

OCARTAZ
EMSÃO PAULO
PESQUISA 3

ICOSP

/COSP/



São Paulo (município) Departamento de Informação e Documentação artísticas.
Centro de Pesquisa de artística. Centro de Pesquisa de Arte Brasileira.

S241c

O cartaz em São Paulo, por Eduardo de Jesus Rodrigues. São Paulo.
Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação
Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980

1 - Cartaz - Brasil - São Paulo(município) 2. Outdoor - Brasil - São Paulo
- (município)l. Rodrigues, Eduardo de Jesus. ll. Título.

CDU 659.131.1(816.11)

CDU 659.134.209816



O CARTAZ
EM SÃO PAULO
PESQUISA 3

ICOSP

Prefeitura do Município de São Paulo
Prefeito/REYNALDO EMYGDIO DE BARROS

Secretaria Municipal de Cultura Secretário/MÁRIO CHAMIE

DART/Departamento de Informação e Documentação Art ísticas
Diretores/MARIA EUGENIA E RANCO/1 975-80
LUZ NAGIR AMARY

Centro de Pesquisa de Arte Brasileira
Diretor/DESCI O PIGNATARI/1975-77

Área de Pesquisa/ARTES GRÁFICAS
Pesquisa/O CARTAZ EM SÃO PAULO/1976
Supervisor/FERNANDO LEMOS

Pesquisador/EDUARDO DE JESUS RODRIGUES Fotografias/EDUARDO DE JESUS RODRIGUES

Revisão/MARY AMAZONAS LEITE DE BARROS
FERNANDA LEITE DE BARROS
LUZIA BONIFÁCIO

Programação Gráfico-Visual /FERNANDO LEMOS

Coordenação gráfica/ARLENICE JULIANI DE OLIVEIRA

Execução gráfica/IMPrensa OFICIAL DO ESTADOS/A - IMESP

Tiragem/ 1.500 exemplares

Papel/**offset** 150 gramas

Edição 1980

O Centro de Pesquisa de Arte Brasileira do IDART foi criado a partir de um princípio da história, a para-história, no qual o pensamento de uma época se revela como a contribuição mais legítima e mais viva para o estudo da evolução de uma comunidade. Os trabalhos que realizamos têm a função de investigar e preservar a memória artística nacional do presente e do passado, um dos elementos e fundamentos comprovadores da dinâmica cultural do país.

Nossa filosofia do agir e atuar apóia-se numa noção de “arte” fundamentalmente estética. Em consequência, multidisciplinar e interdisciplinar.

Abrangemos as várias disciplinas artísticas e as que com estas se relacionam: arquitetura e urbanismo, artes cênicas, artes gráficas, artes plásticas, cinema, comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão, publicidade), desenho industrial, literatura e música.

Vemos a arte como objeto/fato-criação-intuição e como teoria-conceito-pensamento. Acolhemos todos os códigos e linguagens de produções artísticas. Admitimos as diversas correntes teóricas que as analisam e interpretam, porque todas enriquecem o conhecimento crítico e fenomenológico de suas raízes mais profundas.

A partir de 1976, iniciamos o estudo sistemático e programado das artes nacionais, a pesquisa da invenção, da criatividade brasileira, sob ângulos vários de suas muitas faces e interfaces. Em todos os campos e subcampos procuramos investigar as expressões criativas eruditas, indígenas e populares.

Tomando como **corpus** geral das pesquisas as manifestações de arte que surgem no Brasil, o IDART as estuda a partir de uma coletividade - São Paulo e do eixo cultural São Paulo/Rio, quando se verificam cruzamentos de influências entre os dois centros. É esta uma opção de natureza econômico-pragmática e, ao mesmo tempo, uma experiência consciente de estética sociológica. Toda grande cidade é fonte e lago. Gera, produz, mas também recebe várias forças culturais vindas de outras nascentes comunitárias.

São Paulo revela possuir particular interesse e riqueza, quando utilizada como base de investigações sobre arte contemporânea brasileira, porque é uma cidade-pólo, de onde emergem e por onde passam alguns dos principais acontecimentos artísticos de origem nacional/estadual e internacional. Sofre também influências étnicas diversas, por intermédio de suas grandes colônias estrangeiras.

Neste “laboratório” estético, os trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores das Áreas e Sub/Áreas do Centro de Pesquisa do IDART dividem-se em dois setores paralelos: documentação de eventos e pesquisas temáticas. Desses trabalhos resultam atividades editoriais e o Arquivo Multimeios.

Destinado ao uso interno e à consulta pública, o Arquivo é o reservatório do produto global das pesquisas e doações recebidas. “Memória latente” para estudiosos de hoje e do futuro, concentra vários mídia de registros documentais: processos cinéticos, fotos, fitas magnéticas gravadas e transcritas, informes inéditos, folhetos, catálogos, programas, cartazes, etc.

No plano editorial, “memória dinâmica”, além dos projetos multimeios exposições didáticas e documentais, filmes, audiovisuais, **video tapes**, gravações sonoras -programou o IDART livros, álbuns, revistas, anuários, boletins.

Dos estudos temáticos surgirão as coleções PESQUISA e DOCUMENTO VIVO, cujos primeiros volumes entraram em processamento gráfico no início de 1978. Lamentamos o atraso de seu lançamento, explicável pelos sofridos bloqueios e meandros da burocracia.

Essas coleções propõem o estudo da arte brasileira em São Paulo com abordagens sincrônicas e/ou diacrônicas. Do presente e do passado serão divulgados documentos e informações, narrativas historiográficas e a metalinguagem dos fatos e objetos estéticos, no universo da realidade brasileira.

Os eventos artísticos da atualidade são preservados tanto seletivamente, nos ANUÁRIOS das Áreas, quanto genericamente, nos BOLETINS da Hemeroteca, setor especializado do Arquivo Multimeios. Esse setor cataloga as páginas de arte da imprensa brasileira cotidiana e periódica de São Paulo/Rio e, quando possível, de outros Estados. Trabalho diário sistemático será editado em fascículos a partir de 1979 Quanto aos ANUÁRIOS, destacam as realizações e atividades mais significativas das Áreas artísticas, no contexto sócio-cultural da cidade. Apresentam sínteses, dados referenciais, fixando a situação do fato no próprio instante em que ocorre. Transmitem a imagem de segmentos das artes em São Paulo, no panorama de nosso momento. Serão “fontes primárias”, no futuro.

No que se refere à produção das Equipes Especializadas, o princípio ético e profissional estabelecido pelo Diretor do IDART e Diretores do Centro de Pesquisa tem sido o de incentivar a autogestão das Áreas, desde que existem especificidades tipológicas em cada uma. Evitamos o dirigismo cultural, respeitando a plena liberdade de expressão. Procuramos estimular a consciência da responsabilidade individual do pesquisador como autor do trabalho científico, tanto no texto quanto nas várias etapas das tarefas de campo, o que tem resultado num processo salutar de seleção espontânea.

Os critérios básicos e a programação global/orgânica têm sido estabelecidos pelos Diretores, ouvido o Conselho de Pesquisa, formado pelos Supervisores de Áreas, Assistente Jurídico e Assistentes Técnicos.

Esta série inicial de publicações corresponde ao período 1976/77, em que Décio Pignatari, então Diretor do Centro de Pesquisa do IDART, programou para todas as Áreas uma temática geral: ARTE EM SÃO PAULO, DENTRO E FORA DO SISTEMA, “no sentido de registro e análise não só de manifestações institucionalizadas, como também de manifestações culturais marginalizadas”, segundo palavras do autor do projeto.

Com a saída voluntária de Décio Pignatari, Paulo Emilio Saíles Gomes, assumindo o mesmo cargo, acompanhou o término das pesquisas, em seu último trabalho de direção cultural.

Verbas insuficientes nos impediram de realizar o programa da série DOCUMENTO VIVO, que divulgaria o grande e precioso volume de registros e informes sobre arte brasileira coletados e produzidos pelo Centro de Pesquisa, em suas oito Áreas. Com a assistência técnica de Fernando Lemos, para exame das possibilidades gráficas, decidimos lançar os ANUÁRIOS - projeto de Paulo Emilio - e iniciar a coleção PESQUISA. Escolhemos juntos os temas ainda não abordados em livro, ao menos sob os ângulos focalizados pelo IDART.

Representam estes trabalhos o testemunho de jovens pesquisadores, documentando, narrando e/ou analisando a arte de nosso meio e nosso tempo.

Maria Eugenia Franco
IDART - Diretora

1. Plano inicial de trabalho

1.1. Propõe-se que sejam interligados os enfoques diacrônico e sincrônico, tendo em conta que o primeiro fará uma coleta de dados em grande parte condicionados, em tempo e pontos de vista, ao segundo enfoque, fornecendo-lhe melhores condições de análise.

Os pesquisadores deverão trabalhar com a visão do tempo passado mais ligado à documentação e para uma arquivagem qualitativa, ao mesmo tempo que, no sentido sincrônico, deverão encaminhar-se mais para a pesquisa do tipo pergunta, da procura de significados do/no presente.

Deveríamos dar aos pesquisadores de nossa Área melhores condições de informação nestas primeiras fases de atuação, a fim de poderem, em momentos adequados, trabalhar só em equipe, para obterem resultados mais rápidos, práticos e econômicos.

1.2. Devido ao fato de termos que contar com elementos pesquisadores de diferentes formações e sem experiência de equipe e até com ritmo operacional ainda desconhecido, propomos que nenhum dos pesquisadores se veja necessariamente incumbido de terminar algum tópico ou alguma pesquisa, pois poderá tornar-se indispensável a qualquer momento fazer sobrepor alguma das fases de trabalho já executado num dos setores a outra fase mais atrasada ou complexa de outros.

A supervisão deverá ser feita sobre curtas fases Operacionais e sempre decorrentes de decisões obtidas em reunião com o diretor-geral do Centro e outros supervisores que, em qualquer momento, poderão achar superados ou inadéquados alguns pontos da pesquisa, já definidos ou melhor encaminhados noutra Área.

Tratando-se de um Centro que vai operar sobre um campo cultural em que as várias Áreas inter-relacionam as suas próprias especializações e até se confundam, parece-nos óbvia esta colocação.

2. Primeiro planejamento de pesquisa

2.1. Tendo em conta que todo o primeiro período de pesquisas deverá ser feito em campo, limitamo-nos a conceituar os tópicos que deverão nortear e dar abertura aos percursos e aspectos dessas pesquisas. Portanto, não entramos já no mérito técnico ou opinativo sobre as ramificações e os métodos de ataque ou as limitações a que nos teremos inevitavelmente de adequar, tais como sistemas e equipamentos para recolha de material, a praticabilidade de bloquear algum acontecimento artístico ou cultural rapidamente e por meios visíveis adequados, as dificuldades de fazer imediatamente um juízo sobre o jogo de referências do tipo cultural entre os acontecimentos, dificuldades que podem surgir de fontes burocráticas, administrativas, etc.

2.2. Propomos lançar em campo, com o objetivo específico de atender a certos tópicos e numa rápida introdução, os pesquisadores nos centros e áreas de trabalho, especialmente com o enfoque sincrônico, dinâmico, e que exige por isso tomadas de observação mais urgentes e oportunas. O lado diacrônico deveria então passar para o segundo plano, decalque e ritmo de uma colheita mais diferenciada. Talvez no percurso regressivo de 75 para 45 e não desta década até hoje. Quanto mais formos entendendo os nossos próprios fenômenos, que são os contemporâneos, tanto melhor poderemos ir analisando os anteriores. E vamos assim acrescentando sempre mais a essa compreensão, consoante a coleta de fatos vivos que, cada vez mais, serão a qualidade e a síntese para arquivamento como referência cultural tornando o passado algo enxuto.

3. Tópicos para processamento

3.1. Levantamento dos principais centros de produção e de educação de todas as áreas a pesquisar e, para uma primeira tomada organizativa da sede, o cadastramento para uso do Centro no relacionamento com as entidades e seus responsáveis.

3.2. Fichamento de salões e feiras tipo Alcântara Machado, bienais de arte gráfica, prêmios tipo Ampulheta, editoras de nível editorial médio e alto e de pequena escala mas com padrão gráfico, estúdios de gravura, cursos especializados e resultados curriculares, faculdades e cadeiras ligadas ao desenho industrial e comunicação visual para efeitos de avaliação do ensino dos métodos de impressão e reprodução.

3.3. Exemplos temáticos:

Aspectos do Desenvolvimento Litográfico

O Conceito de **Layout** na Tipografia e na Litografia

A Gráfica como Reversão de Sinais e Técnica de Codificação da Arquitetura e Urbanização nos Grandes Planejamentos

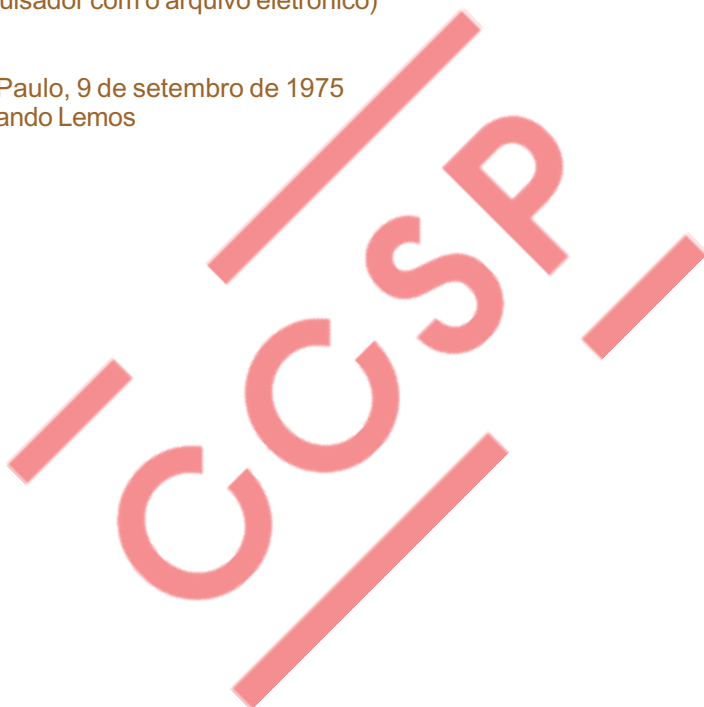
A Moda - Estamparias - Campanhas de Pequeno e Grande Consumo Origem e Conceitos de Arte Aplicados à Comercialização dos Produtos
Evolução das Técnicas de Propaganda Visual na Vida Urbana Os Sinais Gráficos Luminosos

A Representação Gráfica dos Símbolos Médicos na Literatura, nos Gráficos e Testes Especializados

A Publicidade Gráfica Relacionada com os Fatos Artísticos e a Influência da Poesia de Vanguarda nas Mensagens Persuasivas

A Gráfica na Eletrônica e Vice-Versa Levantamento na Escola Politécnica sobre O Processo dos **Stacks** (sistema de Informação projetado para a conversação do pesquisador com o arquivo eletrônico)

São Paulo, 9 de setembro de 1975
Fernando Lemos



INTRODUÇÃO/ ÁREA DE ARTES GRÁFICAS

Esta pesquisa sobre o processamento do cartaz/veículo assentou nos mesmos critérios de pesquisa-piloto programada pelo IDART (dentro do sistema/fora do sistema), e com os mesmos recursos de coleta usados na Pesquisa .

LIMITES

Não foram levadas em conta nestas duas pesquisas-piloto as colocações da gráfica nos níveis de comunicação visual, do **graphic design** ou da pesquisa de mercado.

As primeiras, por razão deliberada para deixá-las às Áreas do IDART dedicadas à visão da comunicação de massas e das artes plásticas. A segunda, porque ainda não se encontra o IDART assessorado por um elemento da sociologia que, a nosso ver, poderá não só completar o campo de solicitação e consumo que determinam o mercado, como também acoplar um mais diferenciado formulário de indagações a todas aquelas que, numa outra vertente futura, poderão ser feitas sobre o que já foi iniciado.

Assim, o campo escolhido contornou-se apenas numa base técnica, industrial e profissional.

No entanto, caberá a um projeto interdisciplinar o trabalho de pesquisar novos ângulos indispensáveis na técnica gráfica, tanto nos aspectos artísticos como a gravura ou da gráfica a serviço das comunicações, etc.

ABERTURAS

Propõem estas pesquisas-piloto um leque de perguntas para uma seqüência de minipesquisas acessórias que cubram não só os aspectos mercadológicos, sociológicos e artísticos, como aqueles em que cada item dos projetos iniciados necessitam de maior prazo para levantamento de dados nas escolas da especialidade, sindicatos e empresas produtoras, a fim de equacionarmos o fluxo do aprendizado, demanda

de trabalho, tipos de ideologia profissional e padrões culturais próprios da indústria gráfica. E outras instituições que só após um conhecimento mais esclarecido do IDART deverão incorporar-se aos nossos projetos e operações respectivas.

MOSTRUÁRIO

Acompanham estas pesquisas os indispensáveis manuais e instrumentos de planejamento gráfico.

PESQUISA

Quando encaramos o tema, a primeira preocupação foi adequá-lo à abrangência da Área de Artes Gráficas. Portanto, por cartaz, entendemos todos aqueles exemplos que são produzidos em série, impressos por processos gráficos, sem considerar a qualidade do suporte. Contudo, na maior parte das vezes, o suporte é papel. Por cartaz entendemos ainda as peças que transmitem uma informação de caráter temporário. Não entramos contudo no mérito da mensagem em si ou análise da qualidade gráfica da composição. Preocupamo-nos com o processo de impressão, sua produção e veiculação.

Por “dentro e fora do sistema” compreendemos o grau de envolvimento de recursos (principalmente financeiros) na produção do cartaz. Estabelecemos quatro eventos principais na produção de um cartaz, que seguem. São eles que darão o peso para classificarmos determinada peça dentro ou fora do sistema:

1. **A intenção.** A intenção de se produzir um cartaz vem sempre de uma necessidade - informar/comunicar. Como se aborda esta necessidade é um aspecto que depende do produtor. Ele pode ter maior ou menor abertura em relação à qualidade dos três itens seguintes. Portanto, esta abordagem é fundamental na classificação dentro ou fora do sistema.

2. **Preparação.** A participação do artista gráfico no projeto do cartaz é fundamental. Ele deve adequar o cartaz à dimensão do papel e ao tamanho da máquina, de tal forma que a peça seja economicamente viável. Deve ser função do artista gráfico o preparo das artes. Ele deve conhecer não apenas a tecnologia gráfica, mas, deve também possuir a sensibilidade e domínio das técnicas de comunicação visual. Deve acompanhar a industrialização da peça que projetou. Este evento é fundamental no funcionamento do cartaz.

3. **Industrialização.** É exatamente a fase de confecção da peça projetada, sua produção em série. Existem alguns processos de impressão - tipografia, **offset**, litografia, rotogravura e serigrafia - que são

empregados na confecção de cartazes, embora raramente encontremos cartazes impressos em litografia e rotogravura. O primeiro, pela sua obsolescência, o segundo, pelo seu custo, só justificado para grandes tiragens.

Além da impressão, a peça deve passar por processos de acabamento, como refil e, em alguns casos, dobragem.

Este evento é condição **sine qua non** na produção do cartaz.

4. Distribuição. É a maneira como se organiza a exposição do cartaz. Se o cartaz contém uma mensagem, esta deve ser remetida ao receptor; de alguma maneira. Essa distribuição pode ser aleatória ou científica, como veremos.

Quando um cartaz passa pelos eventos descritos acima, podemos considerá-lo “dentro do sistema”. É o caso dos cartazes **outdoor**. São programados para atender a uma necessidade básica (quase sempre do produtor, raramente do consumidor) de informação. O conteúdo do **outdoor** é uma consequência da necessidade comercial do produtor. Uma agência de propaganda aborda essa necessidade e um redator dessa agência consegue quase sempre formular um apelo convincente. Um diretor de arte trata de conjugar o texto com uma imagem, para completar esse apelo. A produção é então desencadeada. Preparam-se as artes, os filmes, as provas. Imprime-se o cartaz e este é distribuído apenas nos pontos que interessam. A distribuição é sempre função da audiência que se dispõe em determinado local e do produto que pode ser anunciado com eficiência nesse local. Quando o cartaz não passa por todos esses eventos, podemos considerá-lo “fora do sistema”. Porém, acreditamos que haja uma faixa intermediária onde alguns cartazes possam se situar, consistindo em uma outra categoria, “entre dentro e fora do sistema”. Muitas vezes um cartaz pode ter uma ótima intenção, uma boa preparação, uma industrialização pobre e uma distribuição apenas necessária. Não podemos classificá-lo diretamente fora do sistema. É o caso dos cartazes constantes da pesquisa: “Iracema” e “Gitirana”. Esses cartazes foram feitos para atender a um público específico, do Festival de Cinema de Cannes. O conteúdo do cartaz deveria ser coerente com o conteúdo do filme. Portanto, apesar de ter uma arte cuidada, foi impresso em serigrafia e teve uma distribuição reduzida à sua área de interesse.

Outros cartazes, por exemplo, têm uma impressão sofisticada em **offset**, quadricromia, sobre papel couchê e alta gramatura; e têm uma distribuição precária - é o caso do “Carnaval em Pindamonhangaba”.

Alguns outros têm uma produção mais barata (papéis baratos, tipografia), porém têm um projeto razoável e uma distribuição controlada. Esses cartazes não podem ser classificados como radicalmente fora do sistema.

Fora do sistema são os cartazes onde o produtor (**shows**, cursos, etc.) vai à gráfica e estabelece mais ou menos o seguinte diálogo:

- Quero um cartaz. Os dizeres são estes aqui - e apresenta o papel.
- De que tamanho o senhor quer o cartaz?
- Não sei, mais ou menos assim - e delimita no espaço, com as mãos, um formato imaginário. - Quanto sai um cartaz assim?
- Olha, nossos preços são “x” para este tamanho “y” para este e “z” para este. Cada cor a mais custa “tanto”.
- Está bem, fico com o “y”. Pode ser em vermelho?
- Pode vir buscar na semana que vem.

Esses cartazes são paginados pelo gráfico, conforme os tipos de que ele dispõe; impressos com as cores, o papel e a dimensão que cabem no orçamento do cliente.

A distribuição dos cartazes é aleatória. Eles são afixados no bairro, com cola de amido, onde haja espaço disponível. Tapumes de obra, postes, empenas cegas, portas de aço de lojas abandonadas temporariamente.

