

DESIGN GRÁFICO E SIGNIFICADO: INTERPRETAÇÕES SOBRE CARTAZ DO CONSTRUTIVISMO RUSSO

Luana Deon Poletto ^a, Gustavo Luiz Pozza ^b, Rodrigo Fernandes Pissetti ^c.

^a Graduanda em Design (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). luana.poletto@hotmail.com

^b Especialista em Imagem Publicitária (PUCRS). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). gustavo.pozza@fsg.br

^c Mestre Comunicação e Linguagens (TUIUTI/PR). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). rodrigo.pissetti@fsg.br

Informações de Submissão

Rodrigo Fernandes Pissetti
Rua Balduino D'Arrigo 270/302
Caxias do Sul – RS
CEP: 95034-290

Recebido em 02 out.2013
Aceito em 06 nov. 2013
Publicado em 20 dez. 2013

Palavras-chave

Design Gráfico. Significado.
Construtivismo Russo.

Keywords

Graphic Design. Meaning. Russian
Constructivism.

Resumo

De acordo com as teorias do design, uma composição visual gráfica deve resultar e estar estreitamente atrelada ao conteúdo da mensagem comunicada. Por outro lado, um dos recursos amplamente utilizados pelos designers no processo criativo é a apropriação (adaptação ou imitação) de imagens já conhecidas para transmitir informações específicas. O presente trabalho teve por objetivo analisar como, mesmo se popularizada mundialmente pelos meios de comunicação, uma imagem pode estar aberta a múltiplas interpretações, e inclusive perder significativamente o seu sentido original. Com fundamentação em revisão de literatura seguida de pesquisas qualitativa e quantitativa, foi constatado que a imagem correspondente a um cartaz emblemático do construtivismo russo, publicada na capa da revista Época Nº806, não transmitiu eficazmente a mensagem pretendida.

Abstract

According to the theories of design, a visual graphic composition should result closely tied to the content of the communicated message. On the other hand, a resource widely used by designers in the creative process is the appropriation (adaptation or imitation) of known images to carry specific information. This study aimed to examine how, even if popularized worldwide by the media, an image can be open to multiple interpretations, and even significantly lose its original meaning. With foundation on literature review followed by qualitative and quantitative research, it was observed that an image from a Russian Constructivist iconic poster, published on the cover of Época magazine N806, did not effectively transmitted the desired message.

1 INTRODUÇÃO

Niemeyer (2010) explica as dimensões do produto: sintática, semântica e pragmática. A dimensão semântica corresponde ao sentido da mensagem, o que o produto representa ou comunica. Já a dimensão pragmática diz respeito ao ponto de vista do uso do produto, a relação do signo com o usuário, quem o usa e em que tipo de situação (NIEMEYER, 2010).

As teorias clássicas de composição visual sustentam que os elementos de sintaxe visual – tipografia, cores, organização, layout – de um design gráfico devem refletir o conteúdo da mensagem a ser comunicada. A forma resulta da função.

Partindo da afirmação de Hollis (2000), que diz que os pôsteres são uma expressão econômica, social e cultural de um período e contexto, e suas ilustrações refletem o estilo artístico da sua época, o presente estudo tem por objetivo avaliar como uma imagem apresentada fora de seu contexto histórico e sociocultural pode perder suas conotações originais, adquirindo novas significações.

Richard Hollis (2000) lembra que as funções do design gráfico são identificar, informar e promover. E que os pôsteres e anúncios publicitários se enquadram na função de promoção, com o objetivo de, com a combinação econômica de imagem e palavra, prender a atenção e gravar mensagens na mente do leitor. Os recursos visuais deste tipo de mídia, assim como o seu posicionamento no ambiente urbano, devem ser pensados para atrair o olhar em um curto espaço de tempo (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Os pôsteres se popularizaram no século XIX, expostos nas ruas das grandes cidades com o objetivo de promover produtos e eventos. “A atenção dos transeuntes era capturada pelo colorido dos pôsteres, que se tornou possível graças ao desenvolvimento da impressão litográfica” (HOLLIS, 2000, p.05).

2 DESENVOLVIMENTO

Entre as estratégias possíveis no processo criativo, Ambrose e Harris (2011) apresentam a apropriação, recurso usado quando o designer incorpora um elemento de outro design no seu trabalho. Recorrendo a obras do campo da criação visual, belas-artes e publicidade, a apropriação geralmente é direta e compreendida imediatamente pelo leitor. “A capacidade do público de reconhecer as apropriações faz delas um método muito eficiente de comunicação” (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.92).

