

5 | APRESENTAÇÃO

Após esse estudo do concretismo brasileiro com suas correntes estéticas, seus artistas, obras e contribuições, a certeza de um movimento que emergiu e foi consumido pela elite intelectual e artística do país se transformou numa dúvida e a seguinte afirmação de Augusto de Campos tornou-se incansavelmente intrigante:

“A poesia concreta está na paginação e na titulação do jornal, no slogan de televisão, na letra de bossa nova” (Campos, Augusto de 1975:7).

Na busca pela adequação da poesia ao mundo moderno, a poesia concreta assimilou elementos do design gráfico, da publicidade e de veículos de comunicação como o rádio e a TV, e também os influenciou. Vimos isso no design gráfico das décadas de 1950 e 1960. Entretanto, a questão intrigante é o fato dos veículos de comunicação em massa também incorporarem características da poesia. Isso pode nos levar a pensá-la menos fechada nos núcleos de intelectuais, artistas e universitários. Será que podemos estender essa descentralização para o design gráfico e para a publicidade? O símbolo do IV Centenário de Aloísio Magalhães foi coletivizado através do uso cultural, mas esse é um exemplo isolado ao lado da reforma gráfica do *JB*. Um panorama dos núcleos e dos profissionais de design que trabalharam nessa linha construtiva não foi suficiente para elucidar essa questão. Uma investigação de um veículo de grande circulação e abrangência



Figura 01. matéria Revista manchete pág 32 | 01/12/1956

territorial pode nos ajudar a pensar e investigar esse assunto com mais segurança.

A pesquisa caminhou, a partir disso, para a procura de uma revista que apresentasse as características citadas acima. Observamos que, na época, existiam duas revistas que tinham esse perfil - a *Manchete* e *O Cruzeiro*.

A *Manchete* apresentava, em sua diagramação, muito espaço em branco com fotos quadradas e alguns títulos trabalhados seguindo uma linha concretista e apresentava exemplos de publicidade que também se aproximavam dos projetos estudado no panorama. Entretanto, a revista *O Cruzeiro*, por ter maior circulação - nos anos 1950 e 1960, 500 mil exemplares em média eram distribuídos em todo o Brasil por semana - e por apresentar maior quantidade de anúncios ao longo de suas páginas, foi a escolhida. Analisaremos os anúncios publicitários publicados na revista entre os anos de 1955 e 1962. Este período coincide com os anos do governo JK e conseqüentemente com o início e o fim da construção da nova capital em Brasília, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer e pelo urbanista Lúcio Costa - marco da arquitetura modernista brasileira que coincide com a emergência do concretismo no país.

Assim, discutiremos neste capítulo a questão da popularização do concretismo a partir da análise de um veículo de comunicação de massa - a revista *O Cruzeiro*.

À luz do que foi estudado nos capítulos anteriores, desenvolvemos um modelo de análise para facilitar e guiar a observação do material.

O presente capítulo se inicia com um resumo histórico de *O Cruzeiro* a fim de situá-la como uma revista de grande circulação e importância para o país. Logo em seguida, apresentamos os critérios de seleção do *corpus* e a metodologia de observação e classificação da peças. Depois disso, analisamos os anúncios selecionados qualitativamente e de acordo com o modelo de análise proposto.

• •



Figura 02. matéria Revista manchete pág 42 | 01/12/1956

5.1 | HISTÓRICO DE *O CRUZEIRO*

Avenida Central, atual Rio Branco, centro da cidade do Rio de Janeiro, 5 de novembro de 1928. Transeuntes se deparam com 4 milhões de amarelados papéis caindo do alto de alguns de seus prédios. Panfletos noticiam o lançamento de uma revista semanal ilustrada que permanece no cotidiano dos brasileiros por quase 5 décadas. De um lado da filipeta, a nova revista era divulgada. O verso anunciava a enxurrada de propagandas que estava por vir em suas páginas. Surgia assim, *O Cruzeiro*, a revista que “tudo sabe, tudo vê”, a revista “contemporânea dos arranha-céus” (*O Cruzeiro*, 10/11/1928).