Geralmente não ficam expostos mais de cinco dias, porque outros lhes são sobrepostos.

Este é o panorama do cartaz. Nesta pesquisa, através de textos, fotos e depoimentos, tentamos pormenorizar esses processos.

Os cartazes fora do sistema foram obtidos na Gráfica Cinelândia, onde, infelizmente, não conseguimos depoimentos. As fotos de produção dos cartazes fora do sistema foram obtidas na mesma gráfica.

Os cartazes intermediários foram obtidos aqui e ali, não sendo possível obter depoimentos ou documentar sua confecção.

Os cartazes dentro do sistema, em outdoor, foram obtidos e sua produção documentada na Nanograf, atualmente a maior gráfica do gênero.

Dentro deste setor, contamos também com inúmeros depoimentos de profissionais específicos.

A pesquisa consta de textos, xerox, filmes, cassetes, slides, etc., selecionados na ficha anexa.

A duração da pesquisa foi de janeiro a julho de 1976.

Eduardo de Jesus Rodrigues
IDART - Pesquisador

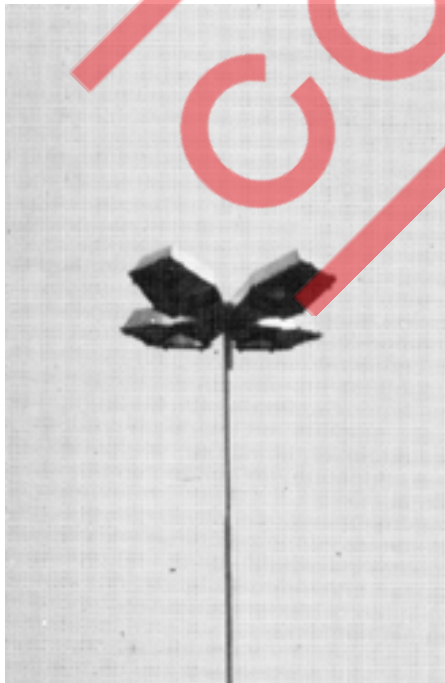
/COSP/



/COSP/

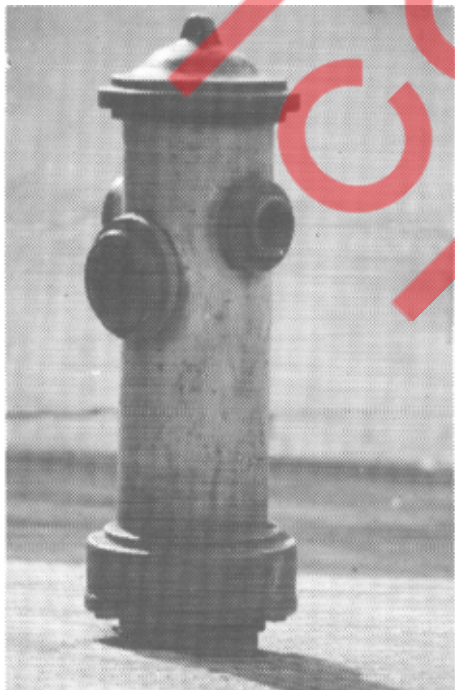
A cidade envolve seus personagens e é por eles envolvida. O aglomerado urbano, através dos tempos, tem-se mostrado desorganizado para as funções a que se propõe. Isso ocorre pelo próprio caráter social que definiu a cidade, enquanto conjunto de funções complexas e diversificadas. As problemáticas resultantes desse contexto são, via de regra, solucionadas em caráter provisório, efetivando-se a partir do momento em que o hábito as incorpora ao cotidiano, institucionalizando a precariedade, transformando-a mesmo em modelo. A comunicação no meio urbano é um exemplo característico desse universo.

Um grande número de veículos de comunicação tomou a cidade, envolvendo-a numa enxurrada de mensagens e apelos. Eles transformaram



o teor da própria mensagem, por meio dos ruídos que criaram no espaço urbano. A cidade não é, certamente, apenas um aglomerado de pessoas, entremeadado por edifícios e um sistema viário. Ela só será cidade na medida em que se transformar num centro de convergência, onde a multiplicidade de funções individuais se interseccionando possibilitarão a dinâmica do social. Portanto, é fundamental que a cidade proporcione ao cidadão a possibilidade da troca de informação. É esta troca que promoverá o social, e para sua existência, o acesso à informação deverá ser garantido. Esse é apenas um dos processos que caracterizam a apropriação do espaço urbano pelo usuário. De que forma o indivíduo consome a cidade transformando-a em objeto de uso? Se uma das funções da cidade é proporcionar a informação, como ela vem se estabelecendo no espaço urbano?

Os meios de comunicação estão contidos e dispersos nos aspectos formais da cidade: na paisagem, no edifício, na rua, no próprio cidadão. Os signos são variados. Estão na arquitetura dos edifícios, nas placas que nomeiam ruas e edifícios, nas placas de trânsito, nos cartazes, nos postes e fios elétricos, nos veículos, nas pessoas. Os signos se estruturam em sistemas, possibilitando a leitura da paisagem urbana. O que ocorre nessa paisagem, porém, é a mixagem desses sistemas em um conjunto caótico que impossibilita qualquer leitura. As mensagens se perdem nesse vórtice, na medida em que chegam incompletas à cidade.



O repertório de mensagens dirigidas ao coletivo é digerido e incorporado ao vocabulário do usuário. O signo não precisa mais estar presente para impor uma mensagem. Ela já foi incorporada por condicionamento, participando da cultura de massa. Há, portanto, um mecanismo formador dessa cultura. Ela será mais rica e informada quanto melhor for a organização sintática das mensagens, quanto melhor for seu conteúdo. A propaganda se apropriou do mecanismo de formação de cultura de massa, para seus desígnios. Ela veicula mensagens, cuja eficiência será mais útil a ela, emissora, que aos receptores. Raramente encontramos nos veículos de publicidade ao ar livre mensagens de utilidade pública. A propaganda representa o excesso de recursos empregados para a comunicação da mesma mensagem, ou seja, a redundância, a repetição que vai originar a poluição, pela grande diversificação de canais de comunicação utilizados. São nos canais que se originam, segundo a teoria matemática da informação, as fontes de ruídos. O ruído entre o espaço urbano e o usuário chama-se poluição. Certamente não é esse o sistema de comunicação a que a cidade se propõe, nem é essa a expectativa do usuário. Também não é essa a troca de informação que vai enriquecer o social.

A propaganda, em seu ideário, consegue ser apenas um produtor de valores culturais dispensáveis à cultura de massa. É alienadora e colonizadora, enquanto introdutora de padrões e valores alheios à sociedade para a qual destina suas mensagens.

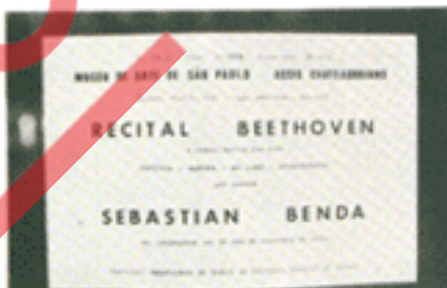




1. **Sobre o cartaz.** A imagem foi a própria origem da escrita. Esteve presente em nossa civilização desde as cavernas. Teve seu papel civilizador na Idade Média, onde sua força didática substituiu a informação que a escrita não podia dar às massas analfabetas. A imagem atingiu um grau de penetração sem precedentes, com o advento da cultura de massa. Vem se manifestando através do cartaz, da fotografia, do cinema, da televisão e da imprensa em geral. Trataremos neste trabalho especificamente do cartaz. Vamos portanto entender essa imagem como fixa, isto é, vinculada a um suporte intransportável. Uma imagem veiculada ao ar livre, dirigida a um consumidor em trânsito. Uma imagem adequada à escala humana, cujas dimensões estão relacionadas à maneira como será consumida. Além disso, uma imagem reproduzida em série, por processos gráficos. Essa imagem será monocromática ou policromática, pura ou informada. Raramente os cartazes de nossos dias apresentam uma imagem pura. Ela é sempre comentada. O cartaz de imagem pura, sem o acessório semântico da escrita, é inviável numa civilização de consumo como a nossa, onde a sensibilidade artística do usuário é desprezada. Os cartazes podem ainda ser institucionais ou promocionais. São institucionais, como é óbvio, quando não estão 'promovendo alguma coisa, mas apenas informando. Os processos gráficos para produção de um cartaz em série são os mais variados. Assim como a impressão do cartaz, sua distribuição também é função de sua viabilidade econômica. O cartaz é um produto que atende à necessidade básica de difusão de um anúncio.

No cartaz, a figura pode ser ida mais rapidamente que o texto. Ela é totalmente entendida quase que instantaneamente. Sua visão se faz totalmente clara em um quinto de segundo. Em um décimo de segundo ocorre o fenômeno da retenção, embora esse tempo ainda não seja suficiente para a compreensão. Em um quinto de segundo podemos ter a visão completa de um tema simples. Para um cartaz, sua completa exploração e domínio ocorre entre um e dois segundos.





O cartaz é um veículo de grande importância na comunicação de massa. Em poucos lugares se difundiu tanto como no Brasil, principalmente o cartaz de tabuleta. É certamente um veículo mal aproveitado. Seu crescimento foi desordenado, como todas as coisas que se expandem rapidamente num país em desenvolvimento. Encontramo-los por todos os lugares do espaço urbano, às vezes pobres, às vezes ricos, quase sempre ricamente pobres.

Certamente essas medidas de tempo são variáveis, em função da natureza do estímulo proposto, e devem ser consideradas apenas como ordem de grandeza. No cartaz, o texto é um dado fundamental, já que a maioria dos cartazes o contém. A leitura mais rápida para caracteres grandes à distância viável de leitura situa-se por volta de cento e oitenta mil caracteres por hora, para textos simples base no índice

de legibilidade de Flesch) e pessoas com inteligência mediana, ou QI por volta de 100. Manipulando esses dados, obteremos o resultado de cinquenta caracteres por segundo, ou seja, de cinco a dez palavras. Em outros tempos, a mensagem do cartaz era o edital ou o anúncio, e o tempo de fixação era de vários minutos. Um tempo sem dúvida viável para o contexto em que se localizavam, onde a velocidade dos eventos cotidianos era reduzida. A civilização contemporânea, principalmente quando envolve o automóvel, não permite ao usuário mais que um ou dois segundos para a apropriação de uma mensagem. A questão que se colocou foi justamente qual a maior quantidade de informação possível de transmitir nesse tempo reduzido. Apresentar ao consumidor médio, dentro de seus parâmetros de visão cursiva, uma mensagem contendo de vinte a quarenta bits (unidade de originalidade) entre texto e imagem, para o consumo no espaço de tempo de um a dois segundos, é o problema colocado pela técnica informacional ao cartaz, ao mesmo tempo que responde qual a quantidade máxima de informação que ele poderá conter sem comprometer sua eficiência. Não resta dúvida que a técnica informacional está racionalizada até o nível do dimensionamento. Como técnica, contribui certamente para a eficácia da comunicação. Para os publicitários, esta técnica significa principalmente que, se um indivíduo pode receber uma mensagem em dois segundos, em uma hora poderá receber mil e oitocentas. Este é o potencial máximo dos canhões de bombardeio publicitário. De todas as mensagens que um indivíduo consome no espaço urbano diariamente, apenas um reduzido número delas é de utilidade prática





O apelo erótico e a chantagem sentimental são duas constantes do outdoor. O público não só aceita, como gosta do aviltamento que eles propõem com seus slogans

O resto é supérfluo, o interesse imediato de seu resultado como mensagem eficiente é sé do emissor, ou seja, de anunciante comercial. Quanto maior a eficácia, maior o lucro. Certamente há um número muito grande de anúncios e um número muito grande de pessoas visando lucro. Essas coisas são compatíveis. A incompatibilidade passa a ser do usuário como paisagem urbana, sobrecarregada de mensagens além do nível de saturação.

É ainda se baseando na técnica informacional que a publicidade vai explorar uma nova simbologia, elaborando a própria sintaxe de uma linguagem oficial para a civilização do consumo. O calor de um seio feminino é o predicado de uma frase que está tentando nos vender fogões. A paisagem verde, inatingível, é o verbo que nos vende dentífricos. O rosto de uma criança desprotegida nos chantageia a cada

esquina, nos obrigando a comprar apólices deste ou daquele seguro. O conteúdo de todas essas mensagens nunca é edificante. Ele se constitui em um ente supervisor, apontando nossas fraquezas e faltas, atestando a cada passo que damos uma debilidade, sem dúvida artificial, criada por esse processo conveniente para alguns.

As mensagens da propaganda são de curta permanência. Isso implica a alteração periódica do aspecto formal do mesmo apelo ao consumo, lugar-comum da publicidade. O repertório de um apelo repetido **ad nauseam**, por maior que seja a imaginação do comunicador, é limitado. A mensagem publicitária tem se desgastado, portanto, em seu conceito geral. Como se desgasta, particularmente, veremos adiante. O fato é que a redundância de todas as chantagens consumelistas às quais a publicidade recorre insensibiliza os consumidores. A repetição de um mesmo cartaz, em pontos diferentes, rompe sua característica estática, conferindo-lhe certo dinamismo. Por outro lado, esta característica impede alguns outros usos, como por exemplo, o ponto de referência urbano.

A mensagem de um grupo social à massa, por sua multiplicidade, vai se decalcando paulatinamente no cérebro dos receptores, transformando-se num elemento cultural. A evolução desse processo através do tempo desgasta, banaliza o impacto da mensagem e do próprio elemento gráfico nela contido. Por outro lado, essa banalização caminha em sentido contrário à aceitação e compreensão da mensagem. Quando ocorreu o desgaste, o cartaz já imprimiu na cultura popular estereótipos, **slogans** e reflexos condicionados que adquirem autonomia, independentemente muitas vezes de seu assunto original. Isso vai, certamente, implicar a vida útil do cartaz. Chegará o momento em que ele estará completamente superado. Terá então cumprido sua função e deverá ser renovado. Muitas vezes, continua colado em seu suporte, manchado, rasgado, sujo. Vai então se constituir em um novo elemento do ambiente urbano, gerando uma nova forma de poluição. Outra questão que se coloca é a velocidade de consumo de um cartaz publicitário. O desgaste ocorre quando o cartaz já cumpriu sua função. Um cartaz só se desgasta, porém, quando inclui em seu contexto uma única função, um único apelo. De outra forma não poderia se justificar a existência de editoras lançando no mercado sempre novas edições de cartazes “clássicos”, muitos deles promocionais. Cartazes de Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha, Eugène Grasset, Beggarstaff Brothers, Lucien Berahard, Roman Cieslewicz, Cassandre, Robert McClay, Bob Masse, Milton Glazer e tantos outros artistas gráficos, desde os tempos iniciais do cartaz até nossos dias, têm suas obras constantemente reeditadas para um consumo exclusivamente contemplativo. A sofisticação, o enriquecimento de um cartaz por meio de valores estéticos realmente significativos podem ser entendidos como elitização (enquanto solicita do consumidor, para sua leitura, um repertório mais completo), porém, jamais cairá na problemática mesquinha dos cartazes de produtos, que criam dentro do campo gráfico apelos baseados nas mais elementares paixões humanas. É natural e nada surpreendente

que esses cartazes se desgastem. Não é o produto que desgasta o cartaz, mas a rapidez de sua absorção e o esgotamento rápido de todos os seus signos constituintes.



Frequentemente o cartaz continua colado a seu suporte depois do período de exposição. Machado, rasgado e sujo, vai se constituir em um novo e triste elemento do ambiente urbano, gerando uma nova forma de poluição.



O outdoor é veiculado principalmente nos vazios urbanos

A publicidade é veiculada nos vazios. As emissoras de rádio e televisão não se propõem, ao menos teoricamente, aos objetivos da publicidade. Sua proposta é fornecer distração e informação. Contudo, nos vazios entre um e outro conjunto de suas programações, é inserida publicidade. Este é o mecanismo de sobrevivência das emissoras. O problema ocorre quando os vazios se dilatam tanto que percentualmente se equiparam aos módulos de distração e informação que as emissoras oferecem, deixando de ser vazios(ou será que aí é assumem

realmente a característica de vazios?). Com os veículos de imprensa ocorre o mesmo. E este fenômeno se repete ainda, no caso do cartaz, na paisagem urbana. Certamente a cidade poderia dispor desse fenômeno, sem perda, o que ocorreria para as emissoras e imprensa.

O publicitário se utiliza do espaço urbano em caráter definitivamente provisório. Capitaliza todas as áreas disponíveis sem considerar sequer os percentuais aceitáveis. O cartaz não é mais conteúdo da paisagem, mas siqí esta conteúdo daquele. Porém, melancolicamente, a cidade aceita e gosta da verborragia publicitária, seguindo suas ordens e se submetendo à sua colonização cultural.

2. Aspectos históricos. A invenção da litografia por Alois Senefelder (1796-1798) possibilitou um grande desenvolvimento à arte do cartaz. A impressão sem o clichê com relevo permitiu edições de grande tiragem, preço vantajoso, grandes formatos e uma gama enorme de tons, isto é, podia-se imprimir desde o negro ao mais claro dos cinzas em uma única impressão. Em 1827, a cromolitografia vem contribuir com uma técnica viável para impressão a cores pelo processo litográfico. A partir daí, os assuntos dos cartazes se diversificaram e a economia, a política e os organismos culturais começaram a recorrer a esse tipo de comunicação. O cartaz integrou-se desde então ao universo da comunicação e persiste até nossos dias como elemento indispensável.

A história do cartaz remonta à Antiguidade: o código de Hamurábi (300 a.C.) era exposto em edifício público para que todos pudessem dele tomar conhecimento; no Egito, foi encontrado um exemplar de cartaz datando de 146 a.C. que descrevia psicológica e moralmente dois escravos foragidos, prometendo uma recompensa a quem os encontrasse. Como se vê, não é uma invenção do velho oeste americano a procura de foragidos através de cartazes. No tempo de Heródoto, o Grande, foi afixada em Jerusalém uma prescrição proibindo os estrangeiros de entrarem no templo. Os gregos colocavam em praça pública painéis de madeira, onde eram anotadas as comunicações para conhecimento público.

Desde a Antiguidade é dado amplo uso à comunicação mural. Modernamente, o primeiro cartaz que surgiu foi um edital, impresso e distribuído na Inglaterra em 1477. Reativou-se então o uso do muro para a comunicação de tal forma que, em 1539, Francisco 1 regulamenta a fixação de cartazes sem autorização oficial. Estava estabelecida a censura à imprensa. Ou era uma medida de proteção ao meio ambiente?

Os cartazes dos séculos XVI e XVII reproduziam geralmente textos informativos. As soluções gráficas ainda não levavam em consideração a legibilidade a distância. O texto era corrido em caracteres pequenos e a única função do cartaz era a informação. Mesmo a distribuição do cartaz era precária.

Os cartazes ilustrados só vão surgir em grande número no século XVIII. Eram utilizados por **troupes** de artistas ou por expositores de animais exóticos, para divulgarem seus espetáculos. Os Estados, nessa

época, também se utilizavam do artifício do cartaz para arregimentar seus exércitos. Esses cartazes mostravam sempre soldados bem-vestidos, elegantes e fortes. Todos esses cartazes da primeira época da ilustração não tinham nenhum valor artístico. Os artistas, quase sempre anônimos, apresentavam seu grafismo em climas naturalistas ou melodramáticos. Sempre em preto sobre branco, a impressão era feita tipograficamente com tipos de madeira ou metal.

e neste momento histórico do cartaz que surge a litografia. Ela vem mudar completamente o panorama da gráfica do cartaz. Os grandes artistas vão aderir à nova técnica. Gavarni e Daumier são os primeiros. Edouard Manet foi talvez o primeiro a tratar o campo gráfico com características de arte, quando executou o cartaz que divulga o livro **Les chats**, em 1869. Se Manet introduziu a arte, Jules Chéret introduziu a linguagem no cartaz. Foi ele quem primeiro valorizou o motivo principal do cartaz, utilizando-se das cores e do campo gráfico, no sentido de evitar efeitos secundários. Produziu mais de mil cartazes. Em Paris, Toulouse Lautrec sem dúvida foi o artista que maior contribuição criativa trouxe ao cartaz. Ninguém como ele conseguiu maior compatibilidade entre o texto e a ilustração. A história do cartaz moderno começou na França. Paris era a capital cultural do mundo, e não poderia ser de outra forma. A partir de Paris, a arte gráfica do cartaz passou para toda a Europa. Na Suíça merece destaque Eugène Grasset e Theophile Alexandre Steinlein. Este notabilizou-se pela crítica mordaz que fazia à sociedade. Seu cartaz para o cabaré Chat Noir é especialmente sugestivo.

Há ainda uma série de outros artistas que merecem destaque: Armand Paul, Jacques Villon, Foache, Georges de Faure, Lucian Métivet, conhecido pelos dois cartazes que executou para a cantora Eugénie Buffet, Manuel Robe e Maurice Réalier-Dumas, além de Pierre Bonard, que criou um dos mais belos cartazes para **La Revue Blanche**. Convém destacar ainda o artista tcheco Alphonse Marie Mucha, pelo seu trabalho de dez anos produzindo todos os cartazes para a cantora Sara Bernhardt, no estilo **art-nouveau**.

Com a passagem do século, passa-se também a hegemonia do cartaz da França para a Inglaterra.

Os Beggarstaff Brothers, J. W. Simpson, Aubrey Vincent Beardsley, Charles R. Mackintosh, Dudley Hardy e outros ingleses, introduziram uma nova linguagem, enriquecendo o cartaz e criando para ele uma expressão própria. Suas obras, altamente estilizadas, recorrendo constantemente aos artifícios do alto-contraste, fizeram escola. Beggarstaff Brothers era o pseudônimo de dois artistas gráficos: William Nicholson e James Pryde. Produziram dois cartazes muito significativos, que influenciaram especialmente a arte do cartaz. Um foi para o chocolate Rowntree e outro para a peça em um ato ‘Lyceum Don Quixote’.

O ilustrador Aubrey Beardsley caracterizou-se pelo seu estilo **art-nouveau**. Inspirava-se em motivos de arte japonesa e nas xilogravuras de Morris. Seus cartazes tinham uma divisão rígida de planos, e seus contornos,

uma grande força de traço. Dudley Hardy inspirou sua obra em Chéret. Foi o criador do célebre cartaz “A Gaiety Girl”. O melhor exemplar do **art-nouveau** inglês foi o cartaz “Pall Mall Budget”, criado por Maurice Greiffenhagen.