2.1 Adaptação e imitação de imagens no design gráfico

Ambrose e Harris (2011) relacionam as formas de apropriação mais comuns: imitação, adaptação, paródia, paradoxo, distorção e homenagem. A imitação refere-se à cópia ou reprodução de uma imagem ou design original em um novo trabalho. Por outro lado, a adaptação é uma modificação ou adequação de determinada imagem a outro objetivo. “Ela permite que o novo projeto se beneficie dos elementos do design original, embora o conteúdo, a mensagem ou o meio possam ser diferentes” (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.92).

A pesquisa de campo aqui apresentada é centrada na imagem veiculada na capa da revista *Época* N°806 (Figura 1), publicada no mês de novembro de 2013, uma evidente apropriação de um cartaz clássico do construtivismo (Figura 2) que traz como título “Reclamar Funciona”. O subtítulo “nunca o consumidor teve tanto poder quanto na era digital – e nunca foi tão grande o desafio das empresas para satisfazê-lo” deixa claro o teor da matéria principal da revista: o poder da reclamação.



Figura 1: Capa da revista *Época* N°806
Fonte: Revista *Época* (2013)



Figura 2: Cartaz de Alexander Rodchenkopara o departamento estatal da imprensa de Leningrado, 1924.

Fonte:

Entretanto, os grandes teóricos do design pregam que, no planejamento de um trabalho, o designer gráfico deve definir os elementos de composição visual a partir da sua mensagem. “Nesse sentido, o conteúdo – ideia conceitual a ser comunicada, o assunto – é a verdadeira mola propulsora por trás do projeto” (SAMARA, 2010, p.197). A forma nasce da função. “O tipógrafo deve analisar e revelar a ordem interna do texto da mesma maneira que um músico deve revelar a ordem interna da música que interpreta” (BRINGHURST, 2005, p.28).

Será que a imagem exibida na capa da revista *Época* N°806 efetivamente transmitiu o sentido de “reclamação”? Para descobrir seu efeito pragmático na mente do leitor, o presente estudo realizou uma pesquisa qualitativa e outra quantitativa, apresentadas a seguir. Antes, porém, é importante entender a origem e sentido da imagem que inspirou a referida capa de revista.

2. 2 Alexander Rodchenko e o Construtivismo Russo

Até o ano de 1921, o povo russo foi assolado por um estado de guerra civil, marcado por desapropriações de terras, falta de trabalho e alimentos, uma economia dilacerada e o saldo de 22 milhões de mortos (ZERWES, 2008). A Revolução Russa de outubro de 1917 destituiu uma monarquia absolutista e levou ao poder estatal o Partido Bolchevique, ou

Partido Comunista, com Lênin à sua frente. A partir daquele momento, assim como os políticos que promoviam uma mudança social inédita, a vanguarda artística local passou a cooperar com o novo regime, sob o lema *construir* (CURTIS, 2011).

A União de Trabalhadores da Arte russa dividiu-se em duas facções: uma delas, ligada à Academia Imperial de Artes, de tendência direitista e conservadora, defendia a separação entre os campos das artes e da política, e a manutenção dos padrões artísticos tradicionais (pintura em tela e cavalete, escultura, etc.) e a representação visual respeitando uma estética mais realista. Já a facção de esquerda, seguindo a renovação radical na dimensão política, buscava uma renovação cultural mais completa, com um rompimento com a estética anterior e o comprometimento social e engajamento político da arte. Em 1923 os últimos fundaram o LEF (Frente Esquerdo das Artes).

O LEF se muniu da arte para declarar guerra ao gosto, comparada à guerra que os partidos revolucionários declararam ao modo de vida – nos dois casos, referindo-se ao julgamento estético tradicional, identificado por eles com a cultura burguesa. Da mesma forma que outros grupos artísticos da primeira década do século vinte, os artistas da vanguarda russa se levantaram contra os princípios estéticos ligados historicamente à arte, como por exemplo a perspectiva albertiana, e algumas vezes até contra os próprios meios artísticos tradicionais, como a pintura de cavalete e a escultura. Representada pelas academias de arte, esta arte tradicional era patrocinada e consumida por parte da burguesia, tornando a revolta dos grupos de arte moderna contra os valores da arte tradicional também uma postura política de oposição à esta classe social. (ZERWES, 2008, p.24)

