado no modo retrato.

É o caso da Figura 50, cujas imagens individuais foram utilizadas para compor a representação dos candidatos em uma imagem formada por dois retratos verticais, recortados e inscritos em dois círculos respectivamente, criando a composição horizontal.

Figura 50 - Dois retratos verticais em uma montagem horizontal.



Fonte: A autora

Nesta imagem, observou-se o enquadramento de cada foto individualmente, pois ao tirá-la o fotógrafo teve que decidir como posicionar a máquina de modo a obter o resultado esperado para cada sujeito retratado.

Na próxima ficha será feito o detalhamento do que se observou acerca das características cromáticas destes elementos.

6.5 FICHA DE ANÁLISE DO USO DA COR

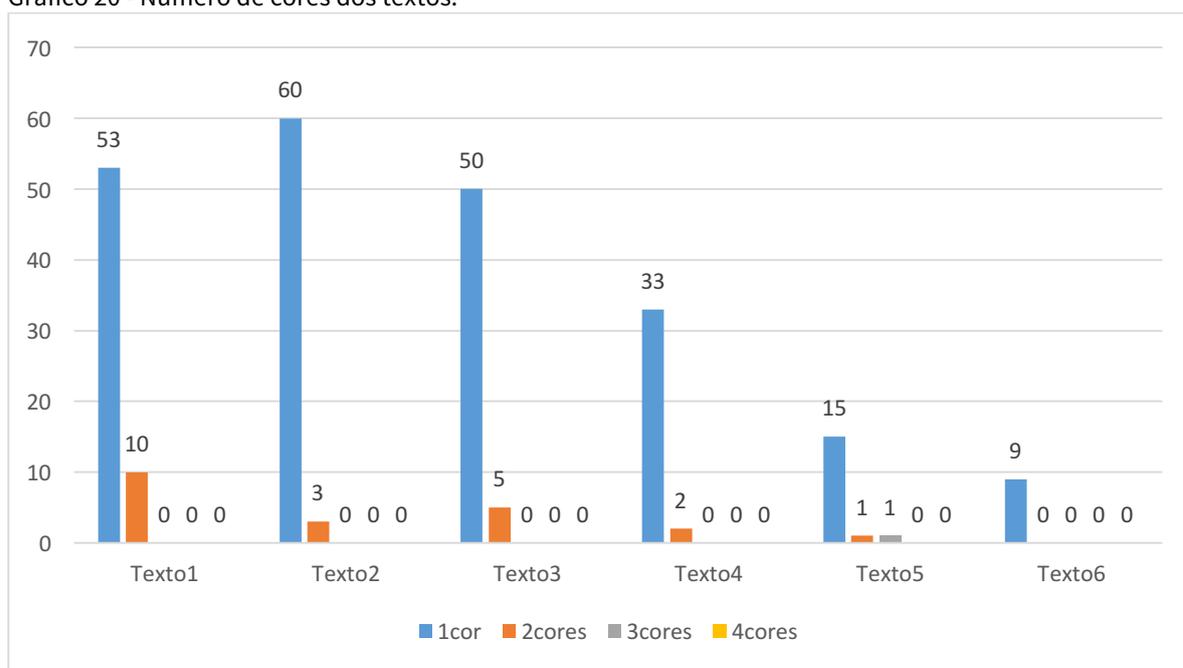
A Ficha 5 analisou as características cromáticas dos elementos do cartaz, conforme já foi detalhado no Capítulo 4. Sendo os cartazes analisados oriundos de arquivos digitais, a análise cromática não pode ser considerada fidedigna. Muitas vezes a cor fotografada pode não corresponder à realidade da cor impressa. Assim sendo, convém alertar o leitor que as informações a seguir foram coletadas a partir de observações feitas na imagem já digitalmente editada e tratada.

6.5.1 Uso da cor no texto

6.5.1.1 Número de cores dos textos

Conforme é possível visualizar no Gráfico 20, a maioria dos textos teve apenas uma única cor em todos os níveis hierárquicos considerados (texto1 a texto6). A variação, quando ocorre, é com, no máximo, duas cores e com maioria de incidências no texto1. A Figura 51 ilustra esta aplicação no nome das duas candidatas.

Gráfico 20 - Número de cores dos textos.



Fonte: A autora.

Figura 51 – Exemplos de cartazes com mais de duas cores no texto principal (texto1). Socorro França (1996) e Maria Luiza (1985).



Fonte: A autora.

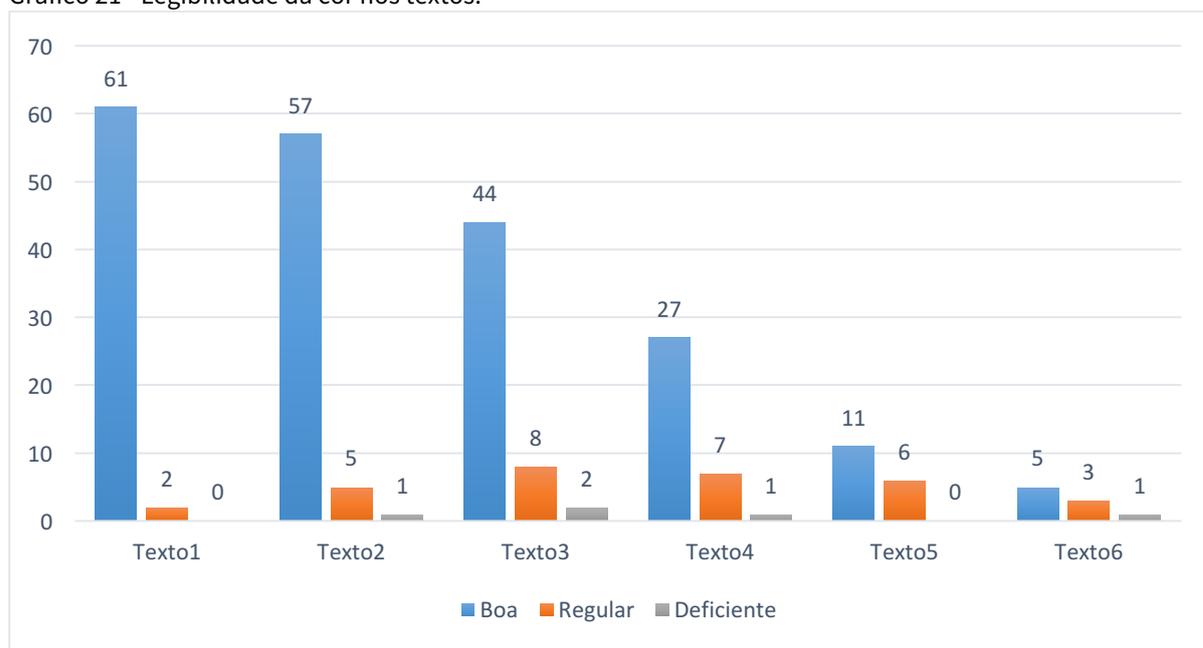
6.5.1.2 Legibilidade da cor no texto

A informação textual disposta na maioria dos cartazes analisados é clara e possui boa legibilidade da cor. Nos seis níveis hierárquicos, os maiores (texto1, texto2, texto3 e texto4) apresentam-se cores altamente visíveis. Para avaliar esta característica cromática da

informação verbal da peça, utilizou-se uma escala nominal de três níveis, que pontua como Boa, Regular ou Deficiente, cada elemento separadamente.

Conforme o Gráfico 21, o texto1 (Boa=61; Regular=2; Deficiente=0) tem cor em alto índice de legibilidade, apesar de ainda ser preocupante um texto hierarquicamente superior apresentar algum tipo de deficiência quanto à sua leitura cromática.

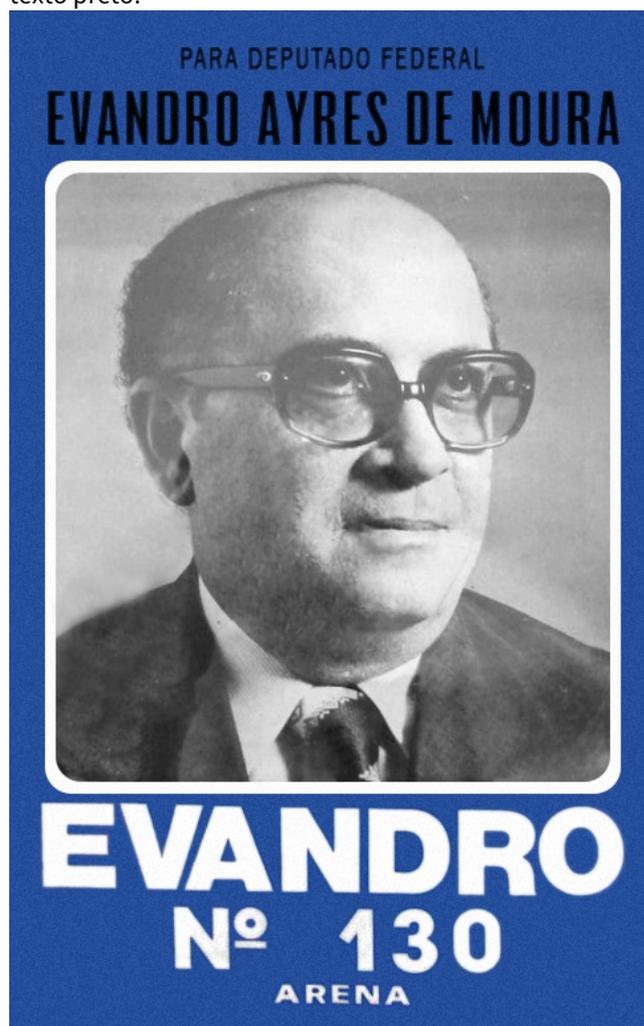
Gráfico 21 - Legibilidade da cor nos textos.