O Cruzeiro é publicada pelo império jornalístico *Diários Associados*, pertencente a Assis Chateaubriand, que chega a ter, nos seus anos áureos, 40 revistas e jornais, 16 emissoras de Televisão, 36 estações de rádio, uma empresa de propaganda e uma agência de notícias.

O primeiro número de *O Cruzeiro* circula no dia 10 de novembro de 1928 em todas as cidades importantes do Brasil, além de Buenos Aires e Montevideu. Impresso em papel de qualidade superior para a época, é composto de 64 páginas muitas delas dedicadas a anúncios coloridos e de página inteira. Nelas são oferecidos os automóveis *Lincoln*, os filmes da *Metro Goldwyn Mayer* e uma infinidade de produtos de higiene e beleza, móveis, cabeleireiros, hotéis, remédios e elixires com promessas de cura para todo o tipo de mazela.

Na primeira e segunda páginas, a publicação ressalta a importância da propaganda, além de oferecer seu centímetro quadrado pela bagatela equivalente a 5 (cinco) exemplares:

“A propaganda passa a ser um poderoso instrumento também no Brasil e o telefone a principal arma para dinamizar as vendas” (*idem*).

E ainda chama a atenção dos leitores tratados como possíveis anunciantes de pequeno porte para a nova seção de pequenas propagandas:

“Um grande anúncio mal apresentado e mal redigido vale menos do que um pequeno anúncio atraente. Nem sempre o objeto do anúncio suporta uma larga despesa de publicidade. Um pequeno anúncio insistente produz mais do que um grande anúncio isolado. Criando a seção de pequenos anúncios Cruzeiro oferece ao anunciante o meio de obter com o mínimo dispêndio o máximo da eficiência publicitária” (*idem*).

A redação era dirigida por Carlos Malheiros Dias e funcionava na Rua Buenos Aires, 152, Rio de Janeiro, assim como a administração e as oficinas. Possuía agentes em todo País e correspondentes em Roma, Madrid, Lisboa, Nova York, Berlin, Paris e Londres. Foi pioneira na impressão em rotogravura, o que possibilitava uma maior interação entre texto e foto. Entretanto, a gráfica funcionava na cidade de Buenos Aires, na Argentina, o que tornava seu custo de produção mais elevado e o espaço de tempo entre o fechamento da edição e sua exposição em banca muito longo. O parque gráfico logo passou para o Brasil e seus três primeiros anos foram de modernização, o que resultou na melhora da qualidade fotográfica da revista. As cores foram introduzidas de início nas ilustrações e, aos poucos, nas fotografias.

A revista semanal ilustrada ainda trazia, curiosamente, o tempo médio de leitura de cada matéria. O conto “A salva pelo amor”, por exemplo, seria lido em 26 minutos.

Reunindo uma gama de intelectuais e artistas da época, *O Cruzeiro* tinha a mulher de posses como seu perfil de leitora feminina. Dedicadas às madames, seções como “Dona” e “Última página”, de Rachel de Queiroz, fizeram sucesso. Os principais assuntos trazidos ao longo da revista eram esportes, culinária, política, moda, cinema com as estrelas de Hollywood, além de charges, contos, coluna social e um *quiz* com perguntas e respostas sobre saúde.



Figura 03. capa *O Cruzeiro* | 10.11.1928.

Na charmosa capa inaugural, uma sensual mulher, provavelmente uma melindrosa, tão presente no imaginário da época, solta beijos para seus leitores e as estrelas do Cruzeiro do Sul se harmonizam com seu logo mutante. Ainda sem chamadas de capa, já trazia o que seria uma característica tão marcante na sua trajetória - a informação através de imagens. Essa “leitura de imagens” ficou conhecida como fotojornalismo e foi solidificada pelas páginas duplas escritas por David Nasser com fotos de Jean Manzon.