A arte passou a ser gerida pelo Estado Soviético, e Vladimir Tatlin, El Lissitzky, Vladimir Maiakovski, Kazimir Malevich e Alexander Rodchenko foram alguns dos grandes nomes do LEF que, com sua arte e poesia, abraçaram a causa bolchevique e colaboraram com a construção do governo socialista russo (ZERWES, 2008). Também chamados de *produtivistas socialistas*, antes que artistas eles preferiam ser considerados trabalhadores, cientistas ou engenheiros, por se afastarem cada vez mais das categorias artísticas tradicionais (DEMPSEY, 2003). “Em 1919, iniciou-se uma imensa campanha de agitação política por meio de cartazes, boletins de informação, etc., os quais fizeram uso da linguagem experimental da vanguarda artística e literária” (CURTIS, 2011, p.29).

Em termos visuais, os produtivistas (ou construtivistas) adotaram princípios formais inovadores, inspirados na estética da máquina, no futurismo e cubismo, movimentos que despontavam como maior inovação da arte moderna europeia. No lugar da noção de “composição”, instituída na Renascença e consagrada nas Academias de Arte tradicionais, sobrepõe-se o conceito de “construção” que, além de substituir materiais convencionais como a tela e a tinta por alternativas industrializadas, como o metal e o arame, priorizava o uso do

esquadro e da régua (CURTIS, 2011; ZERWES, 2008, p.45). Além de negar o figurativo em favor da abstração e enfatizar o emprego de formas geométricas básicas, os artistas passaram a transmitir suas mensagens por meio de técnicas de reprodução industrial recentemente descobertas ou popularizadas, como a fotografia, a colagem e a fotomontagem. “O alcance massivo da reprodução mecânica, proporcionado pelas técnicas empregadas, é um elemento chave nesse contexto” (CURTIS, 2011, p.36).

O caráter comunicacional que regia sua produção gráfica [da fotomontagem] permite inferir a integração dos dois princípios do construtivismo: o formal e o ideológico. Cabe assinalar que, naquele período histórico, a fotomontagem constituía uma ferramenta tecnológica muito provocativa para a comunicação visual no contexto social. Era possível obter relações visuais instigantes fazendo uso da manipulação de imagens, pois a técnica possibilita produzir efeito verossímil a partir de associações causais que representam a mobilização popular em busca de anseios. Os cartazes construtivistas ilustram perfeitamente esse aspecto (CURTIS, 2011, p.37).

Vale lembrar que até a Revolução Bolchevique, numa sociedade predominantemente semianalfabeta, a orientação e mobilização das massas se dava essencialmente por meio dos oradores, que relatavam pessoalmente os eventos e fatos políticos às multidões. Após a revolução de 1917, a propaganda política apoiou-se na comunicação visual massiva, onde palavras combinadas com imagens em mídias como os cartazes transformaram-se em agentes da revolução (CURTIS, 2011). Porém, a população encontrava dificuldades para assimilar a linguagem abstrata inovadora alinhada ao modernismo cubista e futurista. Ciente disso, em 1922 o Partido Comunista passou a pressionar os grupos artísticos pela produção de uma arte mais realista. Em um decreto, Lênin exaltou o poder do cinema e da fotografia para a propagação dos ideais e valores comunistas (ZERWES, 2008).

Uma das figuras emblemáticas do período foi Alexander Rodchenko, que “desenvolveu sua arte, principalmente a partir de 1918, como um soldado no fronte, e também como um cientista no laboratório” (ZERWES, 2008, p.48). Sua trajetória ilustra a os padrões seguidos pelos artistas engajados ao governo soviético, partindo da arte abstrata tão valorizada nos primeiros anos da revolução, até o realismo acessível às massas de meados dos anos 1920.

Rodchenko atuou como pintor de telas até 1921, quando passou a dedicar-se à fotomontagem e, em 1924, à fotografia (ZERWES, 2008). Associado a Vladimir Maiakovski, entre 1923 e 1926 dedicou-se ao design gráfico de cartazes publicitários, anúncios e embalagens. O empreendimento prosperou com contratos firmados com diferentes empresas estatais, o que enfatizava o sentido político da atividade: encorajando a população ao consumo em fábricas e lojas estatais, Rodchenko e Maiakowski estariam propiciando o

aumento da produção das empresas estatizadas e diminuindo o sucesso dos empreendimentos privados da recém composta classe dos empresários. “Estes eram vistos como a antítese ideológica dos artistas da vanguarda, por visarem o lucro através da manutenção do gosto tradicional do mercado” (ZERWES, 2008, p.59). Além de contribuir para a produção industrial russa sair da estagnação, o design gráfico estaria “não só colaborando com a tomada de consciência das massas em favor do aumento da produção, mas também o fazendo por meio de uma nova forma de comunicação social, que seria, segundo eles, mais moderna e revolucionária” (ZERWES, 2008, p.59).