Nos Estados Unidos, os destaques são de Will Bradley e Edward Penfield, apesar de imitar Joulouse Lautrec. Na Alemanha, Ludwig Hohlwein, Lucien Bernhard, Hans Rudi Erdt, Jules Gipkens, Klinger, Frits Helmut Ehmcke e Peter Behrens desenvolveram um estilo próprio, criando a escola alemã. Os exemplos mais típicos são os cartazes para os cigarros Manoli e para os calçados Stiller, realizados apenas com a imagem do produto, conseguindo um apelo sugestivo. Eles são os precursores das modernas fotomontagens.

A escola alemã influenciou muito os artistas suíços que lhe seguiram. Os suíços, por sua vez, aprimoraram os conceitos da escola alemã, criando eles próprios uma escola. Os que mais se destacaram nessa fase foram: Augusto Giacometti, Ferdinand Hodler, Wilhelm Friedrich Burger, Carl Moser, Edile Cardinaux e Burkhard Magnold.

Como estamos mais declinando nomes que propriamente historiando o cartaz, seria injustiça deixar de citar Otto Baumbacher, considerado o papa dos cartazistas da época, e Roman Charles Loupot, criador dos ótimos cartazes para Maison St. Raphael.

Em alguns outros países da Europa, a arte do cartaz evoluiu sobre a influência mais ou menos marcada do **art-nouveau**, do **jugendstil** alemão e na obra dos mestres acima citados. O cartaz, nas primeiras décadas do século, vai conhecer ainda as correntes revolucionárias das novas concepções artísticas do construtivismo russo, do futurismo italiano, do dadaísmo, do surrealismo, do **stil** e da Bauhaus.

Depois disto, o que houve foi a Segunda Guerra Mundial e a industrialização acelerada do mundo moderno que trouxe em seu bojo uma outra linguagem e uma grande diversificação nas formas do cartaz. No Brasil, os primeiros cartazes murais apareceram em 1929. Eram cartazes de uma só folha, medindo 1,12 por 0,76 m. Os cartazes vinham para o Brasil, já impressos, geralmente nos Estados Unidos. Eram cartazes de anunciantes comerciais e de filmes em exibição nos cinemas.

Eram adaptados ao consumidor brasileiro, imprimindo-se sobre eles o texto em português, ou simplesmente pintando-se a mão esse texto, cartaz por cartaz, o que sem dúvida constituía um processo muito trabalhoso. Os principais anunciantes daquela época foram as Casas Galiano, Casas Pernambucanas, Jockey Club e outros. Mais tarde, Cinzano é anunciado nas ruas, com a novidade de um novo formato, o cartaz de duas folhas. Posteriormente, lançou ainda o cartaz de quatro folhas. O formato quatro folhas foi usado com grande sucesso até 1953. Começou a ser produzido no Brasil, desde 1939, pela firma Gráfica Isidora Nanô & Filhos. Os primeiros clientes para esses cartazes foram a Rhodia, a Perfect Circle, a Atlantis do Brasil, a Nestlé, a Firestone, o macarrão Boa Sorte, a Kolynos, Sonrisal e Melhoral. Os cartazes até então eram impressos com cores chapadas. Foi por volta

de 1960 que se tentou reproduzir fotografias a cores no outdoor. Nesta época o cartaz já contava com oito folhas. A tentativa de reproduzir cromos em mais de uma folha não deu certo por um problema técnico de empastelamento de cores, devido ao tamanho da trama da retícula. Só foi solucionado o problema com a introdução da gigantografia. Uma avaliação do problema técnico veremos adiante na transcrição do depoimento de Armando Espinosa, onde ele será abordado.

O cartaz cresceu rapidamente de tamanho. De oito folhas, passou a dezesseis, daí a trinta e duas. Houve uma tentativa de se implantar o mural de quarenta folhas, que não durou muito tempo. Esta medida fugia aos padrões de modulação. Surgiu ainda o cartaz de sessenta e quatro folhas. Se possível que haja alguém nesta altura sonhando com um cartaz que sozinho envolverá toda a cidade, num embrulho comunicativo.

Paralelamente ao cartaz mural institucionalizado desenvolveu-se o cartaz de tapume. Uma versão menos privilegiada do outdoor, porém não menos importante. Os artistas gráficos empenhados na criação do cartaz no Brasil são grande parte das vezes anônimos, perdidos que ficam na estrutura das grandes agências de publicidade. Pode-se dar destaque, porém, a nomes como Luís Sá, Ziraldo Alves Pinto, Zélio Alves Pinto, Elifas Andreatto, Ricardo Otake, entre outros, que produzem desvinculados do processo publicitário.

3. O cartaz em São Paulo Há uma grande variedade de tipos de cartazes distribuídos nesta cidade. Há vários tipos de classificações possíveis para eles. Numa classificação o mais abrangente possível, poderíamos classificá-los em amadores e profissionais. Os cartazes amadores seriam aqueles produzidos diretamente pelo empresário ou anunciante, sem recursos de infra-estrutura especializada para atender a esse tipo de comunicação. O cartaz profissional, ao contrário, seria aquele produzido por uma máquina publicitária, envolvendo (ao menos teoricamente) um planejamento de produção, criação e distribuição, bastante sofisticados. Contudo, esse tipo de divisão não atende a todos os casos. Para entender melhor o processo, vamos decompô-lo em suas partes. Há inicialmente, por motivos quaisquer, a necessidade de emitir uma mensagem através de um cartaz. Chamaremos a isto de intenção. O passo seguinte é a formalização dessa mensagem, que poderá ser transmitida por um texto ou uma ilustração. Muitas vezes, por ambos. Neste caso, devem ser compatibilizados. O texto é criado por um redator, e a imagem por um ilustrador. Ambos seguem o critério estipulado por um diretor de arte que esboçou o conjunto. O produto final é um original que poderá ser processado graficamente para reprodução. A este evento chamaremos **criação**. A próxima etapa é a reprodução do original. Escolhe-se o processo gráfico que será utilizado, confecciona-se a matriz e imprime-se. Isto é a **produção**. Impresso o cartaz, a última etapa é fazê-lo chegar ao receptor. Isto se faz fixando os exemplares em pontos onde o consu

midor a quem a mensagem se destina tenha acesso visual. A escolha desse ponto é feita por um profissional responsável pela mídia, que se baseia em dados estatísticos. A esta última etapa chamaremos distribuição. Temos então quatro etapas básicas no processo de realização do cartaz: intenção, criação, produção e distribuição. Todos os cartazes veiculados passam por essas etapas. O que vai diferenciados é como passam por elas. O tratamento que cada cartaz recebe em cada uma dessas funções específicas é muito variado. De acordo com esse tratamento é que classificariamos um cartaz como profissional ou amador. Vamos inicialmente abordar o cartaz pela sua forma de distribuição, envolvendo-a a partir daí, em relação às outras funções.

Cartaz de tapume

Vamos entender por cartaz de tapume aquele fixado no mobiliário ou imobiliário urbano, sem garantia de exposição. A garantia de exposição para um cartaz só ocorre quando ele é veiculado em um espaço específico para isto, ou seja, em um espaço pago. Quando o espaço é gratuito, qualquer pessoa pode fixar aí o cartaz que desejar. O que muitas vezes vemos é um cartaz ser fixado em um muro que, mal termina de secar, já é recoberto por outro, de outro anunciante que, por sua vez, não pode saber quanto tempo de exposição terá seu exemplar. A veiculação desse tipo de cartaz nem sempre pode depender de um planejamento. O máximo que se pode pretender é a definição de uma zona urbana para sua distribuição. Além daí, depende dos espaços

Os cartazes justapostos e sobrepostos no tapume constituem um conjunto aleatório dos signos



disponíveis para fixação. Esses espaços são normalmente os muros, os tapumes de obra, os postes e as empenas cegas de imóveis.

No gênero cartaz de tapume, os cartazes de banca de jornal são os que conseguem melhor veiculação. Suas mensagens são dirigidas a um público consumidor de publicações da imprensa, vendidas na própria banca. É, portanto, mais um cartaz de ponto de venda que propriamente de tapume. Seus formatos são reduzidos, pela natureza da mensagem. Ela é apropriada a pouca distância do ponto de exposição. Raramente os formatos chegam a uma folha. A grande incidência é meia e um quarto de folha. Esses cartazes têm normalmente um processo de criação e produção sofisticados. O campo gráfico é tratado com acuidade e a impressão é policromática, quase sempre em offset. Apesar da validade da mensagem ser o espaço de tempo da periodicidade do veículo que ela anuncia, a eficiência da comunicação não é assegurada. Ou os cartazes sofrem uma ação predatória, ou são superpostos por outros, de outra editora.

Os cartazes de muros e tapumes têm problemas análogos. A comunicação jamais é garantida e o anunciante tenta às vezes suprir essa deficiência com uma tiragem maior de exemplares, cobrindo a maior área quadrada que lhe for possível. Para esse tipo de cartaz, a incidência de mensagens que levantamos foi da seguinte ordem:

1. informação de data de abertura para matrículas em cursos diversos (supletivos, línguas, vestibulares etc.);
2. **shows** e bailes em clubes de bairro;
3. espetáculos circenses, nacionais e internacionais;
4. filmes em exibição nos cinemas.

A intensidade de exibição desses cartazes varia com a época do ano em que os eventos acontecem. De uma forma geral, são esses quatro tipos de informação que ocupam a maior área dos tapumes.

Os cartazes de tapume são impressos a maior parte das vezes tipograficamente. Encontramos também uma grande incidência de cartazes em **offset** e, mais raramente, os impressos em serigrafia.

A dimensão dos cartazes varia entre um quarto e folha inteira, embora ultimamente tenham aparecido nos muros cartazes com até três folhas, parodiando certamente o **outdoor**.

A produção de um cartaz de tapume é sempre barata. Raramente são ilustrados e raramente possuem mais de uma impressão. Os efeitos bicolores e às vezes tricolores que se obtêm em alguns cartazes são um artifício de impressão, porém, essas cores resultam de uma única passagem pela máquina impressora. Esse efeito é conhecido por “íris”. Os eventos da realização do cartaz são muito simplificados. O próprio anunciante redige o texto que deseja veicular e deixa a composição do campo gráfico a critério do impressor. Pronto o cartaz, o próprio anunciante faz a distribuição, grande parte das vezes aleatoriamente.



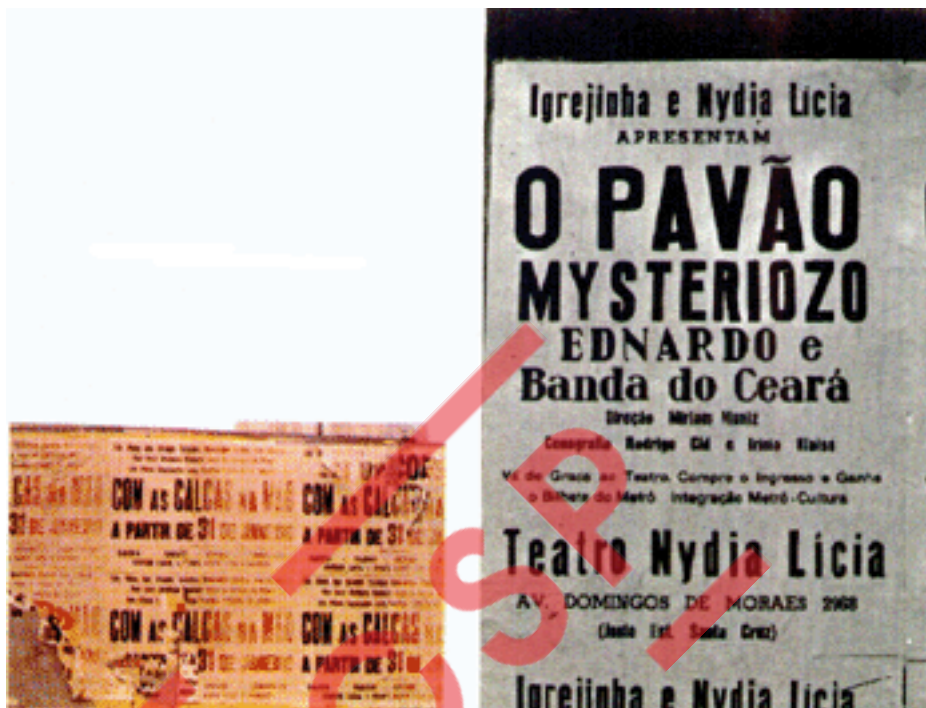


Manifestações extremamente diversificadas, como os exemplares acima, mostram a ausência de preocupação com uma unidade visual. A legibilidade não é considerada, e o objeto, algumas vezes de dimensões reduzidas, só funciona em seu conjunto, como uma massa interferente, sem qualquer eficiência comunicativa. Podemos notar no cartaz “Mumu”, o excesso de detalhes na figura do boi, de impossível apropriação pelo pedestre em trânsito. O cartaz “Dr. Knock”, de pequenas dimensões, só pode ser lido estando o receptor estático.

“Com as Calças na Mão” mostra a técnica de impressão em “iris”.

A própria dimensão do Cartaz condiciona sua legibilidade. Só poderá ser apropriado pelo pedestre, eventualmente pelo transeunte motorizado, em locais de congestionamento de tráfego. Os locais onde ocorre a infeliz coincidência, isto é, congestionamento e espaço disponível, são muito solicitados. Nos pontos de exposição mais procurados, os cartazes vão se superpondo, camada por camada. Como a limpeza pública não providencia a remoção, o próprio tempo se encarrega disto. Os cartazes terminam por descolar de seus suportes, dando à paisagem um triste aspecto.

O tapume não é o universo apenas do cartaz amador. Frequentemente encontramos cartazes criados e impressos, com sofisticação, veiculados nos tapumes. São muitas vezes cartazes de cinema, teatro ou exposições de arte, como as Bienais de São Paulo, por exemplo. Esses murais não são veiculados exclusivamente ao ar livre. Embora raramente esses eventos se utilizem do **outdoor**, sua veiculação no tapume



é apoiada para distribuição em locais de acesso público, como bancos, bibliotecas, casas comerciais, teatros, bares etc., onde sua exposição é garantida.

Esses pontos de apoio de distribuição, em muitos casos, constituem a única distribuição para alguns cartazes. É o caso de companhias aéreas, que só veiculam seus cartazes em agências de viagens, aeroportos, hotéis e outros locais comprometidos com a indústria do turismo. Esses cartazes são de distribuição controlada. Dirigem-se a um público específico. O fenômeno não ocorre certamente só com companhias aéreas, mas vemos um grande número de exemplos de cartazes veiculados em espaços fechados, nas universidades, nos bancos e estabelecimentos comerciais em geral. As mensagens desses cartazes são sempre pertinentes ao universo onde estão inseridos os murais.

De uma forma geral! é esta a posição dos cartazes de tapume. ~em sempre são amadores, nem sempre profissionais. De eficiência relativa, vêm contudo cumprindo sua função de divulgar eventos de interesse regional. Sobre eles, não há muito o que colocar ou analisar, do ponto de vista formal. É um elemento poluidor que, certamente, deveria ser legislado. A diversificação de seus produtores é tão grande, contudo, que dificilmente sua distribuição poderia ser controlada. Um fato curioso, que convém frisar, é o respeito que se observa em relação a algumas empenas e muros em que aparece a frase. “É proibido colocar cartazes”.



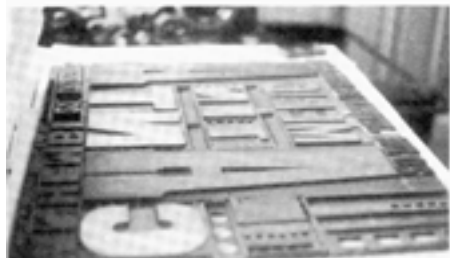
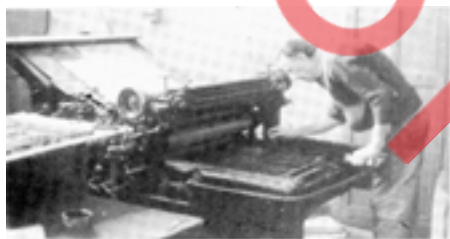
Como a limpeza pública não providencia a remoção, o próprio tempo se encarrega de fazê-lo.

A gráfica do cartaz de tapume, quando a produção dele é barata, é extremamente curiosa. É tão criativa quanto precária. O processo utilizado neste caso é o tipo gráfico. Ele consiste basicamente na impressão sobre uma toalha de papel dos caracteres contidos em uma matriz. A matriz é um conjunto de tipos, cada um correspondendo a um caractere. Eles são montados e alinhados em um suporte chamado

Os cartazes de tapume são impressos geralmente em impressoras tipográficas planas, como a da foto.

Estes tipos de madeira são muito antigos, com mais de oitenta anos. Foram trazidos ao Brasil pela Gráfica Cinelândia.

O quadro com os tipos compostos, ou "rama", vai ser a matriz do cartaz "América Latina Canta". Esta rama será colocada na impressora plana, recebendo tinta de rolos apropriados, transportando-a automaticamente para o papel, como se fosse um carimbo. Exemplos do cartaz tirados com a matriz mostrada acima.



“rama”, moldura de aço que por pressão pode conter os tipos em seu interior. Os tipos não contém necessariamente letras; podem também conter vinhetas. Vinhetas são elementos decorativos com os mais variados motivos. Tanto os tipos com letras como os tipos com vinhetas são blocos que têm em sua face superior, gravadas em alto-relevo, o caractere. A altura da face superior desses blocos até a base é sempre a mesma. O que varia são as dimensões de largura e comprimento, de acordo com o tamanho ou “corpo” do caractere gravado. Para os espaços entre palavras usa-se material branco, ou seja, blocos sem relevo. A altura do bloco continua a mesma, ou seja, igual à altura de um bloco com relevo, menos a espessura do relevo. Desta forma, pode-se compor a rama, de acordo com a área de impressão do papel, compondo-se as frases, introduzindo a decoração e preenchendo os espaços vazios com material branco. Esta composição é feita dentro de espaço inscrito pela rama.

Preenchidos todos os vazios, essa rama é apertada e está pronta para a impressão. O dispositivo que permite a impressão é um aparelho que tem condições de receber a rama; através de rolos, espalhar tinta sobre a face em relevo dos caracteres; colocar uma folha de papel sobre a matriz e pressioná-lo o suficiente para que a tinta passe os relevos dos tipos para o papel.

Além disso, esse dispositivo permite a repetição desses eventos quantas vezes desejarmos. Como vemos, a impressão desses cartazes é absolutamente elementar, pouco diferindo da maneira com que Gutenberg executava seus impressos. Depois da impressão, os tipos são lavados e recolocados em seus lugares podendo ser reaproveitados. Esta característica de reaproveitamento de material possibilita uma impressão a baixo custo. Porém, fica o objeto da impressão limitado a textos e decorações padronizadas. Quando se deseja imprimir uma ilustração precisa-se de um clichê que reproduza a imagem pretendida. Esse clichê é confeccionado por processos eletroquímicos, que dão a uma chapa metálica os contornos ou tons da imagem em relevo. Como o clichê não pode ser reutilizado em outros cartazes, pela particularidade de seu objetivo, a produção de um cartaz ilustrado encarece significativamente. O cartaz exige, por sua própria natureza, a utilização de tipos grandes. Os blocos, com os tipos em relevo, são feitos em série, pelas indústrias, com uma liga metálica adequada ao uso que ele vai ter. O tamanho dos tipos metálicos, no entanto, é pequeno, porque não são concebidos especificamente para o cartaz.

O maior tipo metálico disponível pelas gráficas é o corpo 84. Isto é uma medida gráfica, que significa um tamanho de letra com aproximadamente 3 cm de altura.

É claro que esse tamanho da letra é insuficiente. Pode ser utilizado nos textos informativos do cartaz, porém, jamais no título. Algumas gráficas dispõem de tipos de madeira ou acrílico, que lhes garantem uma altura de letra até uns dez centímetros. Os tipos de acrílico são produzidos industrialmente, porém, os de madeira são confeccionados

de uma forma quase artesanal. Algumas gráficas, como a Cinelândia, por exemplo, possuem tipos de madeira antigos, com mais de setenta anos. Esses tipos oferecem uma altura de letra de até 30 cm. Porém, não são mais fabricados. Para a tipografia de menor recurso não restava alternativa para os tipos grandes senão a própria fabricação. O desenho das letras era então criado pelos próprios tipógrafos, copiados de tipos existentes. Os materiais utilizados nesse artesanato são diversificados, de acordo com a inventividade do tipógrafo. São usados madeira, fibra prensada (eucatex), linóleo, e experimenta-se um sem-número de outros materiais, como a cortiça e o papelão, por exemplo. A precariedade da produção de cartazes e a inventiva dessas gráficas podem ter um caráter até poético, mas ilustram a precariedade e a condição marginal que o sistema lhes impôs. O mercado de trabalho de que elas dispõem é restrito ao produtor particular, onde custo é mais importante que qualidade. Esta observação é específica para o cartaz. A tipografia tem condições de elaborar outros impressos com alto nível de qualidade, como processo de impressão.

Os cartazes de tapume que não são impressos tipograficamente, o são em serigrafia ou **offset**. Sobre o processo **offset**, falaremos adiante, quando abordarmos o cartaz “profissional”.

A serigrafia é um processo muito simples, quanto a seu conceito. Existem equipamentos sofisticados e caros para a impressão serigráfica, como também existem equipamentos rudimentares, de construção caseira. Esta flexibilidade pode oferecer uma impressão realmente barata. Apesar de barata, o processo não é muito difundido, talvez pelo reduzido número de impressores dedicados ao sistema. Os impressores existentes operam uma gráfica de precisão e são utilizados no mercado artístico, na tiragem de gravuras. Também na impressão de tecidos o processo é utilizado largamente. No universo do cartaz, são raros os exemplares em serigrafia. Quando ocorrem, são encontrados no âmbito das universidades, impressos pelos próprios estudantes. A impressão serigráfica é feita através de uma matriz.