Até a década de 1930, *O Cruzeiro* permaneceu semelhante às concorrentes com pequenas fotos associadas quase que aleatoriamente, e que pareciam um álbum de família. Em 1931, quando Antônio Accioly Neto assume a secretaria de redação da revista, sua tiragem era de apenas 10 mil exemplares. O sucesso inicial tinha se transformado num declínio em progressão geométrica. A essa época, os artistas e jornalistas mal apareciam na redação, todos com salários atrasados. Accioly, além de procurar equilibrar as finanças, entendeu que a publicação precisava de uma série de mudanças, já que os leitores não mais se identificavam com a romântica fórmula de 1928:

“Analisando rapidamente a situação, compreendi que a linha editorial anterior, do ponto de vista literário e artístico, estava francamente superada. Em verdade, os velhos colaboradores, desenhistas, pintores e autores dos antigos textos, com seus pagamentos atrasados, pouco apareciam na redação. E o público não se mostrava tão deslumbrado com a reprodução de belas pinturas passadistas e textos descritivos ou simplesmente poéticos. O mundo do pós-Primeira Guerra queria reportagens e fatos atualizados” (Neto, Antonio Accioly, 1998).

A estratégia foi requentar o material do matutino *O Jornal*, também pertencente aos *Diários Associados*. Foram reaproveitados colaboradores, fotografias e notícias, o que deu a revista um perfil mais jornalístico. Hoje em dia, essa prática tornou-se muito comum em grandes editoras, principalmente uma mensal com matérias mais produzidas e frias incorporar material de uma revista semanal quentíssima.

Com isso, aos poucos, *O Cruzeiro* se reergueu. Em 1942, seu setor de publicidade começou a gerar lucros e a tiragem alcançou 52 mil exemplares por edição, superior a então concorrente *A Semana*. Esse sucesso também reflete a nova postura adotada por Frederico Chateaubriand, sobrinho de Assis Chateaubriand, que assumiu a

diretoria de redação em 1941. Freddy, como era conhecido, tomou como referência a qualidade gráfica de títulos internacionais como a *Paris Match*, a *Look* e a *Life*, trazendo inclusive o fotógrafo francês Jan Manzon que trabalhara na *Paris Match* e na *Paris Soir*. A missão de Manzon foi imprimir em *O Cruzeiro* uma abordagem fotográfica mais informativa como nas revistas francesas. Milton D'Ávila assumiu a direção de arte e mudou o projeto gráfico, que ficou mais agressivo. A revista passou a ter um ritmo de leitura surpreendente, relacionando textos e fotos, muitas delas estouradas na página, com planos fechados, abertos e americanos, faltando fôlego e respirando fundo.

Em agosto de 1964, numa edição especial que incluía uma matéria de 12 páginas sobre o suicídio de Getúlio Vargas, escrita por Arlindo Silva, as vendas alcançaram 720 mil exemplares. Entretanto, apesar do sucesso e da tiragem nas décadas de 1950 e 1960 ser de 500 mil exemplares em média, a revista dava um prejuízo de 340 milhões de cruzeiros/ano. Assim como todo o império de Chateaubriand, *O Cruzeiro* entrou em decadência e sua última edição saiu em julho de 1975 com o jogador Pelé vestido de Tio Sam na capa. Com sua queda, abre-se lugar para a expansão das recém criadas *Veja* e *Realidade*, bem menos ousadas.

• •

5.2 | DA SELEÇÃO DAS PEÇAS

Tendo em mente os pressupostos da arte concreta e as peças analisadas anteriormente, examinamos, entre os meses de março e abril de 2005, todos os exemplares da revista *O Cruzeiro* de 1950 a 1964, disponíveis na Associação Brasileira de Imprensa, localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro. Observamos desde seus anúncios até as matérias, seções e capas, tendo como objetivo investigar a questão da popularização do concretismo através de um veículo de comunicação de massa. A primeira fase do trabalho foi dedicado ao conhecimento do público da revista, a quem estava dirigida, como se dividia, quem trabalhava nela, enfim, todos os seus componentes.