Fonte: A autora.

Para os textos dos níveis hierárquicos seguintes, mesmo quando as letras são miúdas (texto6), ainda prevalece a boa legibilidade da cor. As situações mais complicadas para se distinguir as cores do texto é quando há problemas de sobreposição do elemento com o fundo, como bem ilustra a Figura 52. Nela, os texto3 EVANDRO AYRES DE MOURA e o texto5 PARA DEPUTADO FEDERAL, escritos em caixa alta, na cor preta, foram compostos sobre um fundo azul escuro, dificultando a legibilidade do preto. Com o azul correto, ou seja, mais claro, o resultado não seria prejudicial.

Figura 52 - Cartaz de 1978, com baixa legibilidade no texto preto.



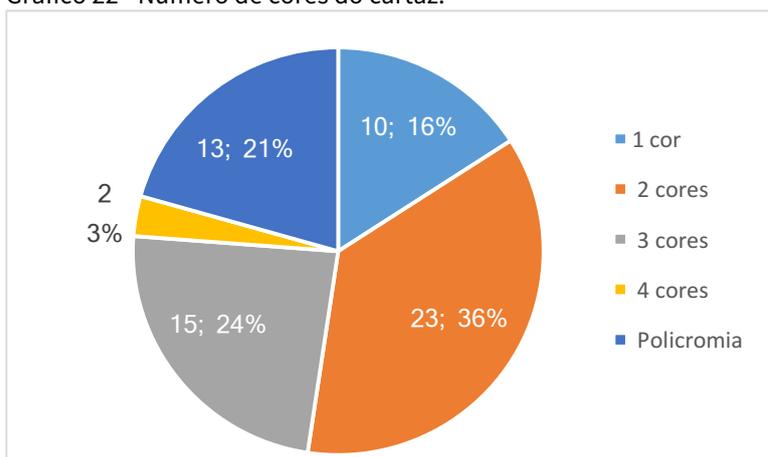
Fonte: A autora.

6.5.2 Legibilidade e uso da cor nas ilustrações

6.5.2.1 Número de cores do cartaz

A quantidade de cores utilizada para imprimir os cartazes estudados, variou bastante (Gráfico 22) mas prevaleceram os que fizeram uso de duas cores, com 23 itens; 15 com três cores, uma dezena em monocromia, um par com quatro cores distintas e 13 em policromia (mais de quatro).

Gráfico 22 - Número de cores do cartaz.

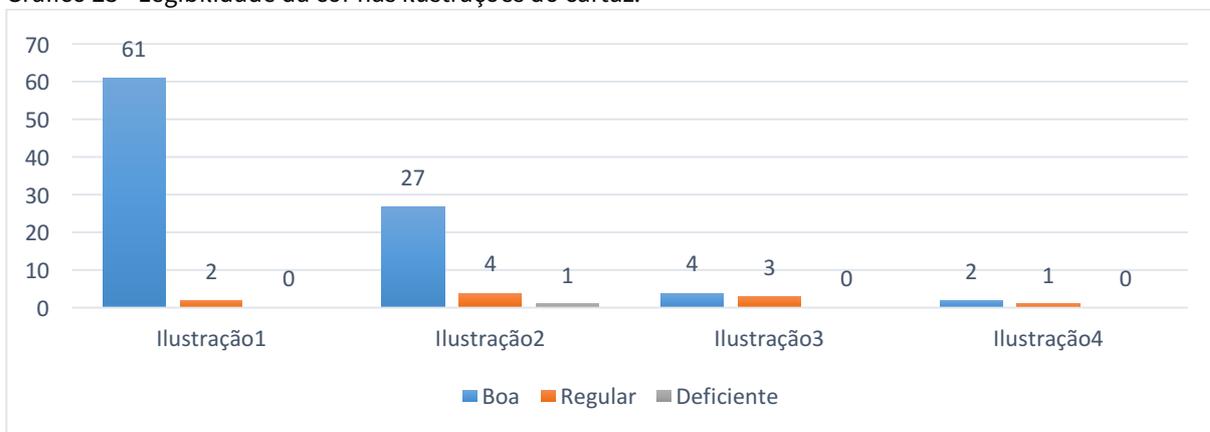


Fonte: A autora.

6.5.2.2 Legibilidade da cor nas ilustrações

Quando se trata da cor usada nas ilustrações (Gráfico 23) a contagem também permite visualizar que a maioria apresenta boa legibilidade da cor tanto para a ilustração principal (ilustração1, Boa=2; Regular=0; Deficiente=0) quanto para pelo menos uma das ilustrações secundárias (ilustração2, Boa=27; Regular=4; Deficiente=1). Para as ilustrações secundárias do tipo 3 e 4 a legibilidade boa tem quase a mesma medida da regular, embora não apresente indicadores para os itens deficientes (Boa=4; Regular=3; Deficiente=0 e Boa=2; Regular=1; Deficiente=0, respectivamente).

Gráfico 23 - Legibilidade da cor nas ilustrações do cartaz.

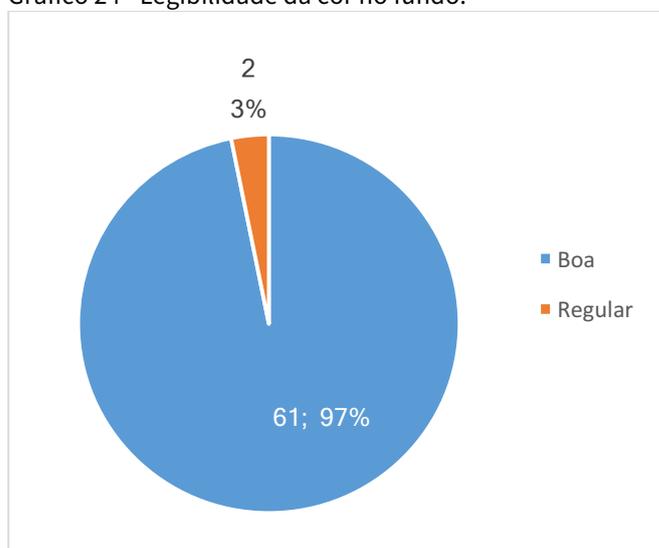


Fonte: A autora.

6.5.2.3 Legibilidade da cor no fundo

Nos cartazes estudados, conforme se pode ver pela contagem exibida no Gráfico 24, prevaleceu uma boa legibilidade da cor de fundo em 61 dos casos (97%) contra apenas dois exemplares com problemas.

Gráfico 24 - Legibilidade da cor no fundo.



Fonte: A autora.

6.6 FICHA DE ANÁLISE DO DESIGN DA INFORMAÇÃO

A última ficha de análise foi utilizada para pontuar os aspectos gerais do design da informação, conforme princípios elencados por Rune Pettersson (2013). Trata-se de um apanhado sistemático dos dados coletadas nas outras fichas. Apesar de usar esta referência, a avaliação destes itens é de certo modo subjetiva e tem direta relação com a experiência da autora desta dissertação como designer.

A seguir serão exibidos os dados pertinentes à análise dos princípios funcionais, cognitivos e estéticos do design da informação nos cartazes desta pesquisa. Os princípios administrativos foram deixados de fora, como bem já se explicou nos capítulos anteriores, por conta da inviabilidade de se inferir sobre a execução dos trabalhos.

6.6.1 Princípios funcionais

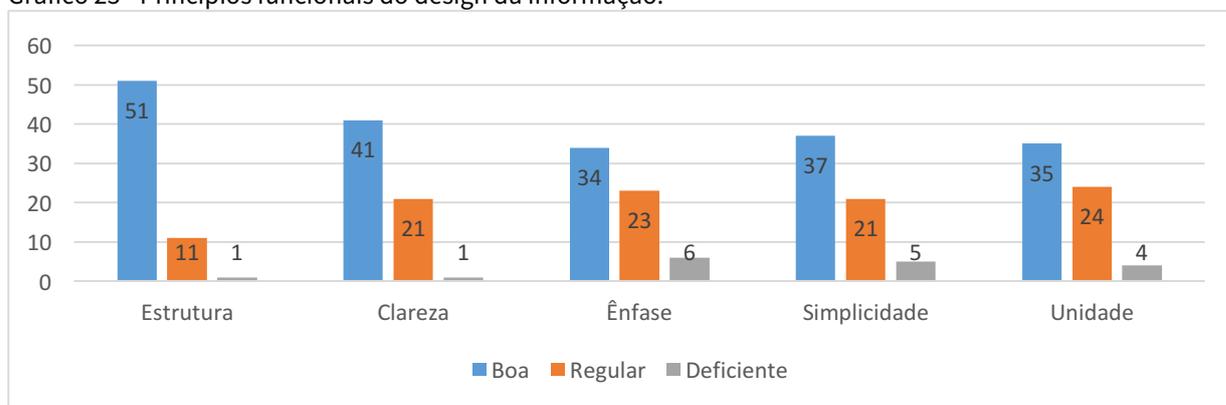
São eles: definir o problema, fornecer estrutura, clareza, simplicidade, ênfase e unidade. Para Pettersson (2013, p. 171), definir o problema envolve duas etapas básicas: uma com o cliente ou solicitante e outra com o designer. Antes de iniciar o trabalho é necessário ter clareza acerca das necessidades e dos objetivos do solicitante para compreender o que se deseja alcançar e o que deve acontecer com a obra executada. Para o designer é imprescindível coletar informações acerca do orçamento que o cliente dispõe e dos pré-requisitos para a execução da tarefa.