Dentro da linha estética do construtivismo russo, os pôsteres de autoria de Alexander Rodchenko possuíam como característica a ausência de ornamentos supérfluos, centralização da mensagem, destaque para as linhas e formas geométricas e contraste entre cores primárias saturadas. Atributos formais estrategicamente empregados com o objetivo causar um forte impacto visual, chamar a atenção e veicular a mensagem de maneira clara e direta (ZERWES, 2008).

2. 3 Do Construtivismo Russo à capa da Revista Época

A imagem da capa da revista Época N°806 (Figura 1), que apresenta a mensagem “Reclamar Funciona”, é uma evidente apropriação de um pôster desenvolvido por Alexander Rodchenko em 1924. Com o texto “livros de todos os campos do conhecimento”, a obra de Rodchenko na verdade tratava-se de um anúncio publicitário para o Leningrad Department of Gosizdat.

De um anúncio de promoção da leitura para símbolo de reclamação. A imagem de Alexander Rodchenko pode ter adquirido novo sentido com o passar dos anos, permanecendo atrelada ao período da grande revolução onde as reivindicações das classes populares ecoavam pelo mundo inteiro. Mas será que o leitor contemporâneo realmente compreende a emblemática imagem como sinônimo de reclamação, como acreditaram os responsáveis pela composição da revista Época N°806? Para descobrir isso, uma amostra de 220 pessoas foi consultada em uma pesquisa realizada em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa.

2.4 Pesquisa Qualitativa

Em ambas as etapas da pesquisa de campo, qualitativa e quantitativa, o público ouvido foi composto de estudantes do ensino superior, matriculados nos cursos de **Direito**,

Administração e Enfermagem. Foram evitados alunos de cursos como o Design, Arquitetura e Comunicação, pressupondo sua familiaridade com as obras gráficas do construtivismo russo.

A revista *Época* é uma publicação semanal da Editora Globo, de interesses gerais que se propõe a fazer um jornalismo investigativo. Seu público atualmente é de 3.947.000 leitores, 46% de idade entre 25 e 44 anos, sendo 68% pertencentes às classes A e B e 28% à classe C (EDITORA GLOBO, 2014). Ou seja, apesar de não probabilística, essa amostra estratificada possui validade significativa, uma vez que muitos dos questionados se encaixam no perfil do leitor da revista.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, no intuito de definir itens para montagem de um posterior questionário estruturado a ser aplicado em grande escala, para um número bem maior de pessoas. Nesta etapa inicial, mediante a apresentação da imagem do pôster de Alexander Rodchenko, 20 pessoas foram convidadas a descrever livremente com suas próprias palavras o que viam.

4 pessoas responderam: “Mulher com um lenço gritando algo bom”.

2 pessoas responderam: “Mulher gritando, passando alguma informação, chamando atenção das pessoas”.

1 pessoa respondeu: “Anúncio”.

1 pessoa respondeu “Se expressando, não do tipo protesto e sim algo de si mesma para outros, bem alto e declarado”.

1 pessoa respondeu: “Mulher vibrando em um show”.

1 pessoa respondeu: “Dona de casa, olhando longe, chamando alguém”.

1 pessoa respondeu: “Donas de casa protestando”.

1 pessoa respondeu: “As mulheres têm voz e está na hora de ouvi-las”.

1 pessoa respondeu: “Mulher cantando um hino, pela expressão”.

1 pessoa respondeu: “Um desabafo, pessoa gritando para ser ouvida”.

1 pessoa respondeu: “Mulher gritando, como se estivesse em um protesto”.

1 pessoa respondeu: “Mulher dando um grito de apoio”.

1 pessoa respondeu: “Um anúncio de uma feira”.

1 pessoa respondeu: “Um chamado, palavras de ordem, um movimento”.

1 pessoa disse: “Uma mulher assustada, fazendo uma injeção”.

1 pessoa respondeu: “Gritando um alerta, indicando algo”.