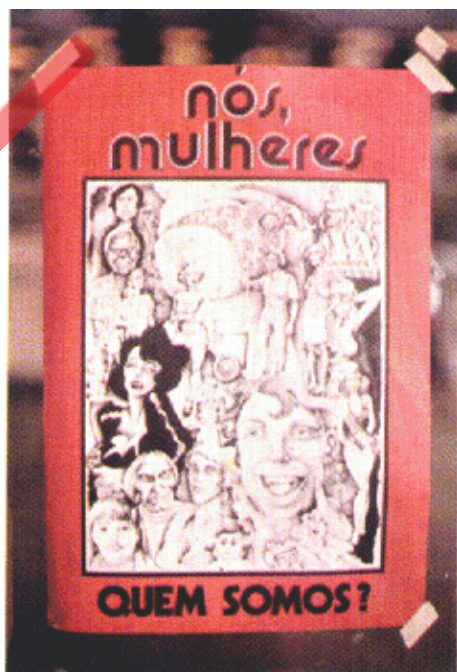
A matriz é um bastidor de madeira ou metal, onde é esticado um pedaço de tecido cuja trama permita a passagem de tinta. Esse tecido pode ser seda ou náilon. Há uma série de especificações quanto à trama, segundo o efeito desejado na impressão. O processo consiste em colocar esse bastidor com a face de tecido sobre uma folha de papel. No interior do bastidor despeja-se tinta, e esta é estendida por sobre a superfície de tecido com um rodo de borracha. A tinta, passando através do tecido, vai se depositar no papel. Para os efeitos figurativos, bloqueia-se o tecido onde não desejarmos que a tinta passe. Há uma série de processos e técnicas de bloquear o tecido, algumas mais, outras menos complexas. A matriz de um cartaz serve apenas para aquele cartaz, sendo possível contudo o reaproveitamento do bastidor e tecido, removendo-se os bloqueios deste para nova gravação.

Cartaz de tabuleta

Por cartaz de tabuleta vamos entender aquele cartaz fixado em espaço pago, ao ar livre. O nome de **outdoor** que lhe atribuímos é indevido. O termo seria adequado a toda propaganda ao ar livre, e não apenas ao cartaz impresso e colado sobre um suporte específico a este fim. Este suporte é encontrado em qualquer espaço disponível, ao longo das ruas, estacionamento e mesmo estradas. Em alguns lugares, sua concentração é exagerada. Eles superpõem-se em vários andares, saindo mesmo do ponto de vista do receptor. Não há um terreno baldio, uma construção, um estacionamento ou **drive-in**, que não tenha sua testada coberta por cartazes.

A grande demanda desse tipo de publicidade se deve ao fato de ser ele um veículo eficiente e muito barato. Reúne algumas características muito vantajosas para o propósito do anunciante. É muito maleável. Apesar de não permitir uma seleção de audiência, pode ser colocado em vias de acesso a um determinado local, dando condições a uma certa seleção, se considerarmos a cidade dividida por zonas geográficas cuja população tenha características definidas de poder aquisitivo. Pode ser usado em uma região, em uma cidade, em um bairro. É um veículo regional por excelência. Pode ser usado no

Estes exemplares não são exatamente de tapume. São mais de parede ou vidraça, pois são veiculados em espaços fechados. Impressos em **offset**, têm uma produção sofisticada, mas a distribuição é precária





Exemplar de cartaz em serigrafia, produzido em São Paulo, para ser distribuído em Cannes, no festival de cinema. Sua produção foi barata, coerente com o esquema de distribuição e afim com a própria proposta do filme

momento oportuno à veiculação de uma mensagem. Além disso, a mensagem pode ser rapidamente substituída, se necessário. O **outdoor** é um elemento de alto impacto, quando bem posicionado. Propõe um choque visual, um estímulo, onde a cor, o tamanho, a imagem e o texto podem ser utilizados dentro do conceito “as pessoas não olham para o cartaz, mas o vêem”. O tempo de exposição do cartaz, (quinze dias, vinte e quatro horas por dia) é suficiente para fixar na mente das pessoas uma mensagem, através da repetição. Esse tempo foi otimizado, considerando a fixação da mensagem, o desgaste da imagem, a disponibilidade de locais em função da demanda e da durabilidade da peça. Devido à intensidade de apresentação, o outdoor é considerado um meio maciço. Cobre totalmente o universo da praça. Dependendo do número de tabuletas em exibição, pode estar ao mesmo tempo em toda a cidade, ou em todo o país. Como se vê, é um ótimo veículo para o anunciante.

As tabuletas onde ele é fixado são confeccionadas em chapas de ferro galvanizado, emolduradas de madeira ou alumínio. O cartaz é impresso por conta do anunciante em folhas de papel nas dimensões de 0,76 por 1,12 m.

Um cartaz pode ter uma, três, dezesseis, trinta e duas e sessenta e quatro folhas. O cartaz de uma folha é conhecido como minicartaz, ou cartaz mirim. É fixado verticalmente em tabuletas colocadas em fachadas de empórios, mercearias, bares, açougues e farmácias. São

colocados também em tapumes e andaimes de obras. Naturalmente, pela sua escala, cobre o mesmo público do cartaz de tapume, isto é, o pedestre. O prazo de exibição nessas tabuletas também é de quinze dias. Os anunciantes que mais se utilizam desse tipo de cartaz são os distribuidores cinematográficos. Pode oferecer algumas vantagens, como cobertura dirigida, custo de produção por conta da empresa exibidora, concentração por áreas e favorecimento do pequeno anunciante. Implica também algumas desvantagens, como por exemplo, não dispor de cobertura nacional, não ter uma distribuição totalmente satisfatória e estar ao alcance da mão, podendo ser rasgado facilmente.

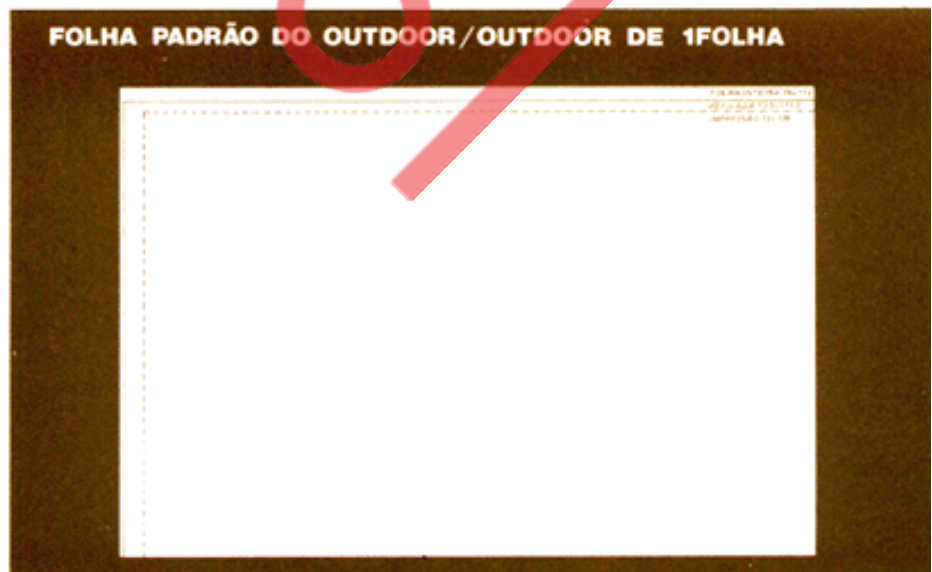
O cartaz de três folhas mede 2,28 por 1,12 m. É composto por três folhas justapostas no sentido vertical. As tabuletas para fixação desses cartazes são coladas normalmente em marquises de farmácias, bares, restaurantes e mercearias. Normalmente esses cartazes são iluminados durante a noite com refletores. O tempo de exibição é de três meses. Os contratos são, no entanto, constantemente renovados, sendo os anunciantes que mais se utilizam deles a Coristina D, quando a tabuleta é fixada em farmácias, e o Run Baccardi, para as tabuletas em bares, empórios e mercearias.

As tabuletas de grandes dimensões. São veiculadas por toda parte. Uma folha de papel para impressão de outdoors mede 0,76 por 1,12 m inteira; depois de refilada passa a ter 0,735 por 1,115 m, tendo ainda uma margem de superposição na colagem, o que reduz a área útil de impressão final para 0,72 por 1,08 m. Temos, pois, murais com as seguintes dimensões:

- cartaz de dezesseis folhas, sendo quatro fileiras de quatro folhas no sentido horizontal, medindo 4,32 por 2,88 m;



- cartaz de trinta e duas folhas, horizontal, sendo quatro fileiras de oito folhas no sentido horizontal, medindo 8,64 por 2,88 m;
- cartaz de trinta e duas folhas, vertical, sendo oito fileiras de quatro folhas no sentido horizontal medindo 4,32 por 5,76 m;



- cartaz de sessenta e quatro folhas, horizontal, sendo quatro fileiras de dezesseis folhas no sentido horizontal, medindo 17,28 por 2,88 m.

Esse cartaz nunca foi veiculado em São Paulo. Sua veiculação ocorre em Vitória, única praça que tem tabuletas capazes de suportar tal cartaz. Imaginamos que uma mensagem para tal formato de cartaz só poderá se anunciar espagete ou cachorros bassê.



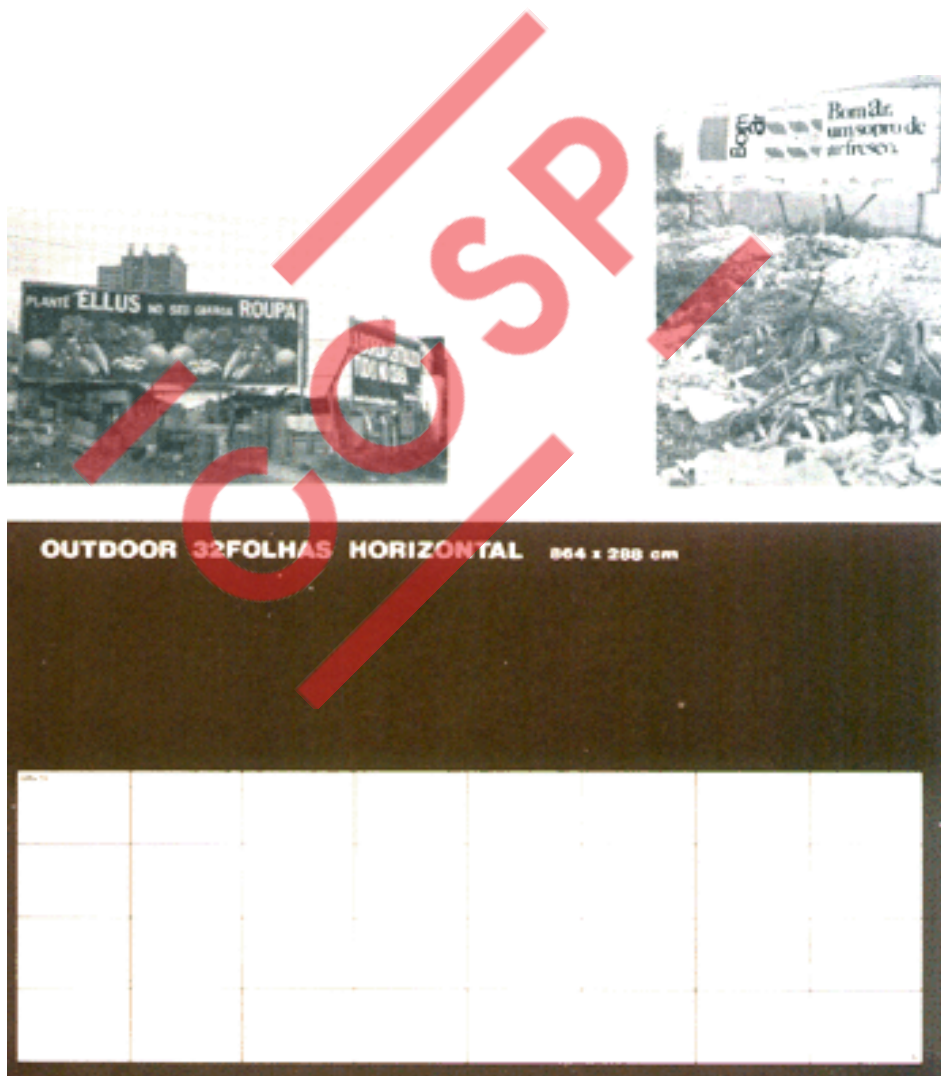
cartaz de sessenta e quatro folhas vertical, tendo oito colunas de oito folhas, no sentido horizontal, medindo 8,64 por 5,76 m.

São estas as dimensões dos cartazes. O processo de realização ocorre basicamente dentro dos quatro eventos principais descritos anteriormente. A criação de um cartaz é normalmente feita em uma agência de publicidade . A grande produção de uma agência satura

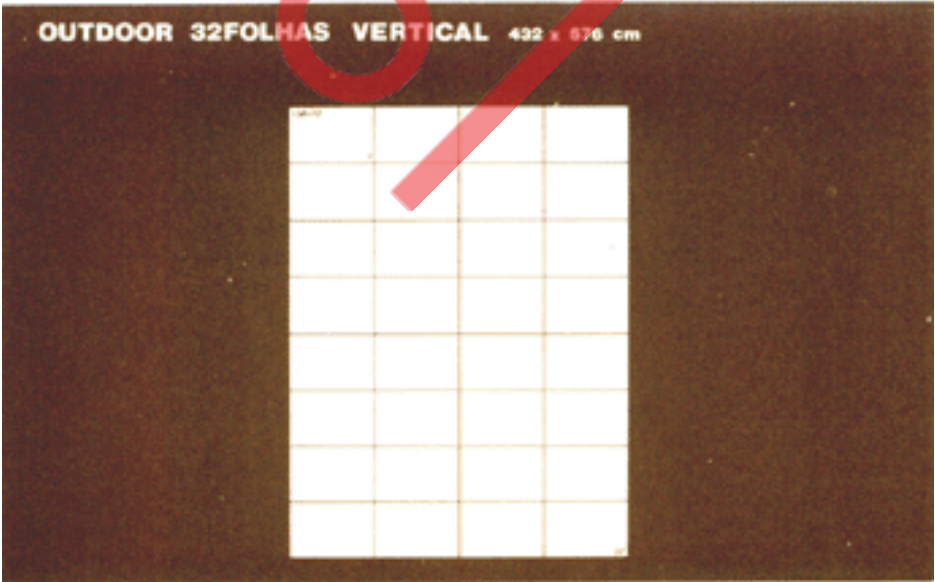


sua capacidade de criação. Vez por outra, as agências recorrem a um artista gráfico alheio à sua estrutura para o projeto de uma campanha **outdoor**. Isto ocorreu recentemente com a Sharp, que contratou Zélio Alves Pinto para a produção de uma série de cartazes. Eles causaram tanto impacto, que foram motivo de diversas citações e artigos na imprensa. Logo na edição do segundo cartaz, Jacob Klintowitz, crítico de arte do **Jornal da Tarde**, escreve:

Nos dois cartazes “O Som colorido...” o “calculadoras para o . . .” o artista trabalha com os mesmos personagens. São um homem o uma mulher, criados como



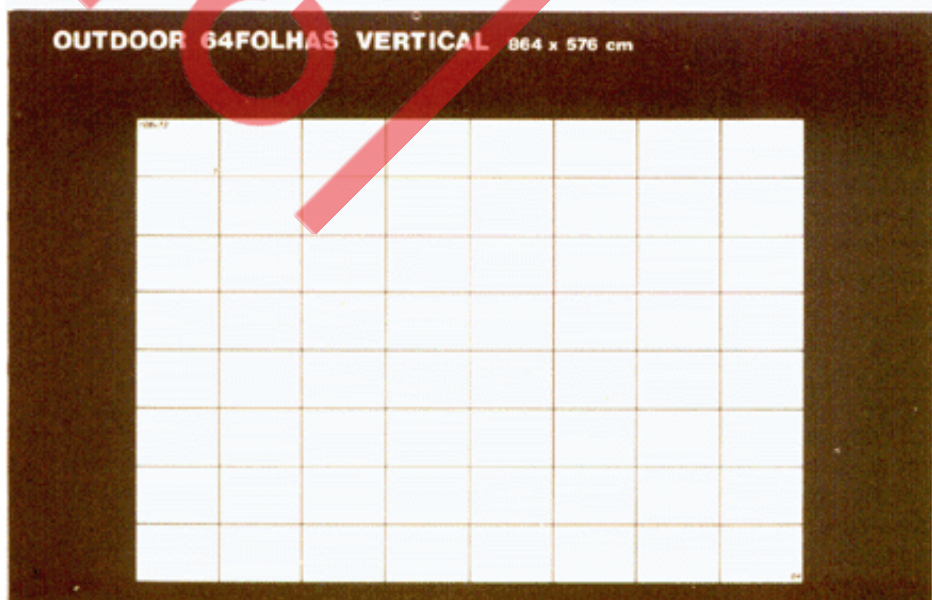
protótipos da população média. São personagens felizes, “positivos”. Nos dois casos, o casal encontra-se no lazer que foi proporcionado pelo uso correto da técnica. No primeiro cartaz “Calculadoras...” há uma serenata: no segundo, o encantamento através da música. O artista partiu da premissa inicial que a técnica pode ser um elemento capaz de fornecer ao homem o tempo necessário para o lazer criativo. O lazer é um dos grandes temas em evidência nos países industrializados, onde o consumo obsessivo e eterno foi posto em discussão. O tratamento dos personagens é livre, fantasioso, caracterizando-os como figuras de ficção de



um mundo imaginário e desejável. Parece-me que a força principal desses cartazes é a capacidade de compor um universo íntegro, onírico e com personagens próprios.
(Jornal da Tarde, S.P. 1.0/5/1976)

A agência de publicidade estabelece também a mídia do cartaz, isto é, especifica dentro do elenco de locais disponíveis de uma firma exibidora quais as tabuletas e locais que interessam a seu cliente. As principais empresas distribuidoras de São Paulo são: Época, Espaço, Local, Karvas, Alvo, Exibição, Klimes, Americana, Publix e Pinx-Pintex. As exibidoras recebem os cartazes impressos da firma impressora e se encarregam de colá-los nos suportes especificados pela agência de publicidade.

A impressão dos cartazes é feita em **offset**. As principais gráficas dedicadas ao ramo em São Paulo são a Nanograf e a Lidergraph. Para subsidiar esse texto procuramos homens de agências de publicidade,



de criação, de técnica de impressão e da empresa gráfica dedicada ao ramo. Escolhemos também um exemplo para referência, que é a campanha da Sharp, indústria que produz calculadoras, rádios, toca-discos e congêneres. Acharmos mais elucidativo reproduzir as entrevistas que abordam problemas específicos em todas as áreas. A palavra na boca do personagem é sempre mais convincente.

ENTREVISTA COM ZÉLIO ALVES PÍNTO

Esta entrevista foi feita com Zélio Alves Pinto, em seu ateliê nas Perdizes, por ocasião do lançamento da campanha nos **outdoors** da cidade. Isto ocorreu em abril de 1976.

PERGUNTA: “Zélio, o que você poderia dizer sobre **outdoor**?”

ZÉLIO: “Vou falar a respeito do outdoor dentro da Sharp. O **outdoor** é a penúltima peça que estou fazendo dentro da linha que a Sharp adotou para a sua publicidade.

A Sharp é uma companhia brasileira com uma industrialização de know-how estrangeiro, de origem japonesa, e creio que é uma firma que começou modestamente e se transformou numa grande empresa em pouco tempo. Geralmente, a maioria das firmas estrangeiras que vêm para o Brasil já trazem consigo toda uma programação preparada para a publicidade, baseada em vários tipos de pesquisas e também em muitos anos de experiências nas mais variadas praças do mundo. E quando chega no Brasil, realmente, não existe relação com o artista nacional, com sua criatividade. A relação da firma com o artista se limita ao desenhista de uma agência de publicidade que recebe o trabalho e que eventualmente pode ser um bom tradutor ou um bom adaptador de idéias pré-fabricadas para a realidade nacional.

A Sharp brasileira é independente da Sharp internacional, ela tem autonomia para estabelecer os seus próprios rumos de marketing. Em função disso a Sharp tem a qualidade de poder fazer uma coisa brasileira; se propor a trabalhar com artistas brasileiros tanto em termos de criatividade como de realização. Há mais ou menos um ano, a

cartazes executados por Zélio Alves Pinto, para a campanha da Sharp.





Sharp convidou-me para fazer um anúncio, ou melhor, uma ilustração para um anúncio pequeno, branco e preto, desprezioso, de um quarto de página de revista. O texto já estava pronto, a idéia também. Eu simplesmente assimilei dentro de meu espírito, da minha visão como grafista de uma codificação mais ou menos estabelecida, e adaptei o que eles queriam dizer à minha linguagem gráfica. A Sharp gostou muito e começou a pensar em utilizar a minha linguagem gráfica de maneira mais efetiva dentro de toda a programação, para dar unidade à campanha de promoção.

Nesse tempo surgiu um filme para televisão feito pela Sharp, que foi um sucesso tanto artístico como financeiro. Um filme com uma criatividade incrível, baseado no roteiro de Regasten Rocha com animação, adaptação e produção de um artista chamado Roberci damargo.

Depois disso surgiu a idéia de se fazer vários *posters* para serem colocados em pontos de vendas. Sempre dentro da mesma linguagem

Arte final do cartaz "O Som Colorido", executado pelo artista na dimensão de 1/20 do tamanho natural do **outdoor**.



gráfica. Esses posters foram feitos sem mensagem escrita. Levavam somente a assinatura da Sharp, não sobre o desenho e sim fora dele. Posteriormente fiz mais ou menos vinte e quatro ilustrações para uma agenda, sempre dentro do mesmo tema, ou seja, com uma preocupação romântica, usando cores suaves, porém alegres, enfim, algo muito bonito de se ver e muito ligado ao que eu gosto de fazer. Trabalho sempre com aquarela para conseguir o colorido suave que desejo.

Foi então que a Sharp resolveu fazer os **outdoors** dando continuidade a essa linha arrojada de publicidade. Geralmente as organizações desse gênero fazem dois ou três outdoors por ano; a Sharp resolveu fazer nove, os quais deveriam ser feitos por mim com a maior liberdade possível.

Esse tipo de propaganda, essa atitude da Sharp de mostrar coisas bonitas, alegres, é muito importante como proposta, que pode dar início a uma visão nova da comunicação de massa, colocando uma série de proposições e de perspectivas inauditas. A partir do momento em que uma organização se propõe a fazer nove outdoors, de trinta e duas folhas cada, com uma frase simples e muito colorido, está pretendendo encher a cidade com imagens alegres.”