No caso dos cartazes eleitorais aqui analisados, tratou-se a definição do problema de forma coletiva. Supôs-se que todos os candidatos desejavam ser eleitos e usaram os cartazes para divulgar suas candidaturas e qualidades para o eleitorado cearense. Por conta de terem sido realizados em outro tempo, ficou impossível determinar questões financeiras de modo mais preciso e este item foi deixado de fora.

6.6.1.1 Estrutura

O princípio da estrutura, requer que seja desenvolvida uma base bem organizada para o conteúdo, limitar o número de níveis de organização da informação e apresentar uma hierarquia visual de forma compreensiva e simplificada para facilitar a leitura. Dito isto, o Gráfico 25 apresenta, para o contexto da amostra, 51 casos com boa estrutura, 11 regulares e apenas 1 com estrutura deficiente.

Gráfico 25 - Princípios funcionais do design da informação.



Fonte: A autora.

6.6.1.2 Clareza

Observou-se que nos cartazes estudados (ainda no Gráfico 25), prevaleceram bons exemplos de clareza (Boa = 41), mas com um índice que pode ser considerado alto para aqueles com algum tipo de dificuldade nestes elementos apresentados anteriormente, resultando em uma clareza regular (Regular = 21). Somente uma peça foi considerada com graves problemas de clareza (Deficiente = 1).

6.6.1.3 Simplicidade

A simplicidade em uma mensagem irá resultar em melhor percepção, processamento e memorização da mensagem. A leiturabilidade é determinada por quão bem o conteúdo e sua apresentação estão adaptados ao leitor. Para Pettersson (2013, p. 178), nos dias atuais deve-se considerar a habilidade do público de compreender o estilo do texto, das imagens e das formas gráficas utilizadas.

Os menores detalhes devem ser cuidadosamente planejados, defende o autor, pois em conjunto, a escolha das palavras, símbolos e demais elementos visuais, criam o estilo. E continua, defendendo que:

Fornecer simplicidade no texto, nas ilustrações e na forma gráfica é talvez um dos mais importantes princípios do design da informação. Deveria ser uma prioridade para o designer a utilização das regras relacionadas a esta área.¹⁷ (PETTERSSON, 2013, p. 55)

Para esta amostra, a simplicidade (Gráfico 25) foi avaliada como boa na maioria das obras (Boa = 37), com outro bom número de casos nas quais é percebida como não tão eficiente (Regular=21) e cinco situações que possuem graves problemas (Deficiente=5).

6.6.1.4 Ênfase

A ênfase diz respeito à utilização de elementos específicos para chamar a atenção para determinados detalhes que são importantes destacar. Para obtê-la, o designer deve fazer recurso da aplicação de contraste eficiente e de técnicas visuais conforme sugerem Dondis (2006) e Lupton (2008) para manipular o efeito desejado nas variáveis da composição, como

¹⁷Providing simplicity in text, illustrations, and graphical form is probably one of the most important principles in information design. It should be a priority for the information designer to make use of the guidelines related to these areas. (PETTERSSON, 2013, p. 55) Tradução livre da autora.

a complexidade, o exagero, isolamento, movimento ou mesmo o humor. Para os cartazes eleitorais do período, considera-se que há graus aceitáveis de ênfase aplicada na grande parte das peças (Boa=34; Regular=23) e em apenas seis casos verificou-se algum tipo de deficiência neste quesito (Deficiente=6).

6.6.1.5 Unidade

A unidade da composição requer a criação e utilização de um estilo e terminologias consistentes a serem trabalhados em cada material informacional de um conjunto, logo ela prescinde uma sequência, embora também possa ser avaliada individualmente. Neste caso, consideram-se as partes e o todo para verificar se há regularidade e constância no uso dos elementos como tipografia, cores, espaço e mesmo técnicas para criar ênfase. No conjunto (Gráfico 25), considerou-se que há uma boa unidade aplicada nos pôsteres eleitorais (Boa=35; Regular=24), com apenas quatro incidências nas quais visualiza-se algum tipo de problema (Deficiente=4).

6.6.2 Princípios cognitivos

Pettersson (2013) denomina de princípios cognitivos do design da informação ao conjunto de ações e cuidados que o designer deve tomar para facilitar a atenção, percepção, processamento e memorização da mensagem pelo seu público. Para ele é importante e necessário estudar como o design cria significado em uma área do conhecimento que ainda requer muita pesquisa. “Uma linguagem complicada seja no texto, nas figuras ou nos gráficos irá dificultar o entendimento de qualquer mensagem, correndo o risco de desinformar o leitor, confundindo-o e desorientando-o”. (PETTERSSON, 2013, p. 140)

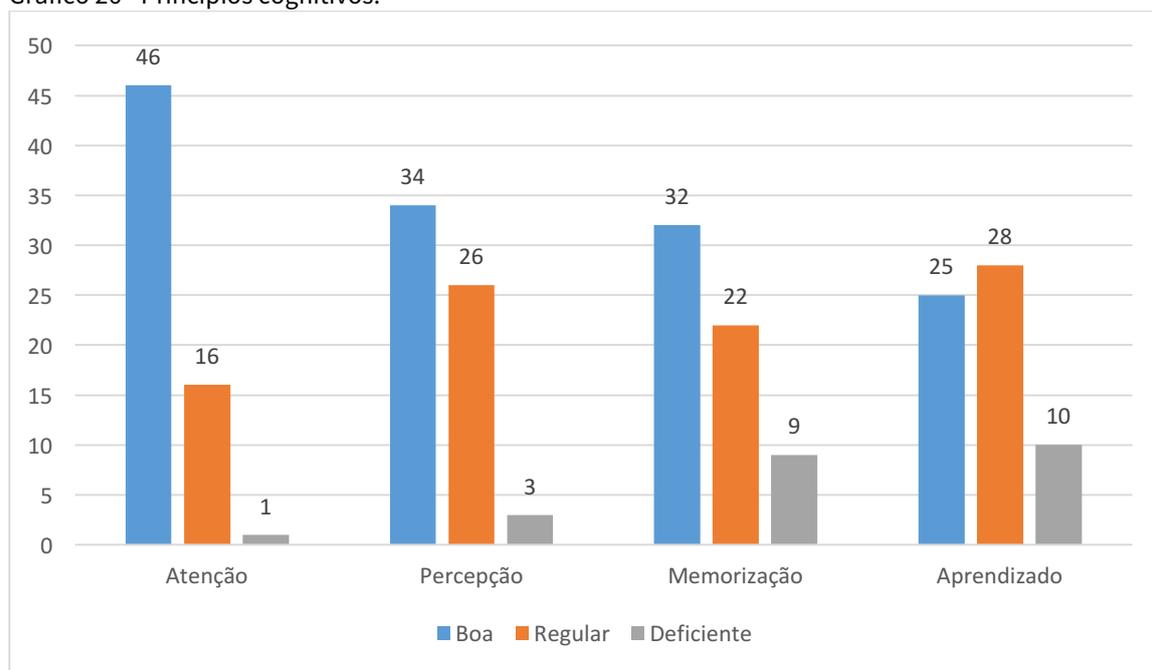
6.6.2.1 Atenção

Um dos primeiros problemas que o designer enfrenta ao criar uma composição qualquer é capturar a atenção do espectador para, em seguida, manter o interesse. Para isto, o conjunto da obra deve atuar como um todo e a ênfase mencionada anteriormente pode ser um ponto chave para trabalhar a atenção do leitor nos diversos detalhes da peça: textos, imagens e gráficos.

Quanto aos textos, Pettersson (2013) recomenda que sejam trabalhados títulos e palavras cuidadosamente pensados para atrair o olhar do receptor, com zelo para o tamanho e estilos da fonte em diferentes zonas da composição para enfatizar ou minimizar as palavras escritas. Foi o que analisamos na Ficha 3. Em se tratando das imagens e ilustrações, o autor recomenda o uso de fotografias de pessoas e em particular dando destaque aos rostos, bem como recursos visuais distintos desde que contextualizados e de relevância para a mensagem a ser transmitida. O suporte também pode ser manipulado de modo a criar interesse visual, trabalhando-se o sangramento e recorte das figuras de modo criativo para provocar um impacto. Cores fortes e brilhantes e códigos convencionais de cores podem ser também usados para chamar a atenção.

Considera-se que os cartazes aqui estudados, foram criados para chamar a atenção do eleitorado e o resultado da análise (Gráfico 26) pode permitir dizer que a maioria foi bem sucedida neste aspecto (Boa=46; Regular=16; Deficiente=1).

Gráfico 26 - Princípios cognitivos.



Fonte: A autora.