Paralelamente a isso, realizamos uma pré-análise de suas páginas, tendo como base o que foi estudado no decorrer desta dissertação. Ao folhearmos a revista seguindo a ordem cronológica, percebemos que as referências concretas começaram a aparecer maciçamente após 1955, ano que coincide com o início do governo de JK e com a construção de Brasília. A partir desse ano, a cada exemplar observado, encontrávamos mais e mais referências construtivas relacionadas ao uso do espaço em branco e da geometria, além de recursos lingüísticos da poesia concreta. Identificamos que houve uma utilização desses elementos de início nos anúncios, e que alguns desses, foram, ao poucos, repassados para as seções e matérias do miolo da revista, para a capa e até para o editorial.

Apesar da diagramação de *O Cruzeiro* respeitar uma estrutura modular, com considerável respiro entre fotos e texto, uso do espaço em branco, fotos com planos bem fechados, texto blocado, uso de caixa alta etc, ou seja, elementos que sugerem adoção de uma linha de construção concreta, foi na publicidade que

encontramos um campo muito rico de pesquisa. Os anúncios tentavam vender produtos e serviços - um novo modelo de vida para uma nova sociedade. Acreditamos que, para falar com esse novo homem, foram descartados antigos padrões estéticos a fim de encontrar uma nova linguagem mais adequada às exigências modernas. Talvez por isso, o uso de clichês concretos tenha se transformado numa moda que perdurou nos anúncios de *O Cruzeiro* até os anos 1970.

Para verificar que elementos foram popularizados pela publicidade e de que maneira, focalizamos a análise nos anúncios e não no projeto gráfico da publicação. Como se trata de uma revista semanal, se mantivéssemos o primeiro recorte proposto (1950-1964), seriam quatro revistas por mês, 52 por ano e 728 no total de quatorze anos. Se isso fosse multiplicado pelo número de páginas, em média 140 por edição, teríamos um campo absurdo de trabalho. Optamos por analisar o período de maior incidência de elementos concretos, que vai de 1955 a 1962, e fotografamos os exemplos mais significativos de cada edição. Restringimos também a pesquisa a dois meses de cada ano, de preferência junho e dezembro, de acordo com a disponibilidade do material. Quando faltavam no acervo exemplares desses meses, olhávamos os exatamente anteriores, ou seja, os meses de maio e novembro.

Essa pré-seleção teve como referência a existência nos anúncios de alguns elementos concretos identificados na poesia concreta, nas artes plásticas e no design ao longo dos capítulos dois, três e quatro, como:

- 1.Elementos estruturais: “o alinhamento, o ritmo, a progressão, a polaridade, a regularidade, a lógica interna de desenvolvimento e construção” (Max Bill, 1960), a simetria e o uso de elementos modulares;
- 2.Elementos formais: uso de formas claras, simples e geométricas;
- 3.Elementos e recursos tipográficos: variações bruscas da entrelinha, variação reduzida entre caixa alta e baixa, uso da

tipografia sugerindo formas ou idéias, uso exclusivo da tipografia numa composição ou quase unicamente;

4.Elementos textuais da poesia concreta: verbificação, presença de um eixo central e quebra do verso, entre outros.

Uniram-se a esses elementos citados, aspectos mais gerais como a simplicidade, a economia e a extrema limpeza, que algumas vezes conviviam com fortes contrastes e disposições assimétricas.

Assim, foram recolhidas ao todo 385 imagens, sendo 35 capas, 100 páginas do miolo (matérias e seções) e 250 anúncios. Esta análise teve uma abordagem qualitativa e, sendo assim, não procuramos contabilizar os resultados, mas discuti-los à luz da fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores.