PERGUNTA: “Você está fazendo só a ilustração ou também a montagem do anúncio?”

ZÉLIO: “O texto, a idéia da mensagem nós discutimos em conjunto; o desenho é feito por mim; a montagem é feita pela Praxis Publicidade, que é uma agência própria da Sharp e a gráfica impressora é a Nano-



Provas de impressão, tiradas com a mesma dimensão do original fornecido pelo artista. Para a execução desta prova foi feita uma seleção de cores do original, resultando quatro fotolitos, nas cores básicas de impressão: amarelo, azul, magenta e preto.



graf. A tiragem de cada outdoor deve estar na ordem dos quinhentos para o Rio e quinhentos para São Paulo.”

PERGUNTA: “Existe uma afirmação, que se costuma repetir muito, ‘a publicidade é o prostíbulo do sistema’; o que você acha disso?”

ZÉLIO: “Eu pensava assim até pouco tempo atrás, mas acho agora que a publicidade tem uma função dentro do sistema, porque o sistema existe de fato e não podemos negar isso. O que podemos e temos o direito de fazer é contestar, mas não negar. Tenho uma atitude filosófica com relação ao sistema que é diferente da minha atitude física, porque eu sou parte do sistema, eu sou consumidor, esse mesmo consumidor ao qual critico.

Então, na medida em que esse sistema existe, existem todas as decorrências dele e uma das decorrências é a publicidade. Dentro do sistema estabelecido, talvez eu esteja sendo um pouco sofista, a publicidade é da maior importância; a agência de publicidade e o publicitário devem ser vistos com a maior importância e respeitabilidade, quer dizer, tenho que respeitar o que a agência de publicidade me diz porque ela faz parte desse sistema que eu não nego e sim contesto.

Então, já que a publicidade existe dentro de um sistema, dentro de uma sociedade, que vai ter a história perpetuada, eu não vou poder, por exemplo, daqui a cinquenta anos, quando a sociedade já estiver mudada, ignorar o sistema atual. E quando for rever essa existência, estará ali o artista publicitário, aquele sujeito que sentava à máquina e ‘bolava’ uma mensagem perfeita, correta, irrepreensível que saía no jornal às seis horas da manhã e que às nove horas da noite já começavam os consumidores a consumir aquele produto anunciado às seis horas.

Existe, realmente, um conjunto de elementos exercendo uma grande força sobre o consumidor. O criador planeja para que haja essa força na mensagem. E quanto maior força, melhor o artista. Agora, se ele é um artista dentro de um sistema que eu contesto, ele é um artista maquiavélico.”

PERGUNTA: “Outro aspecto que é muito contestado no **outdoor** é a poluição visual. Você passa pelas avenidas e vê um **outdoor** ao lado do outro, uma série de mensagens justapostas. A recepção da mensagem se torna muito difícil ao mesmo tempo que polui a paisagem. O que você pensa a respeito?”

ZÉLIO: “Realmente, o outdoor é um dos elementos altamente poluidores da paisagem urbana; ele é poluidor dentro de um esquema de poluição já existente. O **outdoor** tem no máximo quinze ou vinte anos de existência. Quem deu início ao **outdoor** no Brasil foi um tcheco-eslovaco ou polonês, se não me engano. Portanto, o **outdoor** é um veículo relativamente recente. Há quinze ou vinte anos atrás a poluição já havia começado; então pode-se prever, pode-se estabelecer, digamos de maneira um tanto ingênua, que no início o **outdoor** teria como uma das funções exatamente tornar a paisagem urbana menos árida, posto que seria uma peça teoricamente bonita.

Se uma peça de três metros de altura por nove de comprimento fosse usada de maneira bem-sucedida graficamente, poderia vir completar uma imagem graficamente bem-sucedida. Inclusive essa foi uma das intenções do pessoal da Sharp quando discutiui como fazer a sua publicidade, como usá-la para tornar a paisagem menos árida, menos poluidora; não somente no caso do **outdoor**, mas num sentido mais global. Em conjunto achamos que talvez um **outdoor** bonito, cheio de cores com verde, não sei se você reparou, mas uma constante nos **outdoors** é ter sempre cores bonitas, flores, na pior das hipóteses, há no mínimo uma ou duas flores; uma espécie de arco-íris, enfim, existe uma preocupação real fundamental de que a peça seja bonita.

Por estranho que possa parecer, a Sharp deu importância mais à beleza do que à própria mensagem comercial. Partindo desse pressuposto, o **outdoor** não viria poluir. Como tudo o que se toma em excesso faz mal, o **outdoor** (ficando provada sua eficiência como veículo de mensagem, e não havendo uma regulamentação muito rígida na utilização dos espaços) caiu no excesso e assim sendo se tornou um elemento poluidor. Não resta dúvida de que aparecem **outdoors** muito bonitos, outros eróticos, mas de fato, não há um conjunto de beleza. Sua distribuição dentro do perímetro urbano não é harmoniosa, chegando muitas vezes a cansar.

A eficiência do **outdoor**, assim como a eficiência de qualquer forma de mensagem, estará sempre em dúvida.”

PERGUNTA: “Principalmente no **outdoor**, que é um veículo não dirigido especificamente. Você pode dirigi-lo colocando-o em determinada área, porém, todo tipo de pessoa passa em frente a um **outdoor**. Como é então que você vai medir a eficiência dele? Falando nisto quem é que está fazendo a mídia da campanha?”

ZÉLIO: “É a própria agência Praxis. Todos esses outdoors estão sendo lançados e posteriormente vai haver uma campanha de sustantação junto aos veículos e vão aparecer os anúncios e depois esses **outdoors** vão ser transformados em **displays** e toda a sustantação vai girando em torno disso. Parece que os **outdoors** estão sendo apresentados nos cinemas.”

PERGUNTA: “Como a Área de Artes Gráficas está entrando um pouco em comunicação de massa, eu queria fazer umas perguntas mais específicas. Você controla a cor que você põe num **layout**, no sentido das possibilidades da reprodução gráfica, fotolitos, da qualidade da tinta que vai ser empregada, você tem algum controle ou só faz a arte?”

ZÉLIO: “Nos dois primeiros **outdoors** que saíram, eu não exerci nenhuma fiscalização e como o resultado diante do que eu queria, do que eu gostaria de ver, não foi ideal, a partir de agora irei exercer essa fiscalização. A cor que eu ponho no desenho é pastel, portanto é praticamente impossível conseguir cem por cento de fidelidade, principalmente em se tratando de **outdoor**. Nos posters foi conseguido noventa e nove por cento de fidelidade entre original e impressão, mas foi impressão que levou sete cortes em **offset**. Foi preciso preparar

três ou quatro cores para serem adicionadas nas cores tradicionais para conseguir aquele efeito. Aliás, quando contei esse fato na Suíça para o diretor da Graphis, contei como se fosse uma coisa bacana e ele achou estranhíssimo e eu continuei dizendo: 'Está vendo! Nós também somos um grande país, conseguimos resultados excelentes!' E o diretor da Graphis completou: 'Engraçado, aqui nós fazemos isso com três cores, raramente usamos a quadricromia'.

Mas enfim, essa fidelidade para o **outdoor** não é necessária; quando faço o **outdoor**, faço praticamente uma indicação de cores. E para checar o fotolito, prefiro não olhar o original, prefiro ver se o fotolito está bom ou ruim, se está como eu gostaria que ficasse. Porque se eu for exigir uma fidelidade de cem por cento, o **outdoor** vai acabar perdendo cor, pois a prova é tirada em papel cuchê, que é um papel que realça as cores, prefiro até que as cores sejam bem carregadas."

DEPOIMENTOS DE PROFISSIONAIS DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PRAXIS

Estes pequenos depoimentos foram obtidos na agência de publicidade que tem a conta da Sharp, e foram a propósito da campanha que tomamos como modelo.

REGASTEN ROCHA:

"No caso de campanhas de **outdoor**, cabe à agência, em primeiro lugar, escolher a mensagem tanto de arte como de redação. Aceitas pelo cliente, entra-se na parte de execução, que é dividida em produção e mídia.

A produção consiste em artefinalizar, isto é, elaborar o desenho, discutir o texto, preparar o fotolito e dirigir a qualidade gráfica.

O trabalho da mídia compreende a escolha de praças e locais a serem afixadas as peças. No caso específico desta campanha feita pela Sharp, pedimos ao cartunista Zélio para resolver a parte plástica e nós cuidamos da redação e da produção.

A mídia estabelecida foi mais ou menos a seguinte: optamos por uma série de nove **outdoors** a serem afixados um por mês durante quinze dias, quatrocentas unidades em São Paulo e trezentas no Rio de Janeiro. A campanha está na terceira peça e tem atingido os seus objetivos. Já recebemos pedidos de unidades, de diversas escolas, jardins de infância etc."

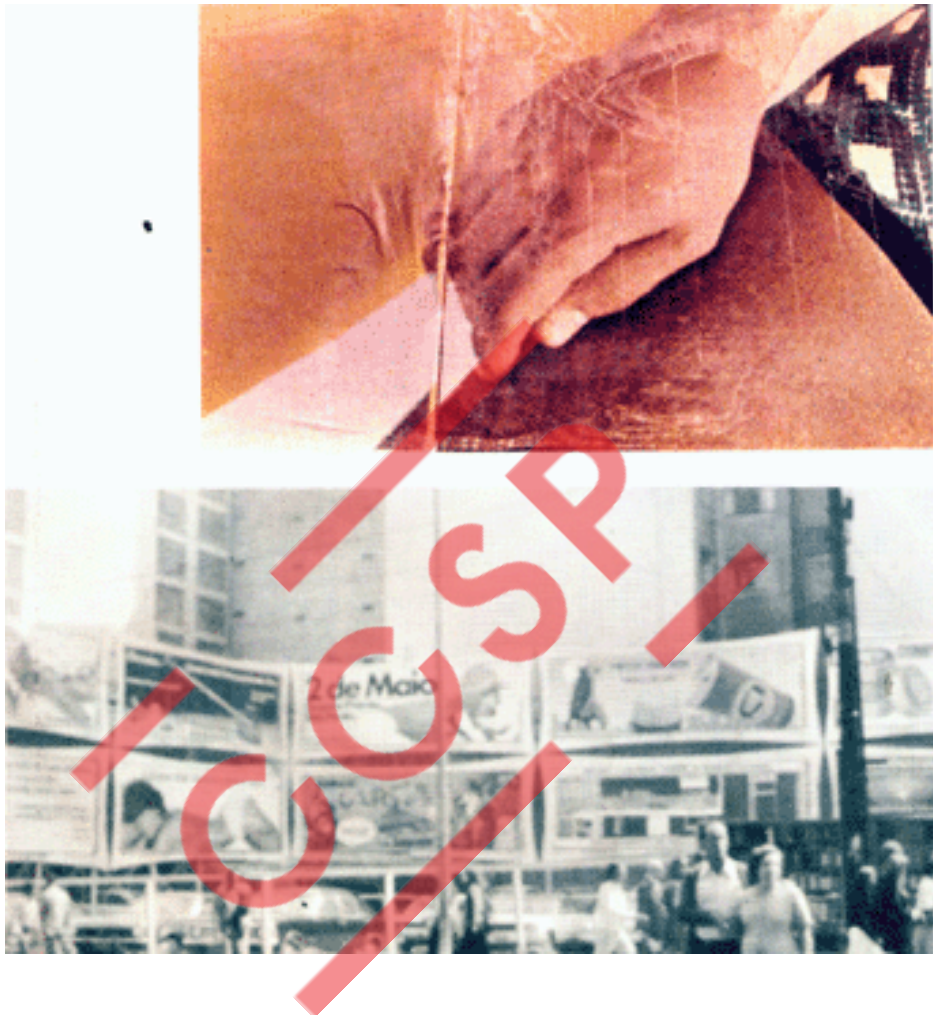
MÁRIO SEABRA, diretor de arte e redator-chefe de criação da Praxis:

"Esta é uma campanha composta de nove peças em que o espectador, sem ser orientado, faz a ligação entre elas e isso causa um impacto maior do que se fosse uma peça isolada. Existe grande preocupação da Sharp em promover a sua imagem. Há uma certa sobriedade no sentido da venda direta, isto é, a publicidade não é agressiva como



a maioria dos **outdoors**, ela transmite tranquilidade tanto pela imagem como pelos tons pastéis. É uma publicidade que possui uma imagem firme e que é feita em doses homeopáticas. Ela não demonstra a precipitação para a venda imediata; o que a Sharp pretende é conquistar a simpatia do espectador.

Existe uma tradição em publicidade de que a assinatura da firma deve vir à direita, embaixo. Normalmente, a área superior é mais livre de elementos por uma questão de composição do desenho. A Sharp usou a sua assinatura como parte complementar do texto e por isso foi usada à esquerda, em cima.



ROBERTO MARQUES FRANCO, produtor da Praxis:

PERGUNTA: “Você poderia dar uma explicação sobre a tipologia nos **outdoors** da Sharp?”

ROBERTO: “O tipo foi escolhido em função da ilustração. É o n.º 269 da família da Letter fotoletra. O tipo é algo leve, um tanto artístico, não dando muito impacto em termos de texto, como geralmente a maioria dos **outdoors**. O impacto está na própria ilustração. A escolha foi discutida com o Zélio, que aprovou a minha sugestão e esse tipo vai ser conservado em todos os outros.”

PERGUNTA: “Os cromos são feitos na Nanograf mesmo?”

ROBERTO; “Sim, eles tiram a foto diretamente da arte, que já é fornecida por nós com as devidas proporções e fazem em seguida o fotolito. Depois de pronta a prova. mandam para aa aprovação.”

EDUARDO SALES DE OLIVEIRA, encarregado da mídia da Praxis:

“É lógico que temos um público consumidor específico, que devemos atingir na faixa das classes A e B. O **outdoor** da Calculadora Sharp, por exemplo, foi mais espalhado por causa das indústrias. Mas o estéreo-car e a televisão foram mais centralizados, principalmente na Zona Sul porque é onde tem o maior público consumidor para esse tipo de peça e porque é também onde há mais espaço. A maior centralização foi na Zona Sul, mas esses **outdoors** foram espalhados por todos os bairros incluindo o centro da cidade, porque se um **outdoor** se perde nas vias expressas que o morador da Zona Sul utiliza, esse mesmo **outdoor** vai ser visto por esse mesmo espectador numa via central onde o tráfego seja mais lento.”

PERGUNTA: “Vocês têm condições de escolher a tabuleta que vocês querem num determinado local?”

EDUARDO SALES: “Normalmente, a pessoa que cuida da mídia não tem condições de escolher a tabuleta e, mesmo que tivesse, seria muito trabalhoso. Mas, dentro desta programação grande que fizemos para nove meses, tivemos possibilidade de escolher algumas tabuletas, as quais permanecerão fixas até o final da campanha. Mas, geralmente, escolhe-se o local e não a tabuleta.”

A tinta de impressão é preparada na própria gráfica. A pasta depois de misturada é passada em um moinho para homogeneização.



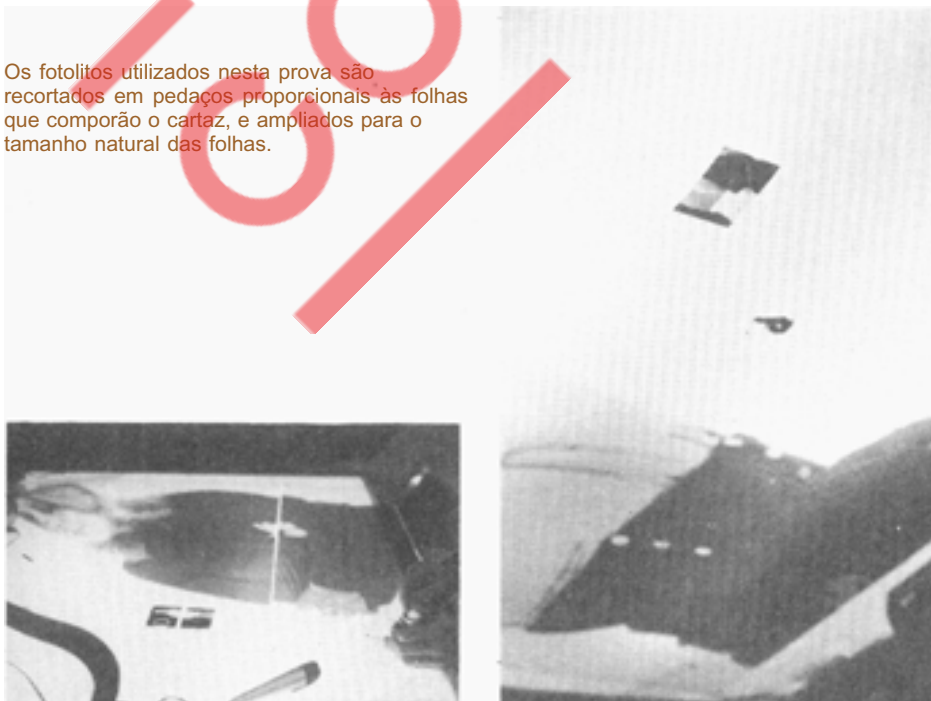
Os fotolitos de cada cor são montados num gabarito, no tamanho do cartaz, para o **check-up** e marcações técnicas





Do original fornecido pelo anunciante é feita uma prova, na proporção de 1/20 do cartaz natural.

Os fotolitos utilizados nesta prova são recortados em pedaços proporcionais às folhas que comporão o cartaz, e ampliados para o tamanho natural das folhas.



DEPOIMENTO DA NANOGRAF

Este depoimento nos foi fornecido na Nanograf, em maio de 1976, por Carlos Ribeiro Paiva, chefe de programação e tráfego, além de contato da empresa. A Nanograf é uma empresa que imprime **outdoor**.

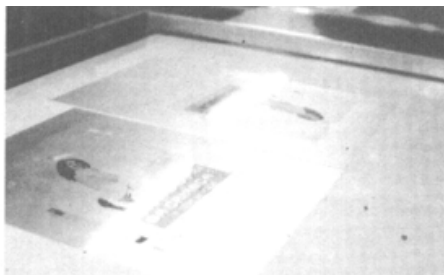
“O **outdoor** hoje está sendo um veículo muito solicitado. Estamos mesmo planejando uma expansão na área industrial, para podermos atender à crescente demanda de nosso produto.

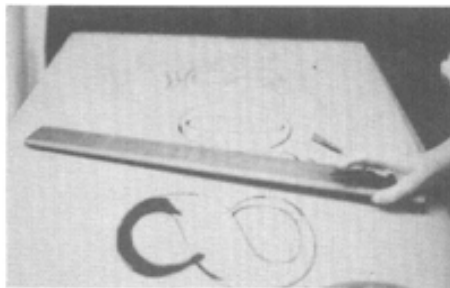
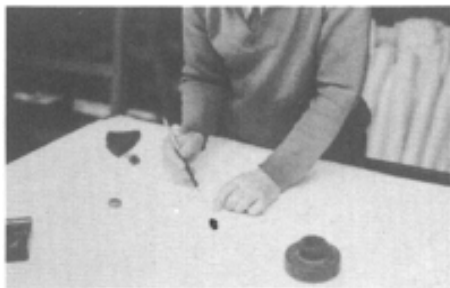
O início do **outdoor** impresso foi aproximadamente há vinte anos. Foi uma solução barata de fazer propaganda.

Nessa altura começamos nossas pesquisas para resolver os problemas técnicos da gigantografia. Essas pesquisas custaram três gerações. O cartaz começou com uma folha, passou para duas, para quatro folhas e assim por diante.

A técnica foi se aperfeiçoando. A tinta de impressão, por exemplo, foi muito pesquisada. Deveria suportar os problemas de escorrimento, as intempéries, descascamento e desbotamento. Passamos a preparar aqui nossas tintas, com pigmento alemão importado da Hoerst. Preparamos a tinta aqui. Misturamos o pigmento com a base secante, etc. Moemos aqui também. Este pigmento é muito especial. Resiste à luz, ao vento, à poeira, à chuva, além de dar uma ótima qualidade de impressão. Quando iniciamos com o cartaz, utilizávamos ainda a pedra como matriz de impressão. Depois passamos a usar chapa de zinco ou alumínio, para substituir a pedra, utilizando a mesma impressora. As impressoras que possuímos nesse sistema são Marinoni, e já têm mais de oitenta anos. Temos uma oficina especial de manutenção para essas máquinas. A grande vantagem do zinco sobre a pedra é que o zinco pode ser pintado, enquanto que a pedra tinha que ser gravada a buril. Foi na ocasião que fizemos a adaptação que o **outdoor** passou a ter oito folhas. Com a aquisição de duas máquinas **offset** bicolor Rolland, dinamizamos mais ainda nosso parque gráfico.

As chapas de zinco ou alumínio que servirão de matriz na impressão são gravadas em uma mesa especial, por contato direto com o fotolito, sob exposição de luz. As chapas são sensíveis à luz e o processo de gravação ocorre de forma semelhante à fotografia.



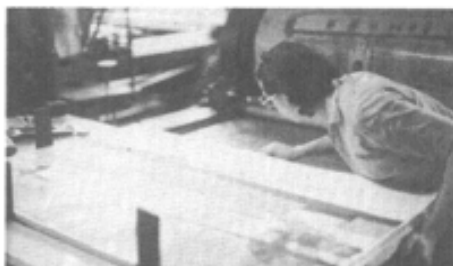
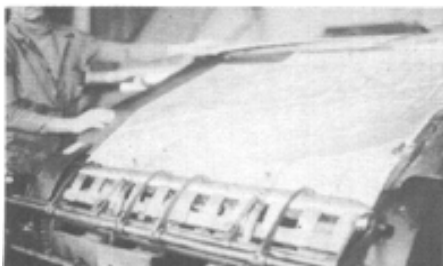
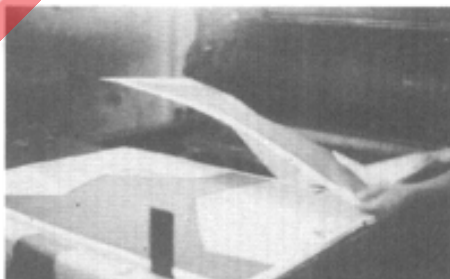


As chapas podem também ser pintadas a mão. É um processo mais barato, pois economiza fotolito e gravação, certamente mais caros que a mão-de-obra do operário. Só pode ser utilizado na gravação



Hoje fazemos cartazes de dezesseis, trinta e duas e sessenta e quatro folhas. É viável a confecção de um cartaz de até cento e vinte e oito folhas. Tivemos uma experiência de cartaz de sessenta e quatro folhas no formato horizontal, em Vitória. Foi uma experiência interessante, porém, somente aquela praça tem condições de usar tableta para

Fases da impressão de uma folha de cartaz. A impressora mostrada é uma Marinoni



esse tipo de cartaz. Os cartazes de sessenta e quatro folhas que fazemos em São Paulo são verticais. Temos os clientes mais diversificados. O **outdoor** está realmente muito difundido. Quando iniciamos, nossos clientes eram realmente corajosos. Fazíamos cartazes de teatro, cinema, concertos, propaganda eleitoral e da Coca-Cola. O medo do cartaz passou e temos clientes que só acreditam no **outdoor** como veículo.