6.6.2.2 Percepção

Para Pettersson (2013), a capacidade de percepção é fundamental para a vida. Para continuar vivendo, cada organismo necessita perceber seu entorno e as mudanças que ocorrem nele. Ele continua:

O conceito de “percepção” é uma designação coletiva para os diferentes processos através dos quais um animal ou uma pessoa obtém informação acerca do seu mundo exterior. Nós organizamos e analisamos a informação para a qual prestamos maior atenção. Cores, ilustrações, imagens, linhas, fotografias, sons, símbolos, textos e palavras devem estar integrados de tal modo que possam ser interpretados como um todo significativo ao invés de um número individual de elementos isolados. A percepção de dois ou três representações dimensionais envolve um processamento rápido, paralelo, simultâneo e holístico.¹⁸ (PETTERSSON, 2010, p. 178)

A psicologia trabalha a percepção pela escola de pensamento alemã denominada Gestalt desde 1912 e as artes visuais fazem uso destas teorias para buscar entender e explicar como as pessoas veem, interpretam e reagem ao mundo visualmente, como um todo ao invés de uma coleção de partes separadas. Assim as leis gestaltianas abordam a percepção a partir de sete princípios inatos do ser humano: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma que estão subjugados à experiência individual de cada um (GOMES FILHO, 2000, p. 103).

Pettersson (2013) chama a atenção para a relação próxima existente entre os princípios da Gestalt acerca da percepção visual e a simplicidade mencionada anteriormente para facilitar o processamento e memorização da informação. “A simplicidade em uma mensagem irá resultar na percepção apurada desta mesma”, completa.

No design gráfico, a percepção pode ser trabalhada no texto, nas imagens, cores e no layout em conjunto e pode ainda ser alcançada por meio da contextualização do conteúdo no ambiente em que a peça irá circular. Deve-se buscar o uso de uma linguagem apropriada e

¹⁸The concept “perception” is a collective designation for the diferente processes in which an organism obtains information about the outside world. We organize and analyze information that we have paid attention to. Colours, illustrations, images, lines, pictures, sounds, symbols, texts, and words should be integrated in such a way that they can be interpreted as a meaningful whole rather than a number of individual elements. Perception of two or three dimensional representations entails fast, parallel, simultaneous, and holistic processing. (PETTERSON, 2010, p. 178). Tradução livre da autora.

rica, mas evitando jargões e distrações; contrastes de figura-fundo e o uso do espaço relacionando-se com os elementos individualmente, que também podem ser manipulados para este fim.

Para a amostra desta pesquisa, após a análise favorecida pelos dados coletados nas diferentes fichas de observação, e vendo o Gráfico 26, pode-se avaliar como sendo um conjunto que trabalhou a percepção de modo eficiente na maioria das peças (Boa=34; Regular=26; Deficiente=3).

6.6.2.3 Aprendizado

O processamento mental da mensagem ou o seu aprendizado, também pode ser facilitado por meio da correta distribuição do texto, das figuras e dos demais elementos visuais como os símbolos e as cores. Os textos podem ser escritos de modo a facilitar a leitura e compreensão, evitando a complexidade na entrega da informação, dando-se tempo para que cada item seja lido e interpretado no conjunto.

Pettersson (2013, p. 155) alerta ainda para o uso indevido e desnecessário de ilustrações irrelevantes. Estas devem ser deixadas de fora, para evitar ruídos e demoras no entendimento da informação, optando-se por conexões claras e simples entre os elementos e suas representações visuais.

“A inconsistência cromática e tipográfica também atrapalha o processamento mental da mensagem”, completa Pettersson (2013, p. 157). Neste conjunto de cartazes eleitorais aqui analisados, observou-se quais dentre eles apresentaram uma preocupação com o aprendizado da informação veiculada. Apesar da maioria absoluta apresentar o nome do candidato, nem todos dispuseram do cargo e do número, que são importantes ao votar.

Portanto, neste princípio conforme se vê no Gráfico 26, no eixo denominado Aprendizado, a amostra foi deficiente pois apenas 25 cartazes foram considerados como bem trabalhados para a aprendizagem do eleitorado (Boa=25); a maioria ainda ofereceu algum cuidado neste aspecto (Regular=28), mas de modo tímido. Uma dezena deles, foi

considerada totalmente desfavorável para a aprendizagem da informação eleitoral (Deficiente=10).

6.6.2.4 Memorização

Como já dito, existe uma relação próxima entre as diretrizes que almejam oferecer simplicidade ao leitor e as que procuram facilitar a percepção, o processamento e a memorização da mensagem.

Assim sendo, Pettersson (2013, p. 164) orienta que o designer deve preocupar-se com a disposição e ordenamento dos elementos textuais e gráficos da composição, levando em consideração a facilidade de memorizar a informação apresentada. Para tanto, deve apresentar apenas um número limitado de elementos por vez, oferecer somente conteúdo relevante e apresentar textos e ilustrações conectados entre si.

O corpus analítico deste trabalho apresenta, de modo geral e dadas as particularidades, uma memorização razoável para o eleitor do período (Boa=32; Regular=22; Deficiente=9), conforme também ilustrado no eixo Memorização do Gráfico 26.

6.6.3 Princípios estéticos da composição

De acordo com Pettersson (2013, p. 136), o que valida a arte é sua originalidade e expressividade. O foco dela está nos artefatos individuais criados pela mão do artista dotado de senso estético virtuoso, único e apurado. Já o design, em contraste, é validado pela utilidade que oferece para uma determinada situação, para um determinado usuário e uma determinada tarefa.

“A estética, do ponto de vista acadêmico visa estabelecer princípios de arte e beleza, de harmonia e proporção”, diz o autor, “mas o que é esteticamente agradável, de acordo com os estudiosos da estética, nem sempre pode ter grande valor instrucional”. É provável, portanto que o material informativo que agrada aos olhos seja percebido pelo usuário de modo favorável ao uso do que outro sem qualidade estética.

6.6.3.1 Estética

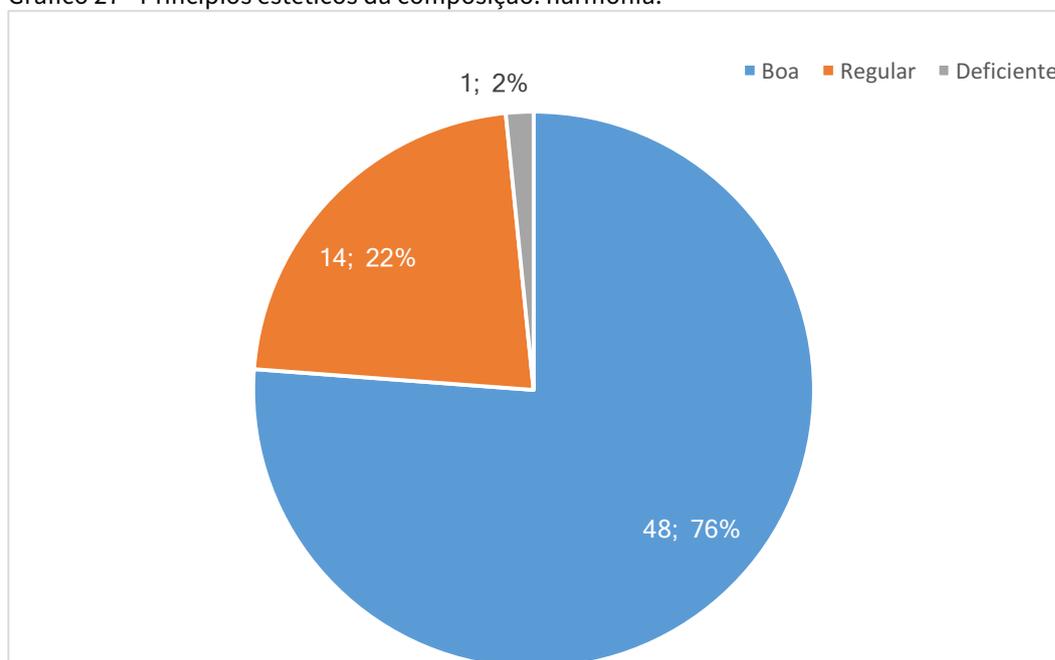
Rune Pettersson (2013, p.137) considera que o designer gráfico e o designer da informação já fazem uso da harmonia quando trabalham com tipografia e layout, procurando criar uma

composição agradável. Existe harmonia quando todos os elementos do design se encaixam perfeitamente na peça, criando um relacionamento coeso e natural entre eles.

Por este motivo o autor afirma que harmonia e unidade são conceitos muito próximos e para alcançá-los o designer deve desenvolver modelos e padrões para seus projetos de design gráfico buscando criar, assim, um balanceamento entre os elementos.

Diante desta perspectiva conceitual e prática do que é harmonia no design gráfico, observou-se os cartazes e obteve-se a contagem apresentada no Gráfico 27, no qual se verifica que a maioria 76% (48 unidades) apresentou boa organização e distribuição harmônica dos elementos, 22% (14 unidades) o fez de modo regular e apenas um exemplar foi considerado deficiente.

Gráfico 27 - Princípios estéticos da composição: harmonia.



Fonte: A autora.