• •

5.3 | DA OBSERVAÇÃO E DA METODOLOGIA

A partir da pré-seleção, tratamos e imprimimos as imagens a fim de ter uma visão geral do que havíamos coletado. Depois, associamos cuidadosamente todos anúncios fotografados aos exemplos de poesia, design e arte concreta estudados nos capítulos anteriores, de acordo com as características em comum mais marcantes, com a finalidade de mapear os recursos de linguagem gráfica e textual popularizados através da publicidade. A partir daí, além dos quatro grupos de elementos que focalizávamos anteriormente, identificamos variações e mais variações, resultando numa infinidade de categorias: simulação de movimento tipográfico, diminuição e aumento da entrelinha, diagramação geometrizada, uso de texto bloqueado retangular e circular, tipografia sugerindo uma idéia, tipografia sugerindo um objeto, tipografia sugerindo uma forma, tipografia usada em primeiro plano como imagem, pontuação e sinais gráficos como imagem dos anúncios, disposição das linhas de um texto assimetricamente, diagramação das palavras no espaço da página semelhante à poesia concreta (sem alinhamento seguindo um eixo central), predominância de caixa alta ou caixa baixa, repetição de palavras, quebra do verso, quebra de palavras, quebra da linearidade da leitura, verbificação, substantivação, adjetivação etc.

Verificamos que, para facilitar, poderíamos agrupar essas variações em conceitos mais gerais, por exemplo, o ritmo tipográfico reunindo o não alinhamento das linhas de um texto e todas as diagramações textuais semelhantes à poesia concreta. Além disso, percebemos que todas as variações estavam subordinadas a uma das três grandes categorias identificadas: **geometria**, **tipografia** e **texto**. Agrupamos em torno da geometria, todos os usos de elementos geométricos propriamente ditos (linhas, pontos, círculos, quadrados, retângulos, triângulos etc) sejam como imagem principal, ou de apoio e a decorrência dessa utilização

como a sensação de movimento produzida pela sua disposição na página. Além disso, observamos o uso da geometria na própria estrutura da página, pois alguns anúncios eram diagramados modularmente com retângulos ou círculos. Identificamos também o uso de imagens sintetizadas geometricamente e de fontes geometrizadas, como veremos mais adiante.

Em torno da tipografia agrupamos as variações referentes à diagramação do texto e ao uso de famílias tipográficas geometrizadas. Já na categoria texto, reunimos os recursos lingüísticos da poesia concreta popularizados nos anúncios, por exemplos, a repetição de palavras e as quebras lingüísticas de palavras e frases.

Chegamos assim, a partir da fundamentação teórica dos capítulos anteriores e da análise dos 250 anúncios associados às peças de design, poesias e obras de arte concretas, a um modelo de análise representado num diagrama que tem por objetivo pontuar os usos do texto e da linguagem gráfica nos seus diferentes rumos em direção à popularização da estética concretista, que será explicado mais detalhadamente a seguir.

Este diagrama será utilizado para analisar os anúncios e investigar os pontos de conexão entre a poesia e o design na publicidade das páginas de *O Cruzeiro*. Posteriormente, também pode ser usado em outros estudos que analisem a influência do concretismo em publicações ou períodos distintos.

No modelo proposto, temos três grandes categorias com suas sub-categorias, duas delas reúnem os recursos de linguagem gráfica concreta - o uso da **GEOMETRIA** e da **TIPOGRAFIA**. E a outra engloba os recursos lingüísticos comuns à poesia concreta - o uso do **TEXTO**.

É importante frisar, que o uso de uma categoria ou sub-categoria não exclui outra, ao contrário, existe um hibridismo de recursos nas peças analisadas, como veremos adiante. A seguir, apresentaremos o diagrama com suas categorias e sub-categorias, exemplificando-as através de imagens genéricas, peças de design, poesias e anúncios.