Na Europa e Estados Unidos, os cartazes são um pouco menores e mais sofisticados em sua apresentação. As tabuletas são bem-cuidadas, as molduras são bem-feitas e os cartazes bem-iluminados.

O cartaz mural brasileiro é o de maior dimensão existente no mundo. Acredito que a falta de critério na veiculação do **outdoor** no Brasil é responsável pela grita dos técnicos em poluição visual.

A veiculação do **outdoor** não é feita apenas na tabuleta de rua. Ele também é utilizado como ponto de venda, como no caso da Volkswagen, que só utiliza o **outdoor** para sua rede de revendedores. Cada revendedor tem sua tabuleta, dentro ou fora do pátio. Há ainda o caso dos cartazes veiculados nos caminhões das empresas. A Pullman, a Kelly, a Kibon e outras, utilizam a lateral dos caminhões para colar os cartazes de dezesseis folhas. Antes de passarmos para a sequência de produção do cartaz, vamos considerar alguns aspectos técnicos.

Fazendo a matriz com chapa de alumínio ou zinco, houve a necessidade de desenvolver uma pesquisa para podermos utilizar a gravação direta sobre a chapa, como se faz no filme, ao invés de desenhar. As pesquisas se desenvolveram da seguinte forma: utilizávamos papel vegetal ou o próprio papel encerado para dar transparência. Assim foi possível obtermos o traço simples. A retícula, porém, tinha problemas de densidade de cor de uma folha para outra. Fabricamos aqui mesmo ampliadores para um aumento de vinte vezes, que é a proporção em que trabalhamos. Também chegamos à conclusão de que o filme deveria ser muito bem-cuidado nos termos de exposição e revelação, para obtermos a mesma densidade nos pontos. Conseguimos chegar a um resultado satisfatório. Usamos magentas de cinquenta e quatro e sessenta linhas, conforme o ponto de retícula que pretendemos. Ambas não dão problema de sobrecarga na tinta. Quando recebemos a arte final do cliente, começamos o processo de produção do **outdoor**. Fazemos desta arte final uma seleção de cores, isto é, filmes negativos nas quatro cores básicas para a impressão. Gravamos uma prova e esta prova é aprovada pelo cliente. A partir da aprovação do cliente, temos os filmes corrigidos que serão ampliados para o tamanho do cartaz.

A seleção das cores é feita na proporção de 1/20, do tamanho real do cartaz. Portanto, para um cartaz de dezesseis folhas, a seleção é feita nas dimensões de 16 por 24 cm; no caso de trinta e duas folhas, 16 por 48 cm; e no caso de sessenta e quatro folhas, 32 por 48 cm. As correções e retoques são feitos na própria seleção de cores. Apenas no caso de retículas estouradas pela ampliação é que fazemos retoques nos filmes ampliados.

A seleção de cores é cortada segundo o esquema de composição dos cartazes. Por exemplo, para um cartaz de dezesseis folhas, cortamos o fotolito da seleção em dezesseis pedaços, cada pedaço correspondente ao que será a impressão de uma folha. Esses pedaços medem aproximadamente 6 por 4 cm, estando na escala de 1/20 em relação à folha que mede 76 por 112 cm (rigorosamente, a área final é 72 por 108 cm).

Esses pedaços de fotolito são negativos que serão ampliados sobre um filme do tamanho da folha (que resultará um positivo), em uma câmara de vácuo. Esse filme depois de revelado será utilizado na gravação da chapa de zinco ou alumínio.

Depois de obtidos todos os filmes do cartaz, eles são estendidos sobre um gabarito horizontal, em tamanho natural do **outdoor**, para o acerto final e as marcações técnicas. Na sala de ampliação, onde o negativo 6 por 4 cm vai ser projetado sobre o filme para obter o tamanho final em positivo, temos tudo coordenado. O projetor fica fixo na distância exata e a objetiva é específica para o trabalho a ser executado. Enquanto uma pessoa troca os negativos 4 por 6, duas pessoas ficam na câmara de vácuo colocando e tirando os filmes 112 por 76. A pessoa que corta o filme na câmara de vácuo é a mesma que opera o projetor. É um processo coordenado. Em quatro ou cinco tolhas de trabalho é possível fazer a ampliação de um cartaz de trinta e duas folhas, a quatro cores, isto é, cento e vinte e oito filmes. As películas são importadas do Japão. Os filmes depois de processados passam para o setor de gravação.

Cada filme é colocado sobre uma chapa de zinco, sensibilizada, e através de luz é gravado por contato nas prensas de gravação. Em seguida, essas chapas sofrem o processo de revelação. As chapas são limpas, granuladas e sensibilizadas na própria Nanograf. O processo de copiagem das chapas é feito em série. A Nanograf possui quatro prensas de gravação.

A produção média é de duzentas e vinte a duzentas e cinquenta chapas por dia. Isto possibilita um rodízio. Depois de utilizadas na impressão, essas chapas passam por um processo de limpeza, granulação e sensibilização e voltam a ser utilizadas.

Os reveladores e os esmaltes são também de fabricação própria. Cada chapa tira no máximo três mil cartazes. Portanto, a exigência de qualidade da chapa não é grande. As chapas das **offset** são diferentes das chapas das máquinas planas. As margens de traçado, área de pinça, qualidade das chapas etc., variam de uma para outra impressora. A chapa depois de preparada é colocada na impressora plana ou **offset** bicolor de uma folha. A impressão é normal.”

DEPOIMENTO DE BRAGA, FUNCIONARIO DA NANOGRAP

CARLOS: “Então o Braga, como eu estava dizendo, é um homem com dezoito anos de casa. Ele vem narticinando de bricas e muito trabalho.

Ajudou para que isto chegasse a um ideal. São três ou quatro pessoas que estão aqui desde aquela época. O Braga é um deles.”

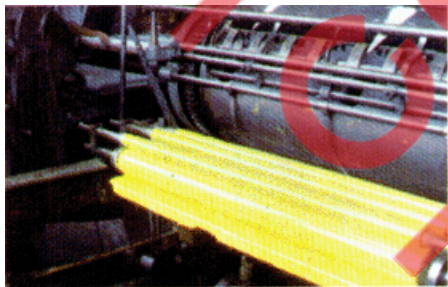
BRAGA: “Tem uns dez, mais ou menos, que formam a base do trabalho; que nunca falham. Às vezes sacrificamos até mesmo o lazer, a família, em prol do desenvolvimento que nós achamos muito importante, não só pessoal, mas comunitário, do próprio país, para o desenvolvimento da indústria, do comércio; uma visão mais ampla do que é ser publicitário.

Trabalhar com **outdoor** sempre nos compromete a atender à altura o desenvolvimento. E nós temos acompanhado em todos os setores. Mesmo com o educacional; também temos contribuído em quase todos os cursos, lançamentos de novelas, esportes, enfim, temos acompanhado...”

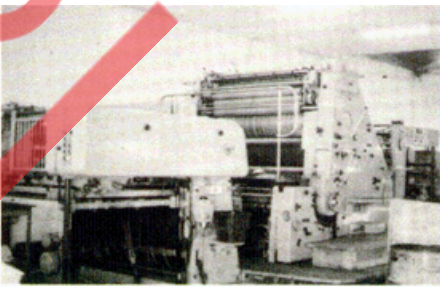
EDUARDO: “Neste seu tempo de Nanograf, você tem alguma história interessante, uma paródia, que possa contar?”

BRAGA: “Tem muitos acontecimentos marcantes em nossa história de gráficos. Entre eles é que nós temos trabalhado muitas vezes até para o Departamento Nacional de Propaganda. O que mais marcou foi um **outdoor** que o DNER fez, cujo apelo era: ‘Você, correndo muito pode encurtar a sua vida’. Isto deu muitos comentários nos jornais e televisão de Salvador fazendo um barulho enorme.”

Tinteiro da impressora Marinoni



Offset bicolor Rolland, também utilizada pela Nanograf na impressão de cartazes



As folhas depois de impressão são empilhadas para serem organizadas em coleções que comporão um **outdoor**.



Carlos Ribeiro Paiva mostra uma folha impressa e fixada para controle de qualidade



CARLOS: “Isto raramente acontece, mas ocorre. Errar, todo mundo erra, mas esses erros são pequenos. Conseguimos consertar sempre antes que a coisa se espalhe. Só nós sabemos o trabalho que isto dá. Somente vivendo aqui dentro é que sabemos por que até hoje ninguém teve coragem de concorrer conosco, de ‘topar uma parada’ de confeccionar um **outdoor**. Não é problema de capital, mas de **know- how**”.



Distribuição - O cartaz sendo colado sobre o anterior, operação que se repete a cada quinze dias.

DEPOIMENTOS DE PROFISSIONAIS LIGADOS ÀS ORIGENS DO OUTDOOR NO BRASIL

Os depoimentos de Armando Espinosa e Ademar Antonio de Paula foram tomados em maio de 1976, no Chá Mon, um bar da Galeria Metr pole. Era mais uma coleta de informação que propriamente uma entrevista. Como os dados foram gravados, achamos mais informativo reproduzir a conversa, da qual participou também Albert Berrilai.

ARMANDO ESPINOSA - Nascido na Espanha, em 1925, estudou ciências químicas na Universidade de Barcelona e especializou-se em foto-polímeros. Na época em que se formou, a única aplicação prática dessa especialização era em artes gráficas; e desde 1960 está no Brasil. Atualmente desenvolve atividades no campo de assessoria nas artes gráficas. Orienta e planeja departamentos de fotolitografia em diversas indústrias e forma pessoal qualificado. D  regularmente cursos e conferências e escreve para a revista **Remag**.

ADEMAR ANTONIO DE PAULA - Está há mais ou menos vinte anos no ramo gráfico. Coursou a Escola Sena de Artes Gráficas. Fez vários cursos de especialização no exterior (Alemanha, Bélgica). Atualmente ocupa o cargo de diretor técnico da Repro.

ALBERT BEZILAI - Libanês, estudou artes gráficas nos Estados Unidos. Formado em engenharia gráfica e especializado em composição e tipografia. Trabalha atualmente na Interprint, como gerente industrial. Defendeu tese sobre o estudo do sistema de impressão para o braille, usando fotocomposição e tradução pelo computador para conseguir os caracteres braille.

ADEMAR: “Dentro do nível de bate-papo e como nostalgia, já que estou ao lado do Armando Espinosa, lembro-me do contato que tive com ele há mais ou menos dez anos, quando ele começou a se projetar dentro da firma, tentando implantar sistemas novos que até então não eram utilizados. Lembro-me de um sistema que nunca se tinha usado aqui no Brasil. Tratava-se de um revestimento em chapas, num sistema de galvanoplastia que permitia a utilização de uma única matriz, sem limite de prazo. Sei que até hoje existem firmas trabalhando nesse sistema porque, embora o processo de copiagem de chapas tenha alcançado um progresso bem grande, em custo e para pequena produção, ainda é aconselhável e viável a utilização do sistema implantado pelo Espinosa.

Nessa mesma data, falando de **outdoor** propriamente dito, houve uma alteração no sistema de confecção de **outdoor**; também introduzido pelo Espinosa. Isso porque, na época, as firmas que imprimiam **outdoor** eram poucas e mais especificamente era a Nanografi. Mas, a forma de eles imprimirem dava um resultado não muito bom, principalmente quando era visto na rua. Enquanto estava dentro do aspecto de reprodução, isto é, o fotolito propriamente dito, se apresentava uma prova agradável aos olhos; mas da transposição da prova de fotolito até a sua impressão e até onde iria atingir o consumidor, isto é, na rua, o **outdoor** sofria uma defasagem de qualidade muito grande. Para explicar onde havia essa alteração, vamos entrar em um detalhe técnico. Existem, no caso, as retículas, que são pontinhos microscópicos quando ainda não ampliados, que para se perceber, usamos o recurso de uma lente. A quantidade de pontinhos por centímetros era a convencional. Não havia o cuidado da preparação inicial. Essa quantidade era utilizada para qualquer impresso. Um anúncio de revista, um cartaz, já tinham o seu formato finalizado em função da quantidade de retícula por centímetro. Isto quer dizer que a linhagem de retícula já era préestabelecida e satisfazia no produto final. Mas como o outdoor sofre uma ampliação denominada gigantografia, e como as máquinas que imprimiam outdoor não eram de alta qualidade como até hoje não são, foi então que entrou o Espinosa na história que vem acontecendo até hoje. É só conferir nas ruas.

Ele, baseado em estudos, chegou à conclusão, que provou posteriormente, de que a quantidade de pontos, ou seja, a linhagem de retícula que era utilizada até então, é que produzia esse efeito indesejável que

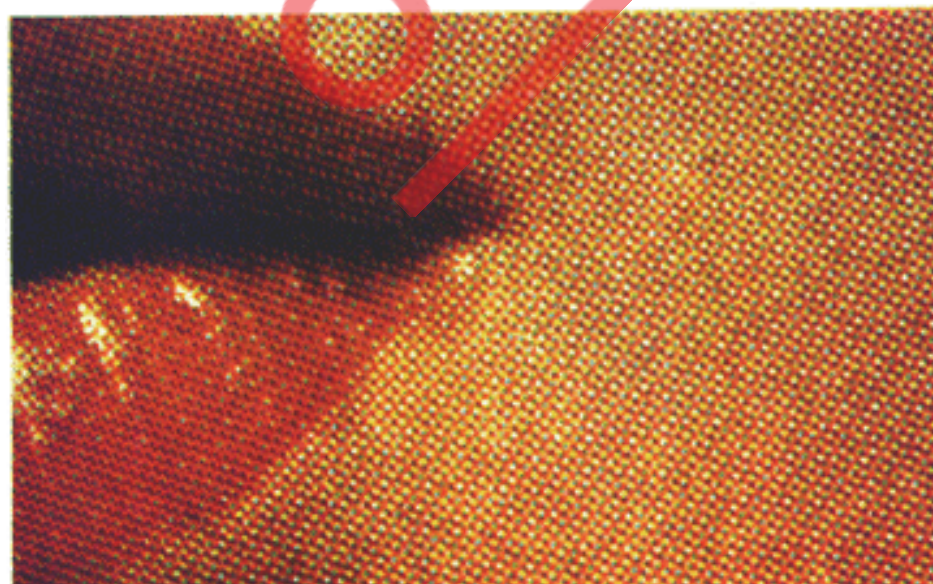
era a falta de precisão das cores, falta de nitidez, especialmente no tocante aos matizes, às tonalidades. Em seu estudo chegou à conclusão de que, se fosse aumentada a quantidade de linhas, passando de uma ordem de grandeza de dez pontos por centímetro para apenas três ou dois pontos, a ilusão de óptica daria ao espectador, em função da distância de leitura, um impresso homogêneo e perfeito. De fato, a dificuldade técnica de registro, de impressão e de reprodução de cores melhoraria. De fato, a dificuldade técnica de registro, de impressão e de reprodução de cores desapareceu completamente. As máquinas de impressão continuam sendo as mesmas das de antes dessa metamorfose, mas a qualidade, daquela época para agora, no sentido da impressão, mudou radicalmente. É claro que houve técnicas melhores de confecção de fotolito, mas é primordial que a alteração foi realmente devida à modificação da quantidade de linhagem que começou no Fotolito Repro e com a Nanograf. Então essa alteração no **outdoor** em São Paulo começou com o Espinosa dentro da Repro, e a impressão na Nanograf. A linhagem inicial era de cinquenta e quatro linhas depois de ser ampliada dez vezes a quantidade da imagem. Realmente, esse fato ocorria, mas somente na prova. Portanto, a linhagem que era de cinquenta e quatro, sessenta e às vezes até de oitenta linhas, com o Espinosa começou a chegar às vinte e quatro linhas. Foi uma mudança radical, porque na impressão final, ao invés de seis ou oito pontos, passou a ter dois ou três pontos. O tipo do ponto não foi mudado, somente a quantidade.”

A sequência mostra aproximando-se do cartaz, o funcionamento da retícula, na composição dos claros-escuros. Podemos notar a superposição das cores em diferentes, resultando por audição em outros tons e cores.



ARMANDO ESPINOSA:

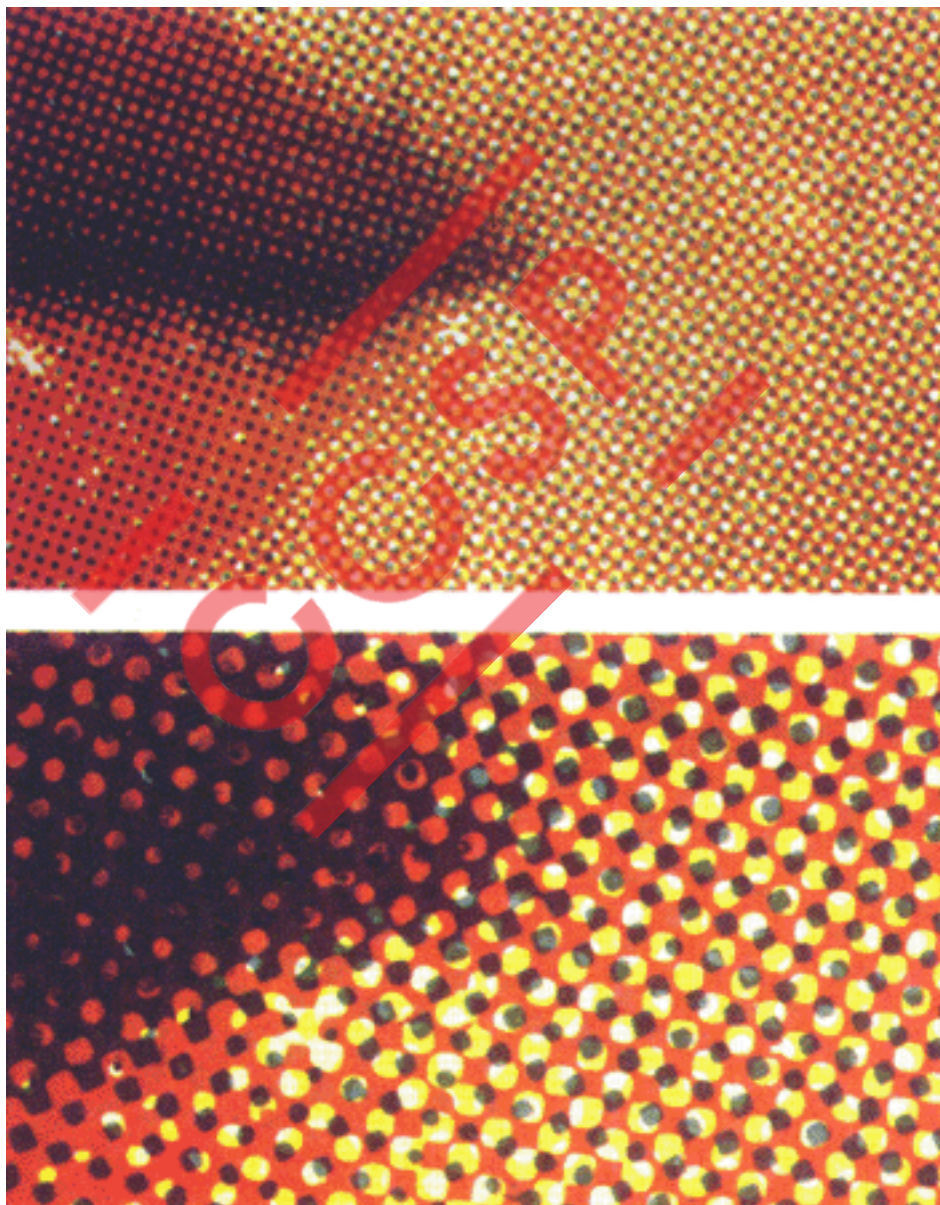
“Acredito que o Renato Nanô, inconsciente ou intuitivamente, acertou muito bem ao escolher fazer esses cartazes gigantes, ou gigantografia e **outdoor** como chamamos aqui, vista a disponibilidade de máquinas que tinha. Usou não somente as máquinas que possuía, que eram as Marinoni para trabalhar em pedra, tamanho de uma , que tinham



sido adaptadas com um platô de ferro para trabalharem com a chapa de zinco.”

PERGUNTA: “Essas Marinoni são usadas até hoje?”

ARMANDO: “Sim, e essa é urna das razões por que a Nanograf dificilmente será substituída no ponto alto que atingiu na impressão de **outdoor**. Temos que contar quer o **outdoor** naquela época não permi-



tia tiragem superior a mil unidades. Às vezes tinha firmas que tiravam mil e quinhentas pensando guardar a metade para repetir a campanha seis ou sete meses depois, mas isso era por interesse comercial, porque dificilmente a tiragem era superior a mil e muitas vezes era também de quinhentos. Claro que isso, numa máquina **offset** sofisticada, dá uns preços completamente proibitivos pelas horas ociosas. Essas máquinas Marinoni são máquinas que não têm uma capacidade de produção; se derem seiscentas cópias por hora, é muito. Os operadores dessa máquina não precisam praticamente especialização nenhuma. São máquinas ideais.

Então, achava eu que era muito interessante estudar mais atentamente o problema, porque era um campo realmente promissor.