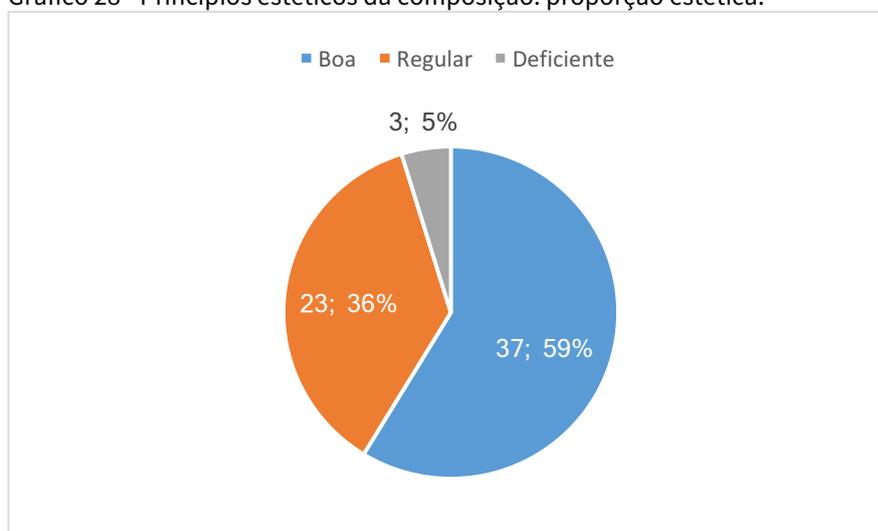
6.6.3.2 Proporção estética

Basicamente, pode-se considerar a proporção como um conceito matemático, mas que foi associado à estética pelos gregos para criar e utilizar o que chamaram de proporção áurea, ainda considerado por muitos autores como um conceito subjetivo, inclusive para

Pettersson (2013, p.137). Porque diferentes pessoas possuem noções individuais acerca do que agrada e repele, de beleza e feiura, o autor argumenta que para buscar a proporção estética ao criar uma composição, o designer deve preocupar-se essencialmente com três questões: (1) descobrir quais são as preferências do seu público acerca destas forças, (2) utilizar as regras da proporção áurea e (3) evitar misturar o uso decorativo das cores com a sua importância cognitiva.

Dito isto, observou-se nos artefatos desta amostra, apenas o uso da proporção áurea e das convenções cromáticas, já analisadas no item 5.6.1, quando consideramos a unidade. O resultado, exibido no Gráfico 28 aponta para um conjunto de cartazes que apresenta, em sua maioria uma boa proporção estética (Boa=37; Regular=23; Deficiente=3). As dimensões do suporte utilizado, apesar da impossibilidade de se medir o artefato físico, aponta para tamanhos provenientes do retângulo horizontal ou vertical.

Gráfico 28 - Princípios estéticos da composição: proporção estética.



Fonte: A autora.

Conclui-se aqui a análise das informações coletadas pelas fichas adaptadas do modelo de Waechter e Finizola (2012), para atender às peculiaridades da natureza desta amostra. A seguir serão feitas as considerações finais acerca da pesquisa.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta pesquisa, tinha-se a pretensão de fazer um levantamento para contribuir de algum modo para a história do design gráfico cearense. As dificuldades foram surgindo e este objetivo foi ficando cada vez mais embaçado. Sem a possibilidade de acessar os objetos reais, sem poder tocar nos cartazes impressos no papel e tamanho originais, tudo que restou foi o acervo digital criado pela pesquisadora em visita à exposição.

O ponto alto desta jornada foi a visita ao Arquivo Nirez que solicitou as imagens deste estudo para compor seu acervo. Este pedido renovou os ânimos e deu um sopro de energia no trabalho a ser executado, em um momento de incerteza gerada pela ausência de outras fontes para consulta.

Ao longo dos dias constatou-se que pouco se tem guardado, arquivado e mesmo catalogado sobre cartaz eleitoral. Não somente no Ceará, mas pelas dificuldades em encontrar referências bibliográficas e visuais sobre o tema, pode-se dizer que no Brasil também. Em Portugal, alguns pesquisadores debruçaram-se sobre o estudo dos pôsteres políticos e até mesmo eleitorais, sendo este um achado rico para a construção dos argumentos para definir o cartaz eleitoral, além de servir de exemplo na escolha do objeto de estudo.

Conclui-se, portanto, após a análise dos dados coletados pelas fichas que o cartaz eleitoral estudado nesta amostra é diferente de outros tipos de cartazes no que diz respeito à sua aplicação e uso, mas quanto à sua intenção pode-se dizer que é a mesma do cartaz publicitário: quer chamar a atenção do seu público.

Em se tratando da linguagem gráfica e de seus elementos sintáticos, de 1945 a 1996, os cartazes eleitorais cearenses fizeram uso, em geral de boas técnicas de composição visual, de tipografia moderna (sem serifa, linear), de impressão em cores em sua maioria, de fotografia e ilustrações dos candidatos. Os elementos verbais sempre estiveram associados

a uma imagem, comentando-a para reforçar seu significado semântico e didático, contribuindo assim para a transmissão clara da mensagem eleitoral.

Ainda de modo geral, pode-se também afirmar que os princípios funcionais e estéticos do design da informação foram bem aplicados pelos criadores das peças, construindo assim um veículo eficiente de transmissão da mensagem.

A surpresa maior ficou por conta da pose dos modelos, indicando uma preferência pelo posicionamento do corpo levemente de perfil, com o olhar desviado, sem encarar o eleitor e contraditoriamente querendo com ele travar uma conversa.

A regulamentação de espaços para utilização do cartaz e suas vertentes publicitárias nas vias urbanas, sob a alegação de poluição visual, traçou limites para aqueles que faziam uso massificado desta mídia. Permitiu que a cidade respirasse e tivesse mais espaços limpos, mas também minimizou de modo impactante a utilização do cartaz que era anteriormente feita como peça de divulgação.

No caso da política, que fazia uso abundante do cartaz para anunciar as qualidades e virtudes de seus candidatos para uma população cuja esperança inesgotável era uma audiência ampla e certa, tirá-lo das ruas foi uma drástica interferência na estratégia eleitoral. Passou a ser restrito aos comitês ou carros dos próprios candidatos e não mais amplamente nos viadutos, postes e muros alterando significativamente a aparência da paisagem urbana.

Esta nova onda comportamental tira o cartaz político dos muros e também diminui sua força nas campanhas eleitorais se o que se levar em consideração for a sua exposição de modo tradicional: em muros e árvores, por exemplo. O que se viu nas últimas eleições foi uma série de tentativas criativas dos candidatos de resignificar o cartaz, transformando-o em uma mídia mutante. Assim como ocorreu com o outdoor, que é considerado seu primo mais próximo, o cartaz, longe de desaparecer, vai se adaptar mais uma vez e ocupar o lugar que é intrinsecamente seu: as ruas das cidades.

Após a coleta e análise dos dados que possibilitaram identificar e observar os elementos sintáticos e semânticos do cartaz eleitoral, respondeu-se ao questionamento básico da

pesquisa: quais os elementos do design da informação que estavam presentes no cartaz eleitoral veiculado no Ceará durante os anos de 1945 a 1996? Como elementos pictóricos os cartazes apresentaram desenhos ou fotografias dos candidatos, ilustrações, molduras, linhas e fios, tipografia essencialmente linear e sem serifa, prevalecendo a caixa alta e o negrito como estilos favoritos e, em sua maioria, foi impresso em cores. A linguagem verbal foi representada pelos textos escritos contendo os nomes dos candidatos, os números, os cargos, slogans, chamadas e algumas vezes o nome do partido ou da coligação. Configura-se assim o cartaz eleitoral veiculado no Ceará durante os anos de 1945 a 1996 analisados nesta pesquisa como uma amostra que pode servir para ilustrar a preferência dos artistas gráficos e designers que trabalharam na criação destas peças, como inseridos em um contexto globalizado de tendências do design.

Ao focar o cartaz eleitoral, objeto deveras ignorado pela comunidade acadêmica na área do design cearense e brasileiro, contribui, portanto, para um quê de pioneirismo e ousadia ao buscar inseri-lo no repertório gráfico e visual do design da informação.

Como dificuldades encontradas podem ser citadas a falta de referências bibliográficas acerca do cartaz eleitoral propriamente dito bem como da ausência de informações acerca dos profissionais que trabalharam na criação dos cartazes no período estudado. Aqui fica a deixa para que um pesquisador possa fazer uma investigação mais profunda com a intenção de identificar e catalogar estes designers e artistas cearenses que contribuíram para a história do design gráfico local.

O estudo do cartaz eleitoral aqui realizado, ainda, deixa lacunas a serem preenchidas por outras áreas de pesquisa acadêmica e do conhecimento como a ciência política ou mesmo no campo do design e da semiótica, como as relações cromáticas existentes nas peças criadas e os discursos implícitos nos slogans e nas posturas dos candidatos.

Uma pretensão final que foi sendo desenvolvida ao longo da realização desta pesquisa é o desejo de que algumas destas análises, principalmente as que tratam da pose do modelo e dos princípios do design da informação possam vir a ser utilizadas por profissionais do design gráfico, como subsídio para ajudar nas decisões a serem tomadas na hora de criar um cartaz para um candidato.

Sendo assim, resta esperar que os procedimentos de coleta, arquivamento e catalogação dos dados, bem como a repetição das observações sobre o tema possam ser replicados em outra região, com outros artefatos semelhantes. Com isto, o trabalho terá contribuído em alguma medida para ajudar a preencher a lacuna existente na história do design gráfico brasileiro relacionada ao cartaz eleitoral.



REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. **Layout**. Ava Publishing SA. Switzerland, 2005.

AMARAL NETO, Mauro Gurgel. **Entrevista I**. [abr. 2016]. Entrevistador: F. Mesquita. Fortaleza, 2016. 1 arquivo .mp3 (10 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

BERKSON, William. **Reviving Caslon**. Artigo. Disponível em: <http://ilovetypography.com/2010/11/02/reviving-caslon-part-2-readability-affability-authority/>. Acessado em 22 de maio de 2015.

BONSIEPE, Gui. **Design: Do Material ao Digital**. CTAI/LBDI Laboratório Brasileiro de Design, 1997.

_____. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil 100 Anos de Propaganda**. Edições Referência, São Paulo, 2001.

