

## Design e expressão nos cartazes contemporâneos: uma abordagem semiótica

*Design and expression in contemporary signs: a semiotic approach*

Diego Piovesan Medeiros, Richard Perassi Luiz de Sousa

design gráfico, expressão, semiótica visual

Este artigo, embasado no contexto sócio-histórico, apresenta e interpreta mudanças estéticas na expressão de produtos gráficos, considerando as relações entre forma (sintaxe) e função comunicativa (semântica) e, mais especificamente, assinala a expressividade com relação à legibilidade. Aqui, são reunidos e interpretados dados históricos e formais, com base em teorias das áreas de História, Comunicação Visual, Design e, especialmente, Semiótica aplicada à leitura de imagens de produtos de Design Gráfico. Com isso, é analisada, sob o olhar da semiótica americana, cartazes desenvolvidos pela agência de publicidade *TBWA/Chiat/Day* para divulgar a *Festa do Grammy Americano de 2009*, que foram desenvolvidos com a técnica de tipografia expressiva.

*graphic design, expression visual semiotics*

*This article, based on the socio-historical context, presents and interprets aesthetic changes in the expression of graphics products, considering the relationship between form (syntax) and communicative function (semantic) and, more specifically, marks the expressiveness with respect to readability. Here are collected and interpreted historical data and formal theories based on the fields of History, Visual Communication, Design and especially Semiotics applied to reading product images Graphic Design. With this, it is analyzed from the perspective of semiotics American posters developed by advertising agency TBWA / Chiat / Day to spread the American Grammy Party 2009, which were developed with the technique of expressive typography.*

### 1 Introdução

Consolidado como atividade e campo de conhecimento, o que hoje conhecemos como Design está presente na vida de toda a sociedade contemporânea. Em meados do século XIX na Europa, esse campo começou a ser composto para suprir necessidades decorrentes da recém instituída sociedade industrial, criando sistemas de projeção e representação, que pudessem dar nexos ao novo modo de produção de objetos e informações (SCOREL, 2004). Este artigo tem como objetivos apresentar o contexto do cartaz do início do Século XX ao contemporâneo indo da função a expressão. Apontar o cartaz como signo estético-cultural aprofundando as características de signo, sua classificação, e relações estéticas do cartaz como símbolo cultural. Para, por fim, analisar cartazes contemporâneos sobre o olhar do ponto de vista semiótico de Charles Sanders Peirce.

A metodologia, quanto à abordagem é de cunho qualitativo, pois busca analisar por meio da semiótica americana, os cartazes apresentados ao longo do artigo, não se atendo a dados quantificáveis. Quanto aos objetivos, é uma pesquisa exploratória, pois busca proporcionar familiaridade com o problema envolvendo um levantamento bibliográfico em sua fundamentação teórica com autores específicos em cada segmento, onde são reunidos e

**Anais do  
6º Congresso Internacional de Design da  
Informação 5º InfoDesign Brasil  
6º Congic**  
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)  
**Sociedade Brasileira de Design da Informação –  
SBDI Recife | Brasil | 2013**

**Proceedings of the  
6th Information Design International Conference  
5th InfoDesign Brazil  
6th Congic**  
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)  
**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI  
Recife | Brazil | 2013**

interpretados dados históricos e formais, com base em teorias das áreas de História, Comunicação Visual, Design e, especialmente, Semiótica aplicada à leitura de imagens de produtos de Design Gráfico. Por fim, quanto aos procedimentos de coleta de dados, além da pesquisa bibliográfica, faz-se uma análise semiótica americana de cartazes ao longo dessa transformação social no século XX ao XXI.

## 2 A forma segue a função

“Estilo Internacional” foi a expressão usada para nomear esse período funcionalista que, teoricamente, predominou nas áreas de Design e de Arquitetura, entre as décadas de 1930 e 1960. A crença que marcou o período indicava que todo objeto podia ser reduzido e simplificado até atingir uma forma ideal, que era definida para ser o reflexo estrutural e construtivo perfeito de sua função. Cardoso (2004) cita um exemplo, frequente proposto na época, que indicava a tradicional garrafa de vinho como a forma básica e exemplar do Objeto que segue estritamente sua função de seu uso. Tudo isso era defendido em todos os âmbitos de Design, desde projetos de móveis até projetos de tipografias.