Comecei a estudar. Vi que os erros de margem dessa máquina poderiam ser maiores do que os erros comuns da máquina comercial. Já nas luzes claras da reprodução, nós dividimos uma reprodução em cores em altas luzes, meios tons e sombras. Pelas sínteses tricroma, ou seja, dividir uma imagem colorida em três cores básicas (o preto é acrescentado depois como simples reforço de sombras), nós temos que essas três cores, combinadas adequadamente em proporções convenientes, nos dão a sensação subjetiva de todas as cores do espectro. Mas elas trabalham, às vezes, uma ao lado da outra junto com o branco do papel, dando o que nós chamamos de síntese aditiva, ou seja, a luz refletida pelas cores se adiciona na retina. Entretanto, quando esses pontos da retícula estão sobrepostos, nos dão uma simples síntese subtrativa porque o resultado de luz que nos reflete o papel é a subtração do efeito filtro das duas ou três tintas que estão sobrepostas.

Logicamente as cores claras trabalham sempre com baixo efeito de sínteses aditivas. Isto nos dá idéia de clareza e nitidez das cores. Devido a essas máquinas margem com tolerâncias menores que as modernas máquinas **offset**, acontecia que as cores não saíam tão claras, tão limpas, devido à muita adição de preto subtrativo, ou seja, de síntese subtrativa. Mas o pior de tudo era que como esses cartazes eram feitos folha a folha, usando papel 66 por 96, nós tínhamos, ao colar um **outdoor**, a surpresa de ver no meio do rosto de uma menina que estava na propaganda que o nariz dela podia aparecer com tons esverdeados, junto com a face que continuava num tom avermelhado e o olho em cima também, metade mais rosa e a outra metade mais verde.

Realmente isso fazia o **outdoor** muito feio de ser olhado. Foi então que comecei a fazer uns estudos para tentar diminuir o número de pontos da retícula porque é claro que, teoricamente, o ponto de retícula maior pode nos dar uma maior nitidez de detalhe, mas claro que esse detalhe também nós estudamos do ponto de vista do poder definidor do olho humano. Embora o estudo fosse supérfluo, visto que o **outdoor** sempre é olhado de longe. Então não adiantava nada usar uma retícula mais fina para acentuar detalhes finíssimos que depois seriam perdidos, sujando um pouco como barulho de fundo na comunicação da sensação de cores que nos daria a imagem colorida do cartaz.

Foi assim que se chegou a esta conclusão e se convenceu o pessoal de introduzir este sistema que continua até hoje. Realmente desde então nós temos visto, ou me parece, talvez por ser o criador coruja, que o incremento e a beleza do **outdoor**, aqui no Brasil, independente do problema da poluição visual que está na moda, é bem superior ao de muitos países.”

PERGUNTA: “Já que você falou em outros países, qual é a diferença fundamental? Onde é que está o erro, em outros países?”

ARMANDO: “Bem, posso dizer que somente aqui no Brasil enfrentei o problema com detalhes. Simplesmente lembro que em alguns outros lugares não tenho visto tanto **outdoor**. As razões, pode ser, não sejam técnicas. Provavelmente sejam de demanda, de procura, de disponibilidade de espaços para serem colocados os **outdoors**. Como este é um país que a toda hora podemos dispor de demolições e conseqüentemente de tapumes para escondê-las, então sempre se tem muita metragem disponível para **outdoor**.”

PERGUNTA: “Como você vê o crescente uso da retícula ampliada, nas artes plásticas? Essa apropriação está relacionada diretamente às suas pesquisas?”

ARMANDO: “Para começar, e acho que quase todos os artistas plásticos concordam comigo, arte não é para ser criticada.

O uso que um artista plástico possa fazer do efeito plástico de uma retícula foge completamente da finalidade técnica da retícula usada nas artes gráficas. Nas artes gráficas, e esse é um aspecto bem interessante de ser considerado, nós usamos muito a fotografia. Por um lado, existe o artista usando a foto como arte. Nisto ele é livre para criar. Por outro lado, nas artes gráficas não acontece o mesmo. Quando um diretor de arte de uma agência, programando uma campanha de anúncios, decide que o fotógrafo tem que fazer uma foto de determinada maneira, esse diretor vai escolher a foto somente pelo resultado final, ou seja, para ele não vai ter importância alguma tudo o que foi feito e usado (filme, máquina fotográfica, cenário, personagem, etc.) para se conseguir a foto que o diretor queria para ser reproduzida.

Agora, quando esse mesmo diretor vai ver a prova do impresso feito, antes de mais nada, ele diz: ‘Onde está o Ektachrome’, para fazer a comparação. Quando ele olha o Ektachrome, está olhando por transparência, porém o resultado real é por reflexão. Isto representa uma diferença enorme da complexidade de fenômenos, que, é claro, nunca darão um resultado igual. Os valores são completamente subjetivos. O reticulado nesse caso existe para nos dar essa sensação subjetiva desse original de tom contínuo colorido que tem um Ektachrome ou um original pintado.

O uso desta ampliação talvez possa ser feito pelo artista ao apresentar-nos aspectos belos daquele conjunto de pontos e a sua configuração vista em tamanho maior. Mas não tem absolutamente nada a ver com o uso da retícula nas artes gráficas. Tanto é assim, que no outdoor se decidiu o uso do ponto maior, esse ponto foi adotado maior

do que o convencional que se estava usando, mas ele não é identificado se não for olhado de uma distância suficiente.

Para nós, das artes gráficas, o ponto não deve aparecer patentemente. Nós estamos considerando o conjunto, a síntese de toda aquela análise que previamente se fez no fotolito com a seleção, sem a correção e com o reticulado.”

ALBERT: “Espinosa, você sabe se ainda continua sendo usado esse processo que você desenvolveu?”

ESPINOSA: “Sim. Nós iniciamos os estudos em fins de 1964/65. Sem dúvida, todas as vezes que me defronto com problemas que tenham alguma conotação não deixo de olhar trabalhos feitos anteriormente e, cada vez mais, estou convencido de que não existem meios de conseguir resultados melhores do que com esta retícula, digamos tão grosseira, como se pretendeu culpá-la ou incriminá-la naquele tempo, mas a realidade mostra que se continua usando, já que é a melhor forma de conseguir um resultado agradável e limpo.”

ADEMAR: “Considerando o aspecto técnico que o Espinosa já mencionou, era na colagem das folhas que existia a discrepância de tonalidades, uma vez que as cores são feitas, isto é, o conjunto de determinadas porcentagens de cada cor é que forma as tonalidades. Ele deu o exemplo da face de uma pessoa. O **outdoor** até então era uma coisa meio cômica, porque era impraticável imprimir-se um fundo uniforme. Percebemos hoje céus ou fundos de outdoor onde existem várias cores mescladas. Antigamente era impraticável a impressão de um fundo liso. Para evitar-se esse fato, tinha-se que extrair todo e qualquer ponto reticulado e voltar, como se fazia em litografia; com uma cor plana confeccionava-se a tinta na cor especial para se obter o chapado. Como detalhe técnico, também foi uma fase que ficou no saudosismo. Hoje não é mais necessário se imprimir com cor especial um fundo liso.”

PERGUNTA: “O grande segredo foi então a retícula ampliada?”

ADEMAR: “Sem dúvida foi, e posso dizer que, há dois anos mais ou menos, alguns tentaram voltar a imprimir cartazes com retícula mais fina e, para finalizar, quanto a saber se funciona ou não, a verdade é que os mesmos estão executando novamente a retícula ampliada. Acredito que reduzir ou agrupar maior quantidade de pontos não é viável pelo lado técnico.”

PERGUNTA: “Você quer contar mais alguma coisa sobre o problema da seleção de cor? A seleção de cores para o outdoor é diferente da de uma gráfica normal?”

ESPINOSA: “Não, a seleção de cores para o **outdoor** não é diferente.. O fenômeno da reprodução de cores não é um empirismo. É um estudo tão aprofundado, uma tecnologia tão desenvolvida, que uma foto colorida pode ser transmitida por satélite, por programas de computadores. A quantidade de cian e de magenta que possa ter uma certa área será sempre igual a uma análise de subtração que os filtros darão àquela cor. Um aspecto a ser considerado é que nossos publi-

citários não aproveitam as oportunidades de expressão plástica que possa ter o reticulado. Quando vamos reproduzir uma imagem colorida, fazemos uma separação de cores, isto é, separamos todos os valores de azul, todos os valores de vermelho e todos os valores de amarelo que possa ter a imagem. Depois traduzimos essas imagens em áreas de ponto, isto é, a proporção de pontos é menor. Aproveitamos o efeito que o olho tem, quando perde seu poder separador, de poder identificar o ponto da síntese que ele faz, mesclando a luz branca do papel com a luz da tinta, representada pelos pontos coloridos, finos (cinco por cento) da retícula. Esses pontos são referentes às zonas claras. Esses pontos por área podem ir aumentando de tamanho, mantendo-se o mesmo número de pontos por área.

É claro que isto satura o papel, isto é, o branco do papel é cada vez menos visível. Com isto, estamos obtendo densidades de cor, obtendo as tonalidades todas do claro ao escuro. Com cinquenta por cento de ponto, por exemplo, se olharmos por um microscópio, a impressão parece um xadrez; temos quadrados pretos contra quadrados brancos do fundo, que se tocam pelos vértices. Esses cinquenta por cento de pontos são situados em algum valor da tonalidade do original. Representa aproximadamente a metade da escala. Este valor pode ser retificado à vontade, ao reticular. Depois esses pontos podem ir aumentando até constituir um chapado. Ai teríamos cem por cento de ponto. É claro que o chapado das três cores sobrepostas vão por transparência criar o preto. Voltando à escala, o lugar que elegemos para ter cinquenta por cento dos pontos pode ser qualquer lugar da amplitude de valor de mais claro a mais escuro que tem no original. Portanto de zero a cinquenta por cento teremos uma faixa de valores de tinta que nos estará traduzindo uma faixa de valores de tons contínuos do original. Dos cinquenta por cento ao chapado, nós estaremos produzindo a outra metade.

Se nós escolhêssemos o valor para obtermos cinquenta por cento de pontos num local mais avançado do original, ou seja, não a densidade média e sim áreas mais escuras e depois continuássemos reticulando sempre, até cem por cento, nós obteríamos mais do original. Fazendo testes para ver o efeito que se consegue, as reproduções não perdem detalhes, mas adquirem uma expressão mais trágica, quando escolhemos o ponto intermediário numa zona mais clara do que o original. Acho que esses efeitos ainda não foram convenientemente usados como força de expressão nas reproduções publicitárias.”

ADEMAR: “A reprodução feita por um **outdoor** em si é usual. Não estão sendo retirados os recursos da seleção, porque a imagem, para compensar a ampliação, também deveria sofrer um processo de acentuação de contrastes. Assim como no teatro, como diz o Espinosa, os atores são maquiados, especialmente no balê, exagerando os contornos dos olhos, boca, para que o espectador, a uma distância considerável, possa ainda ter definição e possa perceber as expressões. O mesmo ocorre na aiaontoarafia.

Já houve tentativa de explicar ao cliente que, se o trabalho ficasse mais contrastado, haveria mais benefícios no final. Alguns aceitaram a sugestão. Porém, como a obtenção dos fotolitos para a execução do outdoor é divorciada do processo (controle de qualidade da agência, muitas vezes do próprio impressor), o mural perde no sentido de impacto. Muitas vezes as agências adaptam material de revista para outdoor. isto também prejudica a qualidade porque a imagem não foi concebida para a gigantografia.”

ALBERT: “Queria voltar um pouco à parte histórica. A Nanograf foi a primeira a imprimir pelo sistema offset um **outdoor**?”

ADEMAR: “Não foi a primeira, creio, a imprimir em **offset**. Eles imprimiam em máquinas litográficas, com pedra. Mas é a maior impressora de **outdoor** em **offset**, hoje em dia”

ESPINOSA: “O cartaz~começou com duas folhas, passou a quatro, e daí para a frente. Quando comecei a fazer o estudo para a Nanograf, eles imprimiam cartazes de oito folhas. Hoje temos cartazes de sessenta e quatro folhas. Mas o projeto naquela época de passar a dezesseis folhas era ambicioso.”

ADEMAR: “Há dez anos, o **outdoor** não tinha tanta veiculação. Houve um desenvolvimento fantástico, diria mesmo que houve uma febre de **outdoor**.”

Na confluência da Avenida Brasil com a Avenida Rebouças, houve um mural, não me lembro exatamente o número de folhas, mas sei que dele só foi tirado um único exemplar. Era enorme para a época (faz oito ou nove anos). Creio que tinha mais de sessenta folhas. A novidade é que eram vários manequins. Eles foram recortados e colados sobre um fundo. Foi a Nanograf que imprimiu. O cliente era a Rhodia e a conta estava na Standard.”

ESPINOSA: “Naquele tempo, por estar estudando a retícula, por estar em contato com pessoas que almoçavam e jantavam **outdoor**, e por ter visto a falta completa de informação que existia sobre as possibilidades de uso do **outdoor**, propus à Nanograf um trabalho cujo programa vou ler agora. Esse trabalho não foi utilizado.

Procuramos, para uma documentação prévia que poderia orientar nossos estudos, algumas pesquisas feitas. com surpresa observamos a total ausência no Brasil de trabalhos referentes a tão importante atividade publicitária, como o cartaz **outdoor**, em comparação a interessantes trabalhos dedicados a outros veículos. A falta de dados particulares impediu o desenvolvimento de nosso programa original. Levados por essa necessidade, tentamos tirar algumas conclusões com pesquisas feitas com outros veículos, porém, as particularidades do **outdoor** afastam-se totalmente das condições aplicáveis ao resto do meio publicitário. Ao compará-las com outras, desde o ponto de vista de como atinge o sujeito de que condições se encontra e, por que vias se transmite a imagem, já nos deparamos com uma surpreendente particularidade deste veículo. Estabelecendo em um quadro as relações entre os principais veículos, as condições do receptor ao ser atingido pela imagem e as vias usadas para este fim, teremos:

De um lado tevê e cinema, que atingem o sujeito quando este está estático, por um meio audiovisual. O jornal e a revista que também o atingem estático, por um meio visual.

O rádio e os alto-falantes atingem o receptor, podendo este estar em um estado tanto estático como cinético, por meio áudio.

O cartaz o atinge sempre, ou quase sempre, num estado cinético, por um meio visual.

Neste quadro destacamos as condições bem particulares em que um cartaz tem que transmitir uma imagem, das mais desfavoráveis. Entretanto, excetuando talvez o rádio e os alto falantes, os demais veículos atingem o receptor em condições ótimas para captar a mensagem. O cartaz, porém, cumpre sua missão por um meio visual em condições que este órgão é usado principalmente no desenvolvimento do estado emético do receptor.

Dar podemos deduzir que as características da publicidade pelo cartaz **outdoor** têm que ser também particulares, atingindo níveis quase subliminares para informar sem requerer praticamente a atenção do receptor ocupado na sua transição. Nessas condições, é óbvio que variações mínimas de cor, distância, de exposição, ambiente etc., possam afetar sensivelmente o efeito de comunicação visual de um cartaz **outdoor**, isto poderá indicar que, como o costume consagrou, o cartaz outdoor deve ser um complemento de uma campanha estabelecida por outros veículos aproveitando os mesmos logotipos e letras; porém, um estudo mais aprofundado nos indica que se este caso se justifica plenamente, não devemos nos limitar à sua aplicação nele exclusivamente. Se pensarmos que o cartaz deve ser visto sem ser olhado, que deveria ser lido, que deveria ser apenas imagem, quase pura, pois a vista é o único sentido capaz de captar sinteticamente uma imagem, o cartaz **outdoor** assim concebido seria um veículo publicitário da maior alcance. Nem todo consumidor lê diariamente jornal, nem assiste tevê. Levados por esta idéia, desenvolvemos o seguinte programa que consideramos, se não exaustivo, bastante completo por abranger estudo do cartaz outdoor nos mais variados aspectos. Pesquisas biométricas; distâncias mínimas ótimas para visibilidade do cartaz e afinidade dessas distâncias em meios urbanos; alturas; viabilidade dessas alturas; mínimos detalhes visíveis; acuidade visual; reticulado; pesquisa psicológica (trabalho de campo); composição do cartaz; texto; desenho; litografia; gigantografia; distribuição; formato; posição; pesquisa motivacional (trabalho de campo em lugares de consumo: supermercados, feiras, etc.) em lugares de motivação, perto de painéis; pesquisas técnicas de exposição; motivação provocada com painéis experimentais.

Daí se deduziriam resumos para a mídia, para o expositor, para o impressor, para a execução de trabalhos de tabela de eficiência, para execução de mapas de exposição ideal, para execução de modelos, para o levantamento em sildes.

Como resultado prático desse estudo, podemos apontar.”

- 1.0 - coleta de elementos estatísticos destinados aos departamentos de mídia mostrando quantitativamente o valor do cartaz outdoor;
- 2.0 - dados práticos para o produtor saber a composição básica de um cartaz outdoor;
- 3.0 - elementos persuasivos: estatísticas, sudes, maquetas, para o consumidor outdoor;
- 4.0 - meios técnicos para execução de melhores cartazes.

Deste programa posteriormente se aproveitou muito pouco. Teria sido um trabalho interessante. Creio que dez anos depois, ainda continua válido.”

ALBERT: “A colocação do outdoor é feita pela Nanograf, ou é feita por firmas especializadas?”

ADEMAR: “Até hoje é feita a exposição, por firmas especializadas. A Nanograf tem uma firma expositora associada. Trata-se da Espaço. Existe a firma que imprime, a firma que aluga o espaço e a firma que faz a colagem. Uma única empresa pode ter as três, ou isto ser fracionado em empresas distintas. Existe, por exemplo, a Phoenix, expondo em local que pertence à Nanograf e vice-versa. Isto é uma programação onde entra a parte comercial pura e não uma rivalidade.”

ESPINOSA: “O cartaz é impresso folha por folha, que são empilhadas na oficina e depois dobradas. As coleções de folhas são distribuídas aos aplicadores em uma seqUência pré-determinada. Faz-se um alceamento como em um livro.”

PERGUNTA: “Sobre a tinta de impressão, você Espinosa que é químico, pode esclarecer sobre as qualidades que ela deve ter para suportar as intempéries?”

ESPINOSA: “Acho que não tem razão de ser a tinta especial. Quando é adicionado um pouco mais de soda ao amido da cola, as cores já mudam um pouco. Se chove, no dia seguinte as cores já desbotaram um pouco também. Mas de qualquer forma, para o período de exposição, as cores estão bem.”



INVENTÁRIO DA PESQUISA

PESQUISA: O CARTAZ EM SÃO PAULO

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)/
HERMELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisador: EDUARDO DE JESUS RODRIGUES

Data; março 1976 a março 1978

Objetivos: A pesquisa objetivou uma maior compreensão do fenômeno da comunicação visual para as massas na paisagem urbana.

Código	Descrição	Arquivo
1.	PAPÉIS IMPRESSOS	
1 .2.B.	Exemplar da revista Propaganda n.º 232	H-3a
1 .3.A.	Exemplar de folheto da impressora de outdoor	
Nanograf		H-3a
1.6.	Exemplares de cartazes impressos	
1.6.1..	Fora do sistema	H-3a
1.6.1.1.	"Circo Tihany...."	
1.6.1.2.	"Rock Samba Show..."	
1.6.1.3.	"Pete Dunaway..."	
1.6.1.4.	"Braga apresenta..."	
1.6.1.5.	"Circo Real Americano..."	
1.6.1.6.	"Zé Tapera e Teodoro..."	
1.6.1.7.	"Show Refazenda..."	
1.6.1.8.	"A Verdade é o Sucesso..."	
1.6.1.9.	"Fantástico Super-Show..."	
1.6.1.10.	"MPB-4 no Safari....."	
1.6.1.11.	"Grupo Máquina do Som..."	
1.6.1.12.	"Rita Lee e Tutti-Frutti...."	

- 1.6.1.13. “Ney Matogrosso. ..”
- 1.6.1.14. “Noite dos Namorados...”
- 1.6.2. Fase intermediária: H-3a
- 1.6.2.1. “Carnaval de Pindamonhangaba....”
- 1.6.2.2. “Plante Filus....”
- 1.6.2.3. “Exposição Vestibular...”
- 1.6.2.4. “Iracema...”
- 1.6.2.5. “Gitirana.....”
- 1.6.3. Dentro do sistema (cartazes **outdoor**): H-3a
- 1.6.3.1. “Curso Martins....”
- 1.6.3.2. “Sharp, Som...”
- 1.6.3.3. “Real Expresso...”
- 1.6.3.4. “Sharp Calculadoras.....”
- 1.6.3.5. “Feira da Indústria Hermes Macedo...”.

OBS.: Os cartazes descritos estão catalogados no item 2.9.

- 1.8. 4 provas de seleção de cor para cartaz **outdoor**: H-3a
- 1.8.1. “Sharp, as Verdadeiras Cores na TV...”
- 1.8.2. “Sharp, Calculadoras Para Nosso Tempo...”
- 1.8.3. “Sharp, o Som Colorido de Seu Carro. ..”
- 1.8.4. “Feira da Indústria Hermes Macedo...”

OBS.: As provas descritas acima estão catalogadas no item 2.9.