CAVALCANTE, Rodrigo Augusto de Sousa. **Usos Sustentáveis Da Fibra Do Tucumã Em Comunidades Rurais Na Amazônia**: Estudo de Caso na Vila do Acarajó – Bragança/PA. Gramado. Anais. 11. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Design. 2014.

CARAMILLO NETO, Mário. **Produção Gráfica II: Papel, Tinta, Impressão e Acabamento**. São Paulo: Global Editora, 1997.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Blucher, 2008.

_____.(Org.). **O Design Brasileiro Antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CHAVES, Marco Antonio. **Projeto de Pesquisa**: guia prático para monografia. Rio de Janeiro: Editora Wak. 2ª Edição, 2003.

CHOMSKY, Noam. **Profit Over People: Neoliberalism and Global Order**. New York: Seven Stories Press, 1999.

COUTINHO, Solange. **O Sistema Informacional nos Rótulos Comerciais de Cachaça em Pernambuco (1940-1970)**. In *Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases*. Silvio Barreto Campello, Isabela Aragão, Org. Recife: Néctar, 2011.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

CPDOC-FGV. Olavo de Oliveira. **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC**. Disponível em

<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/oliveira-olavo-de>
Acessado em 11 de Janeiro de 2015.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo**. Trabalho apresentado ao GT – História do Jornalismo, do VII Congresso Nacional de História da Mídia, Unifor, Fortaleza, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 6ª edição, 7ª tiragem, São Paulo: Martins Fontes, 2006.

ENCICLOPÉDIA **Mirador Internacional**. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações Ltda. São Paulo, v5, p.2114 – 2117, 1976.

FARIAS, Airton de. **História do Ceará**. 2ª edição. Armazém da Cultura. 6ª edição, Fortaleza-CE, 2012.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2006.

FINIZOLA, Maria de Fátima Waechter. **Panorama Tipográfico dos Leiteiramentos Populares**: Um estudo de caso na cidade do Recife. Recife. Universidade Federal de Pernambuco, 2010. 146 p. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Design, defendida em Recife, 2010.

FLUSSER, Villen. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objeto de Desejo**: Design e Sociedade Desde 1750. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOSTER, John. **New Masters of Poster Design**: Poster Design for the Next Century. Gloucester-Massachusetts: Rockport Publishers, 2006.

GLASER, Milton; ÍLLIC, Mirko. **The Design of Dissent**. Gloucester-Massachusetts: Rockport Publishers Inc., 2005.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

HIATT, Charles. **Picture Posters**: A Short History Of The Illustrated Placard With Many Reproductions Of The Most Artistic Examples In All Countries. London: George Bell And Sons New York. 2ª Edição, 1896.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: Uma História Concisa. Trad. Carlos Daudt. 1ª Ed. 2ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HORN, Robert E. **Information design**: emergence of a new profession. In: JACOBSON, R. (ed.). Information design. Cambridge (MA): The MIT Press, 2000.

IIID. **International Institute for Information Design**. [s.l.]. Disponível em: <<http://www.iiid.net/home/definitions/>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

IVC. **Instituto Verificador de Comunicação**. [s.l.]. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/institucional/iHistoria.asp>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

JACOBSON, Robert. **Information Design**. The MIT Press., 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Editora Papyrus, 1994.

KIEHL, David W.; CATE, Phillip Dennis; FINLAY, Nancy. **American Art Posters of the 1890s: The Gift of Leonard A. Lauder**. New York: Catálogo de exposição homômina do The Metropolitan Museum of Art, 1987.

LUPTON, Ellen; BLAUVELT, Andrew. Org. **Graphic Design: Now in Production**. New York: Art Publishers, 2011.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: marketing político**. Sumus Editorial, 2001.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. Cosac Naify, São Paulo – SP, 2011.

MIJKSENAAR, Paul. **Visual Function: An Introduction to Information Design**. Rotterdam: 010 Publishers. (56p), 1997.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MORAES, D. **Análise do Design Brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Blucher, 2006.

MOURA, José Adaiso. **Entrevista I**. [abr. 2016]. Entrevistador: F. Mesquita. Fortaleza, 2016. 1 arquivo .mp3 (14 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

MULLER-BROCKMANN, Josef.; MULLER-BROCKMANN, Shizuko. **History of Poster**. New York: Phaidon Press Inc., 2004.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários - Introdução à Publicidade e Propaganda, Canoas, v. 1, n.148, p. 51-63, 2004.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origem e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

_____. **Tipografia: Uma Apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

NIKON. **The Nikon Guide to Digital Photography With the D80 Digital Camera.**

Disponível em: http://cdn-10.nikon-cdn.com/pdf/manuals/noprint/D80_noprint.pdf;

Acessado em 12 de Janeiro de 2016.

O GLOBO. Na Constituinte de 88, jovens de 16 anos conquistam direito de votar no Brasil.

O Globo. <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/na-constituente-de-88-jovens-de-16-anos-conquistam-direito-de-votar-no-brasil-12938949#ixzz454hl83xw>; Acessado em 12 de Janeiro de 2016.

PEREIRA, Hamilton. **Como Agarrar Seu Eleitor:** Manual de Campanha. São Paulo: Editora Senac, 1995.

PETTERSSON, Rune. **Information Design:** Principles and Guidelines. Sweden: Journal of Visual Literacy, 2010 Volume 29, Number 2, 167-182.

_____. **Information Design:** It Depends. 4ª Edição. IIID Public Library. Sweden: Institute for Infology, 2012.

_____. **Information Design 1:** Message Design. IIID Public Library. Sweden: Institute for Infology, 2013.

POPOVA, Maria. **A Visual History of Presidential Campaign Posters:** 200 Years of Election Art from the Library of Congress Archives. Publicado em: 06 de Abril de 2012. Disponível em <https://www.brainpickings.org/2012/06/04/presidential-campaign-posters/>; Acessado em 20 de Janeiro de 2016.

PUPPI, Maicon Bernet; PADOVANI, Stefania; **Syntactic Analysis Models for Graphic Language Applied on Smartphone Interfaces**, p. 962-977. In: Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Silvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC [=Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, ISBN: 978-85-212-0824-2. DOI 10.5151/designpro-CIDI-86

REIS, Palhares Moreira. **Eleições diretas e indiretas no Brasil.** Revista da Informação Legislativa. Brasília a. 34 n. 136 out./dez. 1997, p. 115-130. Disponível em <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/298/r136-11.pdf?sequence=4>; Acessado em 15 de Janeiro de 2016.

SAMARA, Timothy. **Design Elements:** A Graphic Style Manual. Rockport Publishers, 2007.

_____. **Grid.** Construção e Desconstrução. Rockport Publishers, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **A Leitura da Imagem.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTOS, Margarida Rosa B. **O Grafismo dos Cartazes Político-Partidários em Portugal:** 1969-1980. Dissertação de Mestrado. Universidade técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitetura. Mestrado em Design. 2006.

SBDI. **Sociedade Brasileira de Design da Informação**. <http://www.sbdi.org.br/> acessado em agosto de 2015.

SONTAG, Susan. **Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity**. Looking Closer 3, Michael Bierut, ed. (Allworth Press, New York, 1999), pp. 196-218. 1999.

SZANIECKI, Barbara P. **Estética da Multidão**. São Paulo: Editora Record, 2007.

_____. **Cartazes Políticos da Contemporaneidade**. Revista Redes.Com, nº 5, 2009.

TRE-SC. **Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina**. – Eleições Majoritárias e Proporcionais. Disponível em: <http://www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/eleicoes-majoritarias-e-proporcionais/>; Acessado em 22 de Janeiro de 2015.

TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**. Eleições Anteriores - Cronologia das Eleições. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-ant anteriores/eleicoes-ant anteriores/>; Acessado em 14 de Setembro de 2015.

_____. **125 anos de República: os partidos e a construção da liberdade política no Brasil**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Novembro/125-anos-de-republica-os-partidos-e-a-construcao-da-liberdade-politica-no-brasil/>; Acessado em 12 de Janeiro de 2016.

TWYMAN, Michael, **Articulating Graphic Language: A Historical Perspective**, in Toward a New Understanding of Literacy, ed. By Merald E. Wrolstad and Dennis F. Fischer (New York: Praeger Publishers, 1986), pp. 188-251 (pp. 191-211).

VIANA, Fernanda. **O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política: Uma abordagem sobre a propaganda política versus publicidade política**. Portugal. Dissertação de Mestrado defendida em 2003.

_____. (2014). **O outdoor político: da mensagem visual ao eleitor**. Anais do Congresso Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(3-10).

WAECHTER, Hans da Nóbrega; FINIZOLA, Maria de Fátima Waechter. (2012). **Modelo para a análise de artefatos gráficos: Uma análise do papel-moeda brasileiro**, p. 6583-6592. Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA).

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Caleidoscópio, 2006.

WWI. **The Soldiers**. Disponível em: <http://worldwaronecolorphotos.com/project/soldiers/>; Acessado em 17 de Junho de 2015.

APÊNDICE A

Entrevista com José Adaido Moura, da Gráfica Tipoprogresso, realizada em Fortaleza, no mês de Abril de 2016.

Boa tarde! Com quem eu falo?

Moura, Gráfica Tipoprogresso.

Oi, Moura! É Felipe Mesquita. Tudo bem?

Tudo bem, graças a deus.