No período de 1919 a 1933, a anteriormente citada escola Bauhaus foi a instituição alemã que assumiu a vanguarda europeia do modernismo funcionalista, desenvolvendo propostas de criação e métodos de ensino inovadores, de acordo a tendência abstrata e funcional. O estilo modernista em favor da funcionalidade rejeitou todo e qualquer tipo de ornamentação, seja essa derivada da tradição ou do passado recente, como os ornamentos do estilo Art Nouveau (RAIMES E BHASKARAN, 2007, p.42).

O cartaz apresentado a seguir (fig. 1) foi produzido na escola Bauhaus, em 1925, e mostra a tipografia como elemento fundamental na comunicação gráfica, assinalando também o uso das figuras geométricas e das cores básicas na composição dos projetos gráficos. Além da tipografia, o cartaz apresenta blocos geométricos com proporções diferenciadas e diversos tamanhos. As cores foram apresentadas com discrição sobre um fundo neutro. Poucas variações cromáticas caracterizam as peças gráficas do período, em média, duas ou três cores e tonalidades eram usadas de cada vez.

Figura 1. Cartaz “Bauhaus Bühne” (1925). Fonte: Raimes (2007, p. 60).



A vontade exposta e difundida pela racionalidade rendeu frutos permanentes, estabelecendo um novo “classicismo”, com bases abstratas e modernistas. Porém, as inovações tecnológicas na área de eletrônica e informática impuseram outros desafios e também ofereceram diversas possibilidades aos designers, que passaram a lidar com novas áreas do conhecimento, que vão da Cibernética à Biônica. Na Alemanha, a “Escola de Ulm” foi precursora em pensar as relações entre Design e novas áreas de conhecimento (Cardoso, 2008).

A herança positiva do racionalismo e do funcionalismo modernos é composta pelos avanços significativos nos estudos de Ergonomia, consolidando-se conceitos, técnicas, padrões e procedimentos básicos, visando valores funcionais e ergonômicos como “usabilidade” e “leituralibilidade”, entre outros. Por outro lado, a herança negativa foi o formalismo imposto como norma estilística a revelia e em prejuízo dos efeitos funcionais. Até porque, muitas vezes,

a funcionalidade dos produtos projetados sucumbiu às estilizações ou decorações assumidas como licenças poéticas cometidas por diversos designers.

O movimento “De Stijl” (o estilo), criado na Holanda em 1917, propôs a ordem acima de tudo, investindo nas formas geométricas e eliminando as formas orgânicas e naturais das suas composições lógicas, simples e básicas. Raimes e Bhaskaran (2007) citam que os principais integrantes do movimento eram os pintores Piet Mondrian, Gerrit Thomas e Theo van Doesburg, que também era arquiteto e foi o fundador do movimento, consolidando a imagem do designer gráfico moderno. A próxima imagem (fig. 2) mostra um cartaz com o estilo rigidamente geométrico-matemático, que foi característico do movimento De Stijl, visando à estilização geométrica e a idealização das formas preenchidas com cores básicas, compondo conjuntos figurativos que tendem à abstração.

Figura 2. Cartaz “Nelle’s ” (1929). Fonte: Raimes (2007, p. 60).



### 3 A quebra da funcionalidade

A partir de meados dos anos 60, as atividades e os produtos de Design Gráfico começaram a ser amplamente difundidos e a fazer parte da vida de todos os cidadãos dos centros urbanos, que conviviam com embalagens, cartazes e revistas, entre outros produtos. O formalismo deixou claro que a matéria visual informada, além de suportar uma mensagem pré-definida, também participa da composição da mensagem final do produto gráfico. Sendo em muitos casos a instância de definição da comunicação como, em 1958, afirmou McLuhan (1974), ao assinalar que “o meio é a mensagem”.

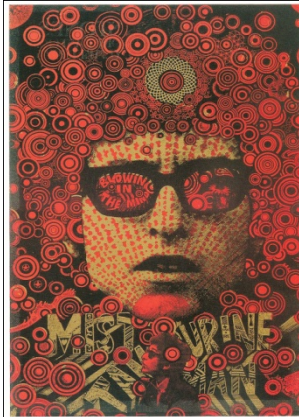
Na área de Design Gráfico, esse entendimento desdobrou o processo de composição da mensagem em textual ou editorial e visual ou gráfica. Isso também distinguiu o processo de planejamento e de composição do projeto gráfico do processo de impressão da mensagem textual e visual, separando o projeto ou design gráfico das artes gráficas ou artes de impressão. O design da folha impressa também comunica e, em princípio, predomina sobre o conteúdo linguístico, porque é percebido e lido primeiramente, principalmente à distância. Isso despertou o interesse de estudiosos que desenvolveram pesquisas e teorias em Design (HOLLIS, 2001).