2. PAPÉIS DATILOGRAFADOS

- 2.1. Memorial da pesquisa/Memorial do supervisor G/1a
- 2.2. Depoimentos G/1a
- 2.2.1. Depoimento de Zélio Alves Pinto - artista gráfico
- 2.2.2. Depoimento de Regasten Rocha - diretor de agência
- 2.2.3. Depoimento de Mário Seabra - diretor de arte
- 2.2.4. Depoimento de Roberto Marques Franco - produtor
- 2.2.5. Depoimento de Eduardo Saies de Oliveira - mídia
- 2.2.6. Depoimento de Carlos Ribeiro de Paiva - Na nograf Impressão
- 2.2.7. Depoimento de Armando Espinosa - consultor de artes gráficas
- 2.2.8. Depoimento de Ademar A. de Paula - técnico de fotolitos
- 2.2.9. Depoimento de Albert Barzilai - eng.^o gráfico
- 2.3. Tradução de texto do **Graphis Poster** de 1974, de autoria do Prof. Abraham Moles, intitulado “O museu imaginário da arte do cartaz”
- 2.9. Texto original da pesquisa contendo Apresentação G/1a
índice de textos

	índice de exemplares	
	índice comentado de slides	
	Histórico	
	Introdução	
	Descrição dos processos e comentários	
	Exemplo de mídia para uma campanha outdoor	
2.10.	Plano de trabalho (3 folhas)	
3.	PAPÉIS DESENHADOS	
3.5.	7 gráficos contendo:	G/1a
3.5.1.	Esquema da folha padrão do outdoor /dimensões	
3.5.2.	Esquema de outdoor de 3 folhas/dimensões	
3.5.3.	Esquema do outdoor de 16 folhas/dimensões	
3.5.4.	Esquema do outdoor de 32 folhas horizontal/dimensões	
3.5.5.	Esquema do outdoor de 32 folhas vertical/dimensões	
3.5.6.	Esquema do outdoor de 64 folhas horizontal/dimensões	
3.5.7.	Esquema do outdoor de 64 folhas vertical/dimensões	
4.	PAPÉIS REPRODUÇÕES	
4.1.	Xerox dos artigos:	G/1a
4.1.1.	“Dois presentes de um artista à cidade”, publicado no Jornal da Tarde, edição 1.0/5/76	
4.1.2.	“A história de um outdoor ”, última Hora	
4.1.3.	“ Outdoor : um veículo a valorizar”, Rev. Propaganda, 232	
4.1.4.	“ Outdoor (cartazes): uma avaliação”, Rev. Propaganda, 232	
4.1.5.	Xerox dos gráficos com esquema dos outdoors (numerados de 4.1.5.1. a 4.1.5.7.)	
4.1.6.	Xerox de um folheto da Nanograf mostrando etapas de produção de um outdoor	
5.	ÁUDIO	
5.1 .A.1.	Fita contendo depoimentos de Zélio Alves Pinto	G/3a
5.1 .A.2.	Fita contendo depoimentos de Armando Espinosa, Ademar A. de Paula e Albert Barzilai	
5.1 .A.3.	Fita contendo depoimentos de Carlos Ribeiro de Paiva, Regasten Rocha, Mário Seabrar Roberto Marques Franco e Eduardo Sales de Oliveira	

6.	VISUAL	
6.2.	3 exemplares de fotolitos, dimensão 1 folha (6.2.1., 6.2.2. e 6.2.3.), utilizados na confecção de outdoor	H/1a
6.4.A.	228 slides 35 mm descritos e comentados no item 2.9	G/2a
6.7.A.1.	Filme mostrando etapas da produção de um cartaz outdoor	G/2a
6.7.A.2.	Filme mostrando etapas da fixação de um cartaz outdoor	GI2a
8.	OUTROS	
8.1.	4 chapas de zinco utilizadas na impressão da prova de seleção de cores do cartaz outdoor "Feira da Ind. Hermes Macedo":	H/3a
8.1.1.	Cor amarela	
8.1.2.	Cor magenta	
8.1.3.	Cor azul	
8.1.4.	Cor preta	

INVENTÁRIOS DE OUTRAS PESQUISAS DA ÁREA DE ARTES GRÁFICAS

PESQUISA: LITOGRAFIA ARTESANAL/TECNOLÓGICA

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro de 1977)/

Pesquisador: HERMELNDO FIAMINGHI

Data: novembro 1975 a julho 1976

Objetivos: O enfoque da pesquisa “Litografia Artesanal/Tecnológica” pretende levantar e documentar os processos tornados obsoletos na litografia por volta dos anos 40, quando então se iniciava, ainda como fase intermediária, a litografia tecnológica.

Código	Descrição	Arquivo
1.	PAPÉIS IMPRESSOS	
1.3.E.	Calendário com 12 posters. Impressão de Padi Iha Indústrias Gráficas	F/2a
1.3.F.	Catálogos de tintas:	F/2a
1.3.F.1.	Tintas Supercor Tipo	
1.3.F.2.	Tintas Renner Offset Multiset	
1.3.F.3.	Hartmann Offset	
1.3.F.4.	Tintas Supercor Offset	
1.3.G.	Catálogos de tipos	F/2a
1.3.G.1.	Manig	
1.3.G.2.	Catálogo da Tipografia Letraset	
1.3.G.3.	2.0 Anuário Brasileiro de Tipos - Alltype	
1.3.0.4.	Catálogos de Letras Fototipo	
1.8.A.	Provas de seleção de cores para folheto promo cional da Porcelana Schmidt	F/2a
1.8. A. 1.	Prova completa de escala de cores	
1.8.A.2.	Prova com correções	

- 1.8.A.3. Prova da cor preta
- 1.8.A.4. Prova das cores: amarela, azul e vermelha
- 1.8.A.5. Prova da cor vermelha
- 1.8.A.6. Prova das cores amarela e azul
- 1.8.A.7. Prova da cor amarela
- 1.8.A.B. Prova da cor azul
- 1.8.B. Provas de seleção de cores para anúncio a ser impresso na revista **Supermercado Moderno**, da Porcelana Steatita
- 1.8.B.1. Impresso final
- 1.8.B.2. Prova final completa da escala de cores
- 1.8.B.3. Prova da cor preta
- 1.8.B.4. Prova das cores: amarela, azul e vermelha
- 1.8.B.5. Prova da cor vermelha
- 1.8.B.6. Prova das cores amarela e azul
- 1.8.B.7. Prova da cor amarela
- 1.8.B.8. Prova da cor azul
- 1.8.C. Provas de seleções de cores de uma gravura do artista plástico Tomoshigue Kusuno
- 1.8.C.1. Prova final completa de escala de cores com correções
- 1.8.C.2. Prova final completa de escala de cores sem correções
- 1.8.C.3. Prova da cor azul pspecial
- 1.8.C.4. Prova das cores: azul, amarela, vermelha e preta
- 1.8.C.5. Prova da cor prata
- 1.8.C.6. Prova das cores: azul, amarela e vermelha
- 1.8.C.7. Prova da cor vermelha
- 1.8.C.8. Prova das cores azul e amarela
- 1.8.C.9. Prova da cor amarela
- 1.8.C.10. Prova da cor azul
- 1.8.D. Provas de seleção de cores - escala de máquina - de uma gravura do artista Tomoshigue Kusuno
- 1.8.D.1. Impresso final de escala de cores completa (2)
- 1.8.D.2. Prova da cor azul especial
- 1.8.D.3. Prova da cor prata
- 1.8.D.4. Prova das cores: azul especial, amarela, azul e vermelha
- 1.8.D.5. Prova da cor vermelha
- 1.8.D.6. Prova das cores azul e amarela
- 1.8.D.7. Prova da cor amarela
- 1.8.D.8. Prova da cor azul
- 1.8.E. Provas de seleção de cores de um **poster** para a Sharp Equipamentos Eletrônicos
- 1.8.E.1. Prova final completa da escala de cores em papel Fabriano
- 1.8.E.2. Prova final completa da escala de cores em papel cuchê

FI2a

FI2a

FI2a

1.8.E.3.	Prova da cor gris	
1.8.E.4.	Prova das cores: azul, amarela e vermelha	
1.8.E.5.	Prova da cor vermelha	
1.8.E.6.	Prova das cores azul e amarela	
1.8.E.7.	Prova da cor amarela	
1.8.E.8.	Prova da cor ocre	
1.8.E.9.	Prova da cor lilás	
1.8.E.10.	Prova da cor azul	
1.8.	Rótulos de estoque para uso indiscriminado (35)	F/2a

2. PAPÉIS DATILOGRAFADOS

2.1.	Memorial da pesquisa (4 folhas)	G/2a
2.2.	Depoimento transcrito das fitas 2-3 e 3-3, de Mário Carramilo Neto	GI2a
2.9.	Texto original da pesquisa, em 37 folhas, com tendo: apresentação, índice de textos, índice de diapositivos 35 mm, índice de diapositivos 6 x 6 e índice de exemplares	G/2a
2.9.A.	Cópia datilografada do texto (37 folhas)	G/2a
2.9.B.	Cópia xerox do texto (37 folhas)	G/2a
2.10.	Plano inicial de trabalho	G/2a

3. PAPÉIS DESENHADOS

3.7.	Layout para anúncio a ser impresso na revista Supermercado Moderno , da Porcelana Steatita	F/2a
------	--	------

5. AUDIO

5.1 .A.	Fitas K-7 (três) contendo depoimentos de Alexandre Oppido/ cromista, de Elydio Jaime Gonçalves/transportador e de Mário Carramilo Neto	GI2a
---------	--	------

6. VISUAL

6.2.A.	Exemplares de fotolitos de um anúncio de Porcelana Steatita	
6.2.A.1.	Para cor preta	
6.2.A.2.	Para cor vermelha	
6.2.A.3.	Para cor amarela	
6.2.A.4.	Para cor azul	
6.2.B.	Exemplares de fotolitos para uma gravura do artista Tomoshigue Kusuno	F/2a
6.2.B.1.	Para a cor azul especial	
6.2.B.2.	Para a cor vermelha	
6.2.B.3.	Para a cor preta	
6.2.B.4.	Para a cor amarela	
6.2.B.5.	Para a cor azul	

6.4.A.	152 diapositivos 35 mm (1 colecionador)	G/1a
6.4.B.	47 díapositivos 6x6	G/1a
6.5.	Cromo para o folheto promocional da Porcelana Steatita	F/2a
6.7.A.1	12 filmes Super-8 (sequência das técnicas e processos gráficos)	G/2a
8.	OUTROS	
8.1.	Arte final para anúncio, a ser impresso na revista Supermercado Moderno , da Porcelana Steatita	F/2a



PESQUISA: **VINHETAS/DUAS.SITUAÇÕES**

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)/
HERMELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisador: FERNANDO LEMOS

Data: março 1976 a setembro 1976

2. **PAPÉIS DATILOGRAFADOS**

- 2.9. Texto original
- 2.10. Plano inicial de trabalho

4. **PAPÉIS REPRODUÇÕES**

- 4.6. Ampliações fotográficas: 13 em cor/21 em branco/preto

6. **VISUAL**

- 6.4A 1065 **slides** 35mm

PESQUISA: **GRÁFICA ELETRÔNICA**

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)
HERMELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisador: HERMELINDO FIAMINGHI

Data: janeiro a março 1977

1. **PAPÉIS IMPRESSOS**

- 1.8.1. Modelo de pedido de programação de fotocomposição
- 1.8.2. Provas de fotocomposição (8)

2. **PAPÉIS DATILOGRAFADOS**

- 2.4. Entrevista transcrita de fita gravada:
Oswaldir R. Rodrigues e Mário Carramilo Neto
- 2.9. Texto original da pesquisa
- 2.10. Plano inicial de trabalho

3. **PAPÉIS DESENHADOS**

- 3.7. 2 folhas com desenhos de tipos: ciserife e siserife

4. **PAPÉIS REPRODUÇÕES**

- 4.1.1. 17 xerox de folhas de catálogos de tipos
- 4.1.2. 31 xerox de ilustrações
- 4.6. 31 ampliações fotográficas em branco e preto

5. **AUDIO**

- 5.1. Fita gravada entrevistas

6. **VISUAL**

- 6.2. 1 fotolito (tipômetro)
- 6.4.A. 116 slides 35 mm

PESQUISA: LIVRO - PLANEJAMENTO - PROJETO E PRODUÇÃO

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)/HER-MELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisador: JULIO PLAZA GONZÁLEZ

Data: janeiro a outubro 1977

1. PAPÉIS IMPRESSOS

- 1.1. 5 capas de livros
- 1.8. Norma brasileira para revisão tipográfica (4f1)

2. PAPÉIS DATILOGRAFADOS

- 2.4. Entrevistas transcritas de fitas gravadas:
 - J.Noro - O Círculo do Livro
 - Sílvia/Plínio - Ed. Perspectiva
 - Moisés Baumstein - Ed. Símbolo
 - Antonio Sodré
- 2.9. Texto original da pesquisa
- 2.10. Plano inicial de trabalho

3. PAPÉIS DESENHADOS

- 3.4 5 folhas com diagrama para impressão
- 3.7. Organogramas:
 - Cadeia produção de livros
 - Edito ração
 - Produção
 - impressão
 - Acabamentos

4. PAPÉIS REPRODUÇÕES

- 4.1.1.4. xerox mod. linotipo
- 4.1.2.2. xerox processo impressão **offset**
- 4.1.3.1. xerox processo reprográfico
- 4.1.4.4. xerox fichas catalográficas
- 4.1.5.10. xerox livros: **O surrealismo e arte pop** (folhas avulsas)
- 4.1.6.1. xerox de escala (ou submarino)
- 4.1.7.12. xerox mancha gráfica
- 4.1.8.12. xerox capa tipográfica
- 4.1.9.7. xerox página de rosto
- 4.1.10.6. xerox **Dicionário Aurélio** (páginas avulsas)
- 4.1.11.8. xerox livro Autogestão (páginas avulsas)
- 4.1.12.7. xerox do **O livro brasileiro** (páginas avulsas)
- 4.1.13.4. xerox Shardik (páginas avulsas)
- 4.1.14.10. xerox do livro **O cartaz** (páginas avulsas)

- 4.1.15.13. xerox do **Dicionário de artes plásticas** (páginas avulsas)
- 4.1.16.7. xerox do **Profile of the Brazilian art** (páginas avulsas)
- 4.1.17.8. xerox **Produção editorial brasileira** em 74 e em 75
- 4.6 112 reproduções fotográficas em branco e preto

5. **ÁUDIO**

- 5.1.A 7 fitas gravadas (quatro foram transcritas):
J. Noro/Sílvia e Plínio/Moisés Baumstein/Antonio Sodré/
Lúcio Gomes Machado/José Paulo Paes/Armando, da
Duas Cidades

6. **VISUAL**

- 6.4.A. 727 **slides** 35 mm



PESQUISA: DOZE JORNAIS DE SÃO PAULO/ANÁLISE GRÁFICA VISUAL

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)/
HERMELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisadores: JULIO PLAZA GONZÁLEZ/SONIA MARIA FONTA-
NEZI

Data: setembro 1977 a fevereiro 1978

Objetivos: Configurar, através de análise comparativa, a personalidade gráfica de cada jornal com características de diário da capital de São Paulo

Código	Descrição	Arquivo
1.	PAPÉIS IMPRESSOS	
1 .2.A.1.	71 exemplares de jornais (objeto de estudo)	
1 .2.A.2.	Um encarte, em cores, em papel dinamarquês, cedido pelo Diário de São Paulo (s/data)	
1 .2.A.3.	Um suplemento em cores - Turismoderno n.º 282, Diário de S. Paulo/Diário da Noite , 9/4/77	
1.3.	Três catálogos de tipos:	
1.3.1.	Catálogo do Diário de São Paulo (a)	
1.3.2.	Catálogo do Diário de São Paulo (b)	
1.3.3.	Catálogo da Folha de São Paulo	
1.4.	Um manual de suplementos e cadernos especiais do Diário de São Paulo , em cores - outubro/76	
1.8.1.	Um quadro seletivo de cores da Folha de São Paulo	
1.8.2.	Uma matriz para controle de fidelidade da cor - Folha de São Paulo	
1.8.3.	Uma escala de cores - Folha de São Paulo	
1.8.4.	Um modelo de lauda - Folha de São Paulo	
1.8.5.	Um teste de cor - Folhinha de São Paulo	
1.8.6.	4 provas de cores:	
1.8.6.1.	amarela	
1.8.6.2.	magenta	
1.8.6.3.	cian	
1.8.6.4.	preta	
1.8.7.	7 esquemas para diagramação:	
1.8.7.1.	Folha da Tarde	
1.8.7.2.	Noticias Populares	
1.8.7.3.	Folha de São Paulo	
1.8.7.4.	A Gazeta Esportiva	
1.8.7.5.	última Hora	
1.8.7.6.	Diário de São Paulo	
1.8.7.7.	Diário da Noite	

2. PAPÉIS DATILOGRAFADOS

- 2.1. Memorial da pesquisa (3 fl.)
- 2.9. Texto original da pesquisa (351 fl. texto + fotos, etc.)
- 2.9.B. Cópia xerox do texto original
- 2.10.1. Plano inicial de trabalho
- 2.10.2. Telegrama cedido pela Agência Folhas (referente à fita perfurada do item 8,4.)

4. PAPÉIS REPRODUÇÕES

- 4.1. 264 xerox correspondentes a algumas citações de texto
- 4.6. 413 ampliações fotográficas, das quais 333 fazem parte da estrutura original da pesquisa
- 4.7. Um par de fotos (negativo/positivo) processadas pelo equipamento Klimsch foto reticulada para impressão

6. VISUAL

- 6.2.1. (1) fotolito reduzido da capa da **Folha de S. Paulo**, 26/10/77
- 6.2.2. (1) fotolito reduzido da capa da **Folha de S. Paulo**, 12/11/77
- 6.2.3. (1) fotolito reduzido da capa da **Folha da Tarde**, 12/11/77
- 6.2.4. (1) fotolito reduzido da capa de **O Estado de S. Paulo**, 12/11/77
- 6.2.5. (1) fotolito reduzido da capa do **Jornal da Tarde**, 12/11/77
- 6.2.6. (1) fotolito reduzido da capa da **A Gazeta**, 12/11/77
- 6.2.7. (1) fotolito reduzido da capa do **Notícias Populares**, 12/11/77
- 6.2.8. (1) fotolito reduzido da capa da **última Hora**, 12/11/77
- 6.2.9. (1) fotolito reduzido da capa da **A Gazeta Esportiva**, 12/11/77
- 6.2.10. (1) fotolito reduzido da capa do **Diário Popular**, 12/11/77
- 6.2.11. (1) fotolito reduzido da capa do **Diário de S. Paulo**, 12/11/77
- 6.2.12. (1) fotolito reduzido da capa do **Diário da Noite**
- 6.2.13. (1) fotolito reduzido da capa do **Popular da Tarde**, 12/11/77
- 6.8. 2 retalhos de **bendey** - película que transpõe, através de processamento, a retícula para a foto ser impressa

8. OUTROS

- 8.1. Duas matrizes estéreo-plástico - matriz para impressão a frio que conserva a característica de relevo, a fim de aproveitar o equipamento de impressão a quente - Material utilizado e cedido pelos Diários Associados

- 8.2. Duas folhas de **flan** - Utilizadas (e cedidas) pelo **Diário Popular** no processo de impressão a quente. A partir dessas matrizes são fundidas as telhas para impressão
- 8.3. Uma matriz **offset** gravada - página dupla (capa e p. 12) da **Folha de São Paulo** de 26/10/77
- 8.4. Uma fita perfurada correspondente ao item 2.10.2.
- 8.5. Normas de redação (material cedido pelos Diários Associados)



PESQUISA: **GRÁFICA NA PORCELANA**

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)

HERMELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisador: HERMELINDO FIAMINGHI

Data: março a maio 1977

1. **PAPÉIS IMPRESSOS**

- 1.8.1. 16 folhas de decalques para porcelana
- 1.8.2. 70 folhas de mostruários de modelos e decorações

2. **PAPÉIS DATILOGRAFADOS**

- 2.1. Memorial da pesquisa
- 2.9. Texto original da pesquisa
- 2.10. Plano inicial de trabalho

4. **PAPÉIS REPRODUÇÕES**

- 4.6. 18 ampliações fotográficas do processo da produção

6. **VISUAL**

- 6.4.A. 105 **slides** 35 mm

PESQUISA: FUTEBOL/ELEMENTOS GRÁFICOS

Supervisores da Área: FERNANDO LEMOS (até novembro 1977)¹

HERMELINDO FIAMINGHI (a partir dezembro 1977)

Pesquisadora: SONIA MARIA FONTANEZI

Data: outubro 1977 a janeiro 1978

1. PAPÉIS IMPRESSOS

- 1.3.B. 12 autocolantes de diversos clubes de futebol
- 1.3.E. 1 calendário
- 1.3.G. 2 catálogos

2. PAPÉIS DATILOGRAFADOS

- 2.1. Memorial da pesquisa
- 2.4. Entrevista transcrita de fita gravada com J. S. Teixeira
- 2.9. Texto original da pesquisa
- 2.10. Plano inicial de trabalho

4. PAPÉIS REPRODUÇÕES

- 4.1.1. 4 xerox tirados da **Grande enciclopédia portuguesa e brasileira**
- 4.1.2. 4 xerox tirados da **Enciclopédia Barsa**
- 4.1.3. 18 xerox tirados da **Enciclopédia universal ilustrada**
- 4.1.4. 27 xerox tirados do livro **Futebol, sistema aposicional**
- 4.1.5. 21 xerox tirados do livro **O drama das arbitragens**
- 4.1.6. 7 xerox de desenhos-esquemas de jogo
- 4.6. 52 ampliações fotográficas em cor e pb.

5. ÁUDIO

- 5.1.A. 1 fita gravada: entrevista com J. S. Teixeira

6. VISUAL

- 6.1. 52 negativos
- 6.4.A. 88 **slides** 35 mm

PESQUISAS EM ANDAMENTO:

1. “Gráfica na TV”

Objetivos: Os aspectos gráficos nas aberturas e encerramentos de programas para televisão

2. “Documentação do Parque Gráfico em São Paulo”

Objetivos: Os vários módulos dos processos gráficos.

3. “Década de 70”

Objetivos: A linguagem dos processos gráficos, com o enfoque do consumo, em duas situações:

- a embalagem
- o jornal/revista



SUMÁRIO

10	INTRODUÇÃO/ÁREA DE ARTES GRÁFICAS
20	1. Sobre o cartaz
27	2. Aspectos históricos
30	3. O cartaz em São Paulo
31	Cartaz de tapume
39	Cartaz de tabuleta
48	ENTREVISTA COM ZÉLIO ALVES PINTO
53	DEPOIMENTOS DE PROFISSIONAIS DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PRAXIS
53	REGASTEM ROCHA
53	MÁRIO SEABRA
55	ROBERTO MARQUES FRANCO
56	EDUARDO SALES DE OLIVEIRA
58	DEPOIMENTO DA NANOGRAF
61	DEPOIMENTO DE BRAGA, FUNCIONÁRIO DA NANOGRAF
63	DEPOIMENTOS DE PROFISSIONAIS LIGADOS ÀS ORIGENS DO OUTDOOR NO BRASIL
63	ARMANDO ESPINOSA
64	ADEMAR ANTONIO DE PAULA
64	ALBERT BEZILAI
75	INVENTÁRIO DA PESQUISA
79	INVENTÁRIOS DE OUTRAS PESQUISAS DA ÁREA DE ARTES GRÁFICAS

CCSP

/COSP/

/COSP/

/COSP/

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA
IDART
DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E
DOCUMENTAÇÃO ARTÍSTICAS
CENTRO DE PESQUISA
DE ARTE BRASILEIRA
77 RUA DA FIGUEIRA
CEP 03003 SÃO PAULO
TEL 229 1429 / 229 2496