Moura, olha só, deixa eu te explicar... Eu tô participando de uma pesquisa sobre produção de cartazes eleitorais aqui no Ceará. Essa pesquisa faz parte de um mestrado em design na universidade federal de Pernambuco. Eu queria saber se você tem alguns minutinhos pra responder algumas questões. São perguntas bem objetivas e a gravação é por telefone mesmo.

Peraí, deixa eu... Me passe... Deixa eu ver aqui... Minha área é orçamento, certo? Mas eu com certeza posso fazer tranquilo. Tu faz Design em Pernambuco, é?

É um mestrado em design. Aham, é. Na verdade não sou eu, eu tô acompanhando o processo de produção... Tô... Tô dando um auxílio. Moura, inicialmente eu queria saber mais um... Um resumo da história da gráfica. Qual foi o ano que ela foi fundada?

O ano de fundação: 1926. Quem na verdade é o formando?

É minha professora Aurileide, da Fanor.

Aurileide, né isso?

Isso, Aurileide Alves.

Uhum.

Pronto, a gráfica foi fundada em 1926. É... Vocês já produziram cartazes eleitorais...? E o foco da pesquisa é de 1945 a 1996. Nesse tempo vocês produziram cartazes eleitorais?

Sim.

Você pode me passar mais alguma informação sobre como é que era o processo produtivo... Desses cartazes eleitorais?

Ah, ele... Era desde o tipográfico ao offset.

Certo... E como é que eram as demandas desses cartazes?

Quantidade alta.

Você tem números?

Não, não tenho porque isso já faz tempo. Isso... Era com... Já outra, é... Era com... Praticamente o fundador da empresa né? Que já não... Já faleceu... Os dados, essas informações... Eu apenas... Vejo pela história.

Certo. Nesse tempo, entre 1945 e 1996, vocês atendiam capital e interior ou só capit...

E interior.

Capital e interior. A demanda era maior na capital ou no interior?

Na capital.

Na capital. Vocês atualmente trabalham com a produção de cartazes eleitorais?

Hoje em dia o cartaz ele... Faz. Mas ele não tem mais a, a... Tiragem que tem, porque o foco hoje mudou. O cartaz hoje ele tá praticamente descartado.

Então vocês não trabalham mais?

Não, trabalhar, trabalha.

Mas a demanda diminuiu?

Mas a demanda... totalmente, porque o que vale hoje é o santinho, que é o panfletinho do político.

Certo. Nesse tempo entre 1945 e 1996 a demanda era maior na capital ou no interior?

Sempre foi na capital.

Sempre foi na capital. Números vocês não tem... Você não lembra não?

Não, eu não tenho. Esse aí eu não tenho.

Certo, é... Quais eram os critérios que vocês utilizavam pra receber esses trabalhos... Pra produzir esses, esses cartazes?

É direto do.. Direto do... Candidato e ou da sua equipe que... Os melhores tinham uma equipe, os outros vinham direto, né?

Certo. Quem é que criava essas peças, esses cartazes, nesse tempo?

Muitas delas eram feitas aqui.

Tinham algum artista gráfico responsável?

Tinham vários.

Você tem números de quantos tinham nessa época?

Era de 8, 10... Por aí, assim.

Então quer dizer que nesse período de 1945 a 96 eram de 8 a 10 designers?

Perfeitamente.

Eles eram responsáveis pela produção desses cartazes?

Perfeitamente.

Você lembra de algum deles?

Eu lembro, do seu... Deixa eu ver aqui... Rapaz, são muitos assim, mas o mais que eu conheci mesmo assim foi o João Terton.

João...?

João Terton.

João Terton. É o único que você lembra?

Eu lembro só dele. Eu tenho assim, eu se eu for lembrar aqui eu vou lembrar mais de eu ter idéia. Eu acho que nós tamos com uns 20 anos que nós não temos mais... É... desenhistas. Eram desenhistas mesmo.

E como que era o processo de produção e criação desses cartazes com esses desenhistas?

À mão.

À mão?

À mão.

É... O primeiro contato entre o cliente e a empresa, como é que era feito?

Era o cliente geralmente que vinha ou então a empresa se antecipava e fazia o seu trabalho junto ao candidato.

Certo. Mas aí o... O designer de vocês tinha liberdade pra poder fazer o cartaz do jeito que ele...

Tinha! Exatamente, era ele quem fazia tudo. Era o desenhista.

Certo, atualmente vocês...

A não ser quando eram, por exemplo, autoridades como o governo do estado e deputados... Os senadores. Esse pessoal do escalão maior, né? Esses aí o... Acompanhava diretamente o

dono da empresa. Quem fazia era o desenhista, mas ele acompanhava. Ele tinha uma noção muito boa dessa área.

Certo. Vocês possuem algum acervo de cartaz político dessa época?

Ainda.

Vocês possuem cartazes dessa época ainda na gráfica atualmente?

Existe.

Você sabe me dizer quantas peças existem mais ou menos?

Olha, muitas né. Mas esse arquivo hoje ele é fechado. Ele tá num depósito.

Pronto, legal. Você tem ideia de qual era a tiragem desses cartazes políticos nesse tempo? De 1945 a 1996? Quantos cartazes eram produzidos nesse tempo, mais ou menos? Qual era a tiragem?

Da década de... Desse pós-guerra eu não sei não, mas da década de 80 por aí assim era uma tiragem em torno de... Acima de... 50, 100, 200 mil... Por aí, assim. E na década de.. Próximo a 2000 sempre foi acima de um milhão.

Isso no total?

No total.

E pra cada cliente, você lembra?

Não, não. Lembro não. Eram muitos, são muitos. Todos os... Quase todos passavam por aqui. Hoje não, né, porque hoje em dia, né, tem gráfica em todos os municípios, quase todos os municípios do estado, né. Municípios como Sobral tem grandes gráficas, Crateús tem grandes gráficas. Então isso desfocou, é... Fortaleza e além do quê tem os estados vizinhos que também tem, às vezes, os seus representantes então ficou totalmente de hoje né.

Nesse tempo que vocês produziam os cartazes, existia algum tipo de censura, ou alguma coisa que as pessoas impunham a vocês pra... Que não podiam colocar ou dizer nos cartazes?

Ah, sempre tem. Lógico, lógico. Consenso de maneira alguma.

O que é que não podia ser escrito nessa época?

Agressão diretamente a um candidato né.

E a censura vinha de que parte?

Caso fosse encontrado alguma coisa desse tipo a gráfica sofria sanção de não trabalhar mais. De fechar ou alguma coisa assim e pra reabrir teria que haver um processo e tudo mais então esse cuidado sempre teve. Geralmente na indústria gráfica quem aprova o serviço não é a gráfica, quem aprova o serviço é o cliente. Então se existir alguma outra coisa teria que ter um... Por exemplo, se tivessem que fazer alguma coisa verbal contra alguém, então essa pessoa teria que assinar um documento, teria que assinar uma prova né autorizando e tudo mais aquilo ali aquela responsabilidade. Você tem que ter um CNPJ pra poder fazer um impresso, tem que ter um documento pra poder fazer um impresso. Então isso aí eximia, por exemplo, se tivesse alguém mais audacioso com certeza ele mesmo, o cliente mesmo, teria que responder, né? Vamos dizer um candidato que queria fazer um panfleto com ofensas a alguém, ele teria que se responsabilizar, então o que entrou na empresa ele teria que assinar. Sou eu que tô dizendo que fulano de tal é isso, isso e isso. Então ele assina e pronto. Exime toda a empresa de responsabilidades.

Você lembra de qual... A partir de que ano, qual... A partir de que ano o cartaz passou a ser em cores? Você tem ideia?

Rapaz, é... Na verdade, cores mesmo a gente já trabalhou até com a tipografia. Tinha que entrar de... Fazer clichê e imprimir isoladamente né... Cada cor. Porque cada processo de impressão de cor é uma passagem de máquina, né? Então vamos dizer que fosse um serviço que fossem duas cores, um vermelho e um preto, aí teria que rodar o preto e depois rodar o vermelho ou vice-versa né.

O ano que começou esse processo, você lembra?

Rapaz, na década de 60.

Década de 60.

É.

E antes de ser feito num computador, como que essa produção era feita?

À mão. À mão. E aí... E, por exemplo, se você quisesse um rosto, teria que fazer um clichê. Um clichê metálico. Um clichê é uma peça metálica de um material especial e ele formava o formato do... Da pessoa. Isso trabalhado não é com a gráfica que fazia o clichê. Quem faz o clichê já era outra empresa, né, uma parceria que existia. Como hoje né. Hoje em dia a empresa não faz faca de corte pra fazer embalagem. Quem faz faca de corte são empresas especializadas pra isso.

Certo. A gráfica imprime em offset?

Se ela imprime?

Sim.

Ela imprime em offset.

A partir de que ano ela começou esse tipo de impressão?

Desde a década de 60.

Década de 60. E antes do offset, quais eram os tipos de impressão que a gráfica trabalhava?

Tipográfico.

Somente esse?

Somente tipográfico. Que aí tipográfico, ele envolve o hot stamp, o relevo seco e o relevo com tinta. E a impressão comum.

E a impressão comum. Certo. Pra finalizar eu queria só algumas informações suas. Qual o seu nome completo, por gentileza?

Meu nome completo é José Adailso Moura.

O seu cargo?

O meu aqui é orçamentista.

Certo. E sua profissão?

Como?

Profissão?

Profissão é gráfico.

Gráfico. Pronto. Olha, em nome da professora Aurileide eu agradeço pela sua disponibilidade e pela sua participação. Muito obrigado, certo?