Nos anos 1960, as atividades e os produtos de Design já não eram mais uma questão de forma e função, mas de estilo (RAIMES e BHASKARAN, 2007). Uma época primeiramente marcada pela emancipação social nos EUA, no contexto norte-americano e europeu foi uma década de liberdade, de permissividade e de progresso. A quebra do paradigma fordista, que marcou o modernismo, e o ingresso no período pós-modernista tornaram-se claros, em meados dos anos 1970 (CARDOSO, 2004). Marcado pela cultura formalista e funcionalista desde sua origem, o campo de Design atravessou esse período com insegurança, mesmo ingressando em um momento histórico de grande efervescência cultural.

Depois de décadas de maturação do formalismo geométrico-abstrato, a figurativização e a expressividade retornaram à visualidade artística, no momento pós-modernista (PERASSI, 2005). Na época, a Pop-Art investia na transposição estética do design gráfico-industrial para as artes plásticas. Enquanto isso, expressões artísticas dos anos 1950 e 1960 como “Action Painting”, nos Estados Unidos, e “Tachismo”, na França e Europa, bem como o “Psicodelismo”

dos anos 1960 e 1970 influenciavam a área de Design Gráfico, tornando sua produção mais colorida, mais informal e com forte expressividade. “Tanto as lutas políticas dos jovens revolucionários de 1968 quanto o psicodelismo associado ao movimento Hippie redundaram diretamente na produção de cartazes, capas de discos, quadrinhos e grafismos de todos os tipos”.

Figura 3. Cartaz “Tambourine Man” (1964). Fonte: Raimes (2007, p. 137).



A imagem apresentada (fig. 3) mostra um cartaz que foi criado por Martin Sharp, em 1964, e intitulado “Tambourine Man”. No cartaz, pode-se perceber o porquê da nova ordem se chamar desordem, já que o questionamento e o protesto faziam parte do estilo (CARDOSO, 2008, p.6).

Entre os anos de 1960 e 1980, os cartazes foram muito utilizados na comunicação. Os designers da época não seguiam nenhuma estética ideológica, como ocorrera com a produção gráfica denominada “Formalismo Russo”, no começo do século XX. Portanto, houve a mistura de várias técnicas e linguagens visuais. Eram características dos cartazes cubanos uma vasta gama de estilos e a profusão de informação. Tendo em vista que Cuba é um país pequeno, os designers queriam alcançar um grande público com seus cartazes (RAIMES E BHASKARAN, 2007: p.156).

Cardoso (2004) afirma que o pluralismo é a marca registrada do pós-modernismo. A sociedade se abriu para uma postura mais tolerante com as divergências e para a diversidade. A pretensão de encontrar uma forma única e correta para solucionar as coisas foi deixando de existir para uma parcela significativa da sociedade. Novas formas gráficas surgiram independentes da área de Design Gráfico, sendo constituídas por outros modelos mentais (Hollis: p.194). Em um ambiente totalmente globalizado, é fato que a linguagem de design seria influenciada por outras linguagens e, entre essas, a música. O movimento psicodélico trouxe um espírito provocador para os cartazes. Os ritmos expressos nas curvas sinuosas; a apropriação de características de movimentos pré-modernistas, como Art Nouveau; o uso de cores vibrantes e as ilusões dinâmicas da Op Art, além de reciclagens e colagens de materiais característicos do movimento Pop Art formaram o pluralismo pós-modernista. Raimes e Bhaskaran (2007) citam que esses cartazes eram criados por designers autodidatas, para promoverem eventos ou concertos de Rock.

Figura 4. Cartaz “Dylan” (1966). Fonte: Raimes (2007, p. 166).