2.5 Pesquisa Quantitativa

Dividindo todas as respostas pesquisa exploratória qualitativa em conformidade com seu teor, ou unidades de análise, chegou-se à conclusão que a imagem passou impressões que se enquadram nas seguintes categorias:

- Protesto ou reclamação
- Convocação
- Comemoração
- Anúncio ou propaganda
- Apoio
- Alerta

Essas seis categorias foram transformadas em seis alternativas, opções de um questionário estruturado aplicado em uma segunda etapa, na pesquisa quantitativa. Diante da imagem do pôster de Rodchenko, 200 pessoas foram consultadas, e orientadas a optar por uma das seis alternativas.

80 responderam que se tratava de uma convocação.

60 responderam que se tratava de um anúncio.

27 responderam que se tratava de uma comemoração.

14 responderam que se tratava de um alerta.

12 responderam que se tratava de apoio.

7 responderam que se tratava de reclamação.

O gráfico (Figura 3) resume ilustrativamente os resultados:

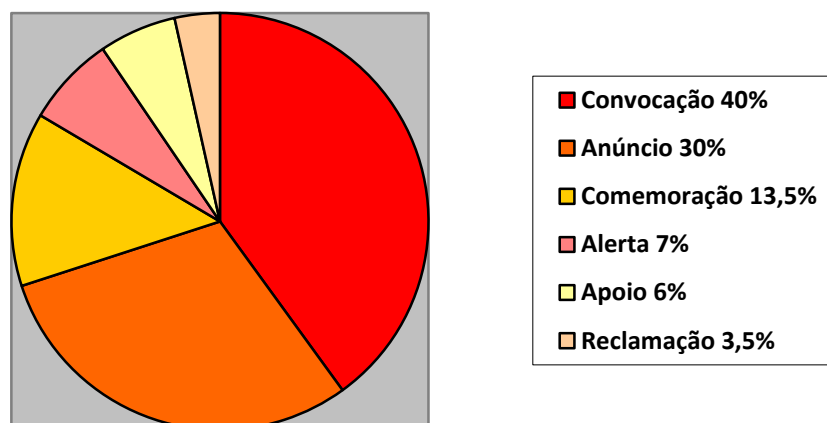


Figura 1: xxxxxxxx

3. CONCLUSÃO

O estudo apresentado constatou que, para a relevante amostra de público consultada, a imagem da capa da revista *Época* N°806 não transmitiu eficazmente a mensagem pretendida. A composição visual gráfica foi entendida como “reclamação” apenas por 3,5% do universo de 200 pessoas questionadas.

Os resultados podem levar a várias conclusões. Entre elas, a importância do designer gráfico, nas etapas preliminares do processo criativo, dedicar-se a compreender a fundo o sentido das imagens, principalmente se pretende recorrer a técnicas de apropriação, adaptação ou imitação de imagens já publicadas em outros projetos. Tarefa nada fácil, pois, enquanto Richard Hollis (2000, p.05) orienta que, em um pôster, “imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado”, Niemeyer (2010, p.42) alerta sobre o complexo processo relacional que uma composição visual gera na mente do intérprete: “As possibilidades interpretativas do signo são inúmeras, podendo até mesmo ser infinitas”.

Os procedimentos e resultados do presente trabalho também abrem portas para diversas outras análises em campos como o das artes gráficas, semiótica, comunicação social, história e sociologia. Áreas correlatas ao design, cujo conhecimento e diálogo interdisciplinar são imprescindíveis para a formação e atuação profissional dos designers gráficos.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Trad. Mariana Belloli. Rev. téc. Antonio Roberto Oliveira. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Formato**. Trad. Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

CURTIS, Maria do Carmo. “A dimensão social do design gráfico no construtivismo”. In **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação**. BRAGA, Marcos da Costa (org.). São Paulo: Editora Senac, 2011.(p.25-44)

DEMPSEY, Amy. **Estilos, Escolas e Movimentos**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

EDITORA GLOBO. **Marcas – Mídia Kit Revista Época**. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf Acessado em 22 de abril de 2013.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Trad. Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Série Design. 4ª tiragem. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

REVISTA ÉPOCA. Edição N°806, novembro de 2013. São Paulo: Globo, 2013.

RICKEY, George. **Construtivismo: origens e evolução**. Trad. Regina de Barros Carvalho. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações** Trad. Mariana Bandarra. Rev. téc. Priscila Lena Farias. P. Alegre: Bookman, 2010.

ZERWES, Erika Cazzonato. **A fotografia eloquente: arte e política nas fotografias de Aleksandr Rodchenko, 1924-1930**. Dissertação de mestrado em História. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP : [s. n.], 2008.