Tranquilamente. Qualquer informação me dá um toque aí que tá ao meu alcance a gente dá uma informação.

Tá ok, muito obrigado. Tchau tchau!

De nada! Disponha.

APÊNDICE B

Entrevista com Mauro Gurgel Amaral Neto. Expressão Gráfica, realizada em Fortaleza, no mês de Abril de 2016.

O Mauro está, por gentileza?

Está sim. Só um momento.

Obrigado.

Alô.

Oi Mauro, boa tarde, é Felipe Mesquita. Tudo bem?

Tudo bem, querido.

Mauro, a pedido da professora Aurileide Alves eu entrei em contato com você pra pedir a sua colaboração em uma pesquisa que é super rápida.

Pois não?

Ela, tá concluindo um mestrado em design pela universidade federal de Pernambuco.

Certo

Aí a pesquisa dela de conclusão é sobre produção de cartazes eleitorais.

Certo.

Aí eu queria saber se você teria essa disponibilidade... É super rápido, são perguntas bem objetivas.

Tem, mas eu não faço muito mais isso. Faz muitos anos, assim.

Pois é. Exatamente. A pesquisa, ela remete aos anos de 1945 a 1996. Ao longo das perguntas você vai ver que as perguntas elas são bem objetivas e dá pra responder tranquilamente. Aí a gravação é por telefone mesmo, Mauro. Pode ser?

Pode.

Pronto, inicialmente eu queria algumas informações sobre a gráfica. Qual foi o ano em que ela foi fundada?

Deixa eu ver... Eu entrei em... Tô há 22 anos aqui, ou seja entrei em 92... É... 89!

1989. Ela já fez... Já produziu cartazes eleitorais? E quais foram os anos?

Todo ano a gente produz, ainda produz. Cada vez em menor quantidade. Mas desde a fundação ainda produz. Toda eleição ainda aparece gente pra fazer cartaz... Agora o número de pessoas que faz é cada vez menor. Cada vez mais episódico, entendeu?

Caiu né, a demanda. É isso?

Caiu. Sabe por quê? Em fortaleza, antigamente, pra você denunciar alguém que tivesse colado cartaz em local proibido, você tinha que constituir um advogado e dar entrada numa petição no TRE. Hoje você liga no TRE, denuncia, manda uma foto no WhatsApp e tal, o TRE mesmo se encarrega de abrir o processo, entendeu? E hoje em dia você não pega mais cartaz em qualquer canto.

Sei. Nas eleições de 1945 a 1996, você lembra como é que foi essa produção de cartazes?

Cara... Sinceramente... Eu já tava na gráfica em 92 e houve eleição em 92... E em 94 também. Mas aí pra eu me recordar, não lembro não. Sei que a gente produzia muito, né. O forte da eleição naquela época era o cartaz em santinho. E porque a urna não era eletrônica ainda, quer dizer... Você tinha a questão de anotar o número. Era importante decorar o número.

Vocês conseguiam suprir toda a demanda daquela época?

Sim, a nossa demanda, com certeza. Porque mesmo cartaz é coisa muito rápida de rodar, né.

Atualmente vocês trabalham com eleições?

Sim. Muito pouco, mas sim.

Como é que se dá esse processo de produção?

Cara, eu faço poucos, assim... Alguns candidatos que são pessoas que tenho relacionamento mais próximo... O PSOL, por exemplo... O Renato, João Alfredo e tal, eu faço sempre a campanha deles, né. E alguns outros do interior, quando é eleição municipal. Algumas prefeituras, alguns prefeitos do interior. Mas é uma coisa muito episódica, sabe? Não é... Assim, dentro do próprio período eleitoral e agora vai diminuir mais ainda né já que são só 45 dias de campanha.

Existe algum critério que vocês adotam pra pegar esse tipo de trabalho, Mauro?

Cara... Se eu não conhecer o indivíduo, é pagamento antecipado.

Certo, então vocês pegam esses trabalhos da capital e do interior?

Sim. Mais do interior, inclusive, né, porque as campanhas da capital pra prefeito são campanhas muito pesadas, né? E aí quem vai fazer um material desse por exemplo quem vai pegar a campanha do Roberto Cláudio... Suponhamos agora, pra gente trazer pra uma realidade atual... Quem for pegar isso aí, por exemplo... A gráfica mais ou menos como que à disposição do cara, entendeu? Um volume de material e tamanho que você não tem como fazer muito mais coisa do que isso. Então, quer dizer, é muito complicado porque o nível de comprometimento financeiro numa campanha dessa é muito alto então se você por acaso levar algum tipo de calote, tiver algum tipo de problema de pagamento, vai comprometer a empresa. Você vira o faturamento todo prum período eleitoral. A gente não faz isso, então eu faço mais campanhas pra prefeitos do interior, né, que é uma coisa pequena, do que pra campanhas da capital. **Aquí na capital, em geral, eu faço do PSOL.** Certo. Mas atualmente vocês... Aliás, a gráfica Expressão imprime em offset?

Só imprime em offset.

Desde que ano?

Desde o começo.

Certo. Quer dizer que antes do offset não existia outro método não, né?

Existia, mas aí é uma coisa do início da década de 40, 50 você já tinha impressão em offset.

Você lembra quais eram os tipos de impressão que a gráfica trabalhava?

Não, a gráfica quando ela começou a existir, ela já era offset.

Só offset?

É. É, os outros processos, tipografia... É uma coisa da década de 30, 40 do século passado. Coisa de 1930, 1940.

Quem é que criava os cartazes eleitorais? Quem é que era o responsável pela criação dessas peças?

Cara, nós mesmos.

A equipe mesmo da gráfica?

É, a gente tem um setor de criação. Sempre teve. Como o proprietário é arquiteto, então uma parte que ele sempre centrou fogo foi nessa questão da criação.

Então a gráfica possuía um artista gráfico pra fazer esses cartazes solicitados pelos clientes?

Vários. Vários designers.

Certo...

Mas hoje dia vem quase tudo pronto né, porque todo mundo tem o seu designer. Era uma coisa muito cara antigamente, trabalho de agência! Hoje o cara contrata um sujeito pra fazer a campanha toda. Tô falando das candidaturas menores, do interior, né. Mas aqui na capital o cara tem agência, né?

Você lembra quais eram os nomes desses designers, no início?

Não.

Não lembra?

Não. Aí é difícil.

E, mais ou menos assim, de uma forma bem resumida e objetiva, como é que era o processo de criação desse cartaz político, desse cartaz eleitoral? Era demorado? 1945 a 1996.

Cartaz eleitoral não tem muita complicação: Você tem a foto no fundo, quase que pegando o cartaz todo, você tem um título que pode ser o slogan de campanha, e embaixo você tem o nome e o número do candidato.

Certo. Vocês possuem algum acervo de cartaz político aí?

Não. Quem tem isso, quem tem muita coisa disso... Tinha, pelo menos, não sei se ainda tem... É a Tipogresso. Doutor Luiz Esteves tinha uma coleção grande disso aí!

Você lembra Mauro, qual era a tiragem dos cartazes eleitorais, nessa época?

Ah, extremamente variada. Fazia uma campanha no interior... 1000 cartazes cobrem a cidade toda.

E na capital?

Ah, aí depende do candidato. Geralmente eu faço campanha na capital pra vereador. Às vezes o cara faz 2000, 3000. Hoje isso tá reduzindo, porque o cara não tem aonde fixar cartaz.

Mauro, nesse tempo que a gente mencionou aqui, de 45 a 96, você lembra se existia alguma censura ou alguma coisa que não podia dizer ou botar no cartaz?

Não... Não. Mesmo porque a responsabilidade é de quem tá... De quem é candidato, né? O cara manda botar... Tem a foto dele, o nome dele, a coligação dele, o CNPJ dele... A responsabilidade não é de quem imprime, a responsabilidade é de quem tá assinando o cartaz.

Antes dessas peças serem feitas num computador, como é que era feito?

Ah, em arte final e letra sete né. Cê ia recortando a letra e colando no papel.

Certo... Mauro, eu perguntei várias coisas aqui pra você. Você teria algo a acrescentar?

Não, cara. Hoje isso é aquilo que eu te falei: Isso ainda é usado em pequena escala no interior porque você ainda fixa muito na porta das casas. Aquelas casas do interior com a porta de... De... Que tem dois pedaços, a porta. Abre a de cima e a de baixo, separadamente. Então o pessoal ainda bota muito na porta de casa os cartazes do candidato a prefeito dele, né, e então ainda tem alguma distribuição. E em Fortaleza isso é muito pouco porque como eu tô lhe dizendo, os locais permitidos pra colar cartaz são muito poucos. E uma multa dessa é... Além de ser caro, ainda pode tornar o cara inelegível, né, se o cara não for correr, não for pagar, não for atrás. Então cada vez o número de cartazes é menor. Isso é uma coisa que vai cair em desuso daqui a pouco.

Certo, eu entendi. Mauro, pra finalizar eu queria só algumas informações sobre você.**Qual é o seu nome completo?**

Mauro Gurgel Amaral Neto.

Qual o seu cargo aí na empresa?

Sou gerente de produção.

Profissão?

Gráfico. Eu sou bacharel em direito, mas eu sou gráfico, né.

Pronto, Mauro. Em nome da professora Aurileide eu agradeço pela sua disponibilidade, tá? Muito obrigado.

Nada, que isso! Foi um prazer. Um abraço e boa tarde.

Igualmente. Tchau tchau e boa tarde.

APÊNDICE C

Miniaturas dos cartazes da amostra.