O escritório “Push Pin Studios” foi fundado em 1954, nos Estados Unidos, pelos designers Milton Glaser, Seymour Chwast e outros. Os trabalhos ali realizados se caracterizam pelo uso eclético de grafismos e de fontes históricas, rejeitando o funcionalismo e a neutralidade, em prol do humor e da expressão visível da personalidade do designer. O estilo colorido e irreverente do escritório demarcou a ruptura com o formalismo do Estilo Internacional. Pode-se notar isso na imagem acima (fig. 4), que mostra o cartaz de Bob Dylan, criado por Milton Glaser e com direção de arte de John Berg, da Columbia Records. No cartaz, há cores “vivas” e formas orgânicas, seus traços remetem aos estilos Art Nouveau e Arte Pop. A composição da figura combina a simplicidade do perfil em cor plana com o emaranhado do cabelo em estilo psicodélico.

Desde os anos 1950 setores e expressões culturais passaram a contestar a plena confiança no progresso industrial. Hoje, vive-se com a necessidade urgente de se encontrar caminhos sustentáveis para a permanência, o crescimento e o desenvolvimento da humanidade neste planeta, contrariando a ideia de progresso a todo custo, especialmente quando se trata de progresso industrial.

#### 4 A forma segue a expressão: uma análise semiótica

A seguir, são apresentadas imagens que apresentam uma outra característica no processo evolutivo aqui proposto, considerando-se o conjunto das imagens em estudo. Essas três imagens (figuras 10, 11 e 12) representam cartazes criados em diferentes formatos, fazendo referência à 51ª Festa do Grammy Americano, que trata de entrega de premiação aos artistas que se destacam na área musical.

Figuras 10, 11 e 12. Cartaz 51ª Festa do Grammy - TBWA/Chiat/Day (2009). Fonte: [www.bearochs.blogspot.com](http://www.bearochs.blogspot.com). Visitado em 10/07/09





No início do século XX, já foram considerados inovadores e particulares os cartazes compostos somente com letras ou somente com figuras. Elementos simbólicos, como letras, e de referência icônicas, como imagens, são peças fundamentais em uma composição de Design. Porém, nas últimas imagens apresentadas (figuras 10, 11 e 12) há Quali-signos com uma estética naturalista ou fotográfica, que unem textos linguísticos na composição de textos figurativo-naturalistas.

As imagens (figuras 10, 11 e 12) são compostas por letras, indicando em Secundidade um aspecto expressivo muito interessante e, em Terceiridade, aspectos simbólicos inovadores. Mesmo misturando tipografias, o cartaz apresenta clareza em sua informação, sendo objetivo na mensagem e inovador na estética pictórica.

Na Primeiridade, pode-se perceber Quali-signos que, tanto na figura quanto no fundo, promovem uma transição de cores fluindo em uma escala que vai da cor “quente” na parte superior e finaliza com uma cor “fria” na parte inferior. Manchas alaranjadas se sobrepõem ao fundo azul esverdeado, sugerindo blocos retangulares nas composições em que predominam as formas orgânicas. Na tipografia que descreve o evento, tons de amarelo dourado podem simbolizar a nobreza e a riqueza do Evento.

Os símbolos tipográficos que compõem as figuras são expressos em diferentes estilos e dimensões, compondo palavras e configurando retratos de personalidades simbólicas da área de Música: Ryanna, (figura 10) Leni Kravtz (figura 11) e Steve Wonders (figura 12). Nas poucas palavras que se destacam, é possível ler títulos de canções relacionadas ao trabalhos dos artistas.

Tradicionalmente, palavras são símbolos. Mas, aqui assumem um caráter indicial, porque indicam a relação de coexistência física entre as canções e seus intérpretes. Por outro lado, cada pessoa é apresentada como um símbolo de artista musical, que passa a representar os outros artistas envolvidos na premiação e todos os artistas musicais em geral.

Do mesmo modo, há palavras que representam as canções que, por sua vez, representam todas as outras canções, as que participam especificamente da festa e todo o conjunto de canções que compõe a cultura musical. Assim, a partir de seus Objetos Imediatos, a composição visual inicia semioses múltiplas, diversificando e ampliando os Objetos Dinâmicos e prescrevendo a possibilidade do Objeto Final. Isso consolida os Interpretantes Imediatos, promove os Interpretantes Dinâmicos e insinua um Interpretante Final, que parece configurar um amplo universo.

Vale ressaltar que, em se tratando de um caráter convencional-simbólico, os cartazes possuem um padrão que estabelece uma unidade para a campanha de divulgação do evento. Suas características apontam para um tipo específico de público, que é interessado na parte da cultura musical representada pelos artistas e canções apresentados. Sua composição icônico-simbólica propõe inovações estilísticas que representam a cultura nos dias de hoje.

Os textos simbólicos, que formam iconicamente as formas dos rostos, são títulos de canções, ou seja, produtos relacionados aos artistas que se corporificam como ícones de pessoas e símbolos musicais, porque, mesmo após a morte desses artistas, suas imagens permanecerão como símbolos de suas canções e de todo o universo musical do qual participaram.

O projeto das peças gráficas ou cartazes (figuras 10, 11 e 12) compôs símbolos de referência e propaganda de uma festa de premiação musical, nos quais os efeitos estético-expressivos cumprem papel predominante e fundamental na composição simbólico-semântica da mensagem comunicada.

De acordo com uma visão puramente objetiva, os cartazes são compostos por imagens de faces e cabeças de artistas ou intérpretes musicais e pela marca gráfica do evento. Todavia, os aspectos simbólico-conotativos das imagens e a impressão decorrente das composições figurativas, com letras e palavras em formas e cores variadas, evidenciam a ênfase dada à expressividade. Isso confirma a tendência cultural com ênfase na expressividade gráfica, como foi anteriormente assinalada, caracterizando uma forte influência na produção gráfica contemporânea.

## 5 Considerações finais

O percurso aqui configurado indica que o sentido naturalista das expressões artesanais no período pré-industrial foi prioritariamente substituído pela estética racionalista, abstrata e funcionalista do modernismo industrial, relacionando concretismo e minimalismo, por meio da simplificação geométrica. Posteriormente, houve um retorno à figura e, mais atualmente, há uma tendência que enfatiza a expressividade, como na produção gráfica do designer David Carson.

Por fim, a representação figurativo-expressiva, com ambiguidade gráfica e simbolismos determinados por citações e metalinguagem que caracteriza o estilo contemporâneo é comentada a partir de três cartazes produzidos pela agência TBWA/Chiat/Day para divulgar a Festa do Grammy Americano de 2009.

Durante este percurso do Modernismo ao Contemporâneo, a sequência de cartazes aqui apresentada evoluiu estilisticamente, indicando a perda das características geométrico-funcionais dos ícones abstratos, que são geometricamente simples e predominantemente simbólicos. Houve a retomada da figura, com o predomínio do sentido figurativo-político e do sentido figurativo-onírico no psicodelismo. Depois foi evidenciada a ênfase e o predomínio da expressividade estético-icônica das figuras na determinação semântica da mensagem. Tendo em vista, a expressão de McLuhan (1974), “o meio é a mensagem”, os meios de comunicação gráfica que são as palavras impressas foram simbolicamente organizadas para compor os títulos das canções e iconicamente compostas para representarem as faces e cabeças dos intérpretes das canções. Além disso, as próprias letras variaram em forma e cor expressando diversos estilos tipográficos.

## Referências

- CARDOSO, R. 2008. O design gráfico e sua história. Revista artes visuais, cultura e criação. Senac Rio de Janeiro.
- CARDOSO, R. 2004. Uma introdução à história do design. 2.ed. São Paulo: Edgar Blücher.
- ESCOREL, A.L. 2004. O efeito multiplicador do design. 3.ed. São Paulo: Senac São Paulo.
- HURLBURLT, A. 2002. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobem.
- MUNARI, B. 1997. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes.
- NIEMEYER, L. 2007. Elementos de semiótica aplicados ao design. 2ed. Rio de Janeiro: 2AB.
- PEIRCE, C. S. 2008. Semiótica. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 4ed. São Paulo: Perspectiva.
- PERASSI, R. 2005. Roteiro didático da Arte na produção do Conhecimento. Campo Grande, MS: EDUFMS.
- RAIMES, J. e BHASKARAN, L. 2007. Design retrô: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Senac São Paulo.

## Sobre o(a/s) autor(a/es)

Diego Piovesan Medeiros, Me, Faculdade SATC, Brasil <[diego.medeiros@satc.edu.br](mailto:diego.medeiros@satc.edu.br)>

Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr, UFSC, Brasil <[richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)>