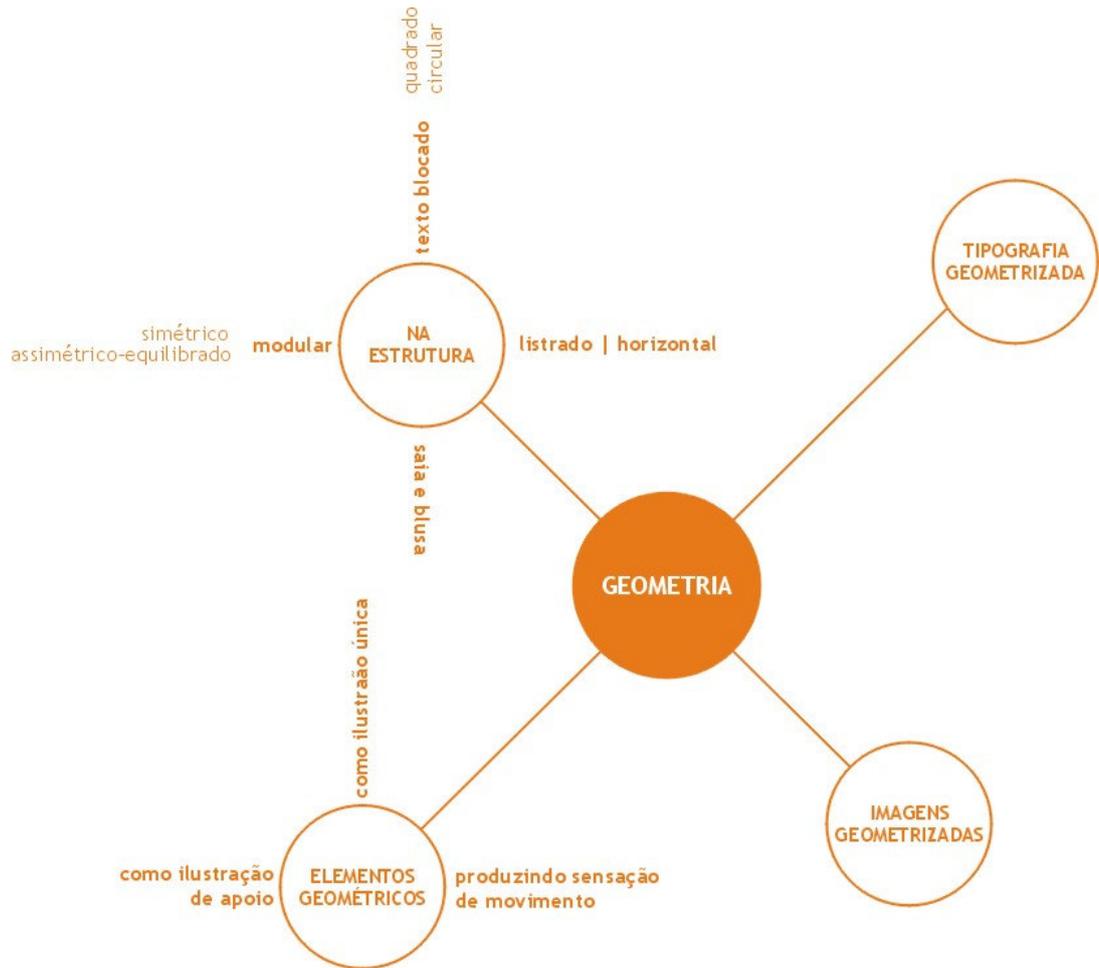


Figura 04. *diagrama GEOMETRIA*

Referentes à **GEOMETRIA**, identificamos quatro subcategorias. O uso de imagens que tendem a uma síntese mais abstrata, são as **IMAGENS GEOMETRIZADAS**. Como esta árvore de natal representada através de ângulos retos e agudos, triângulos e retângulos (figura 05), a casa no anúncio da *Neocid*, e o símbolo da *FENIT* (1958) de Maurício Nogueira Lima.



Figura 05. *imagem geometrizada*



Figura 06. *anúncio página inteira Neocid, 17.12.60, O Cruzeiro, nº 10, pág 114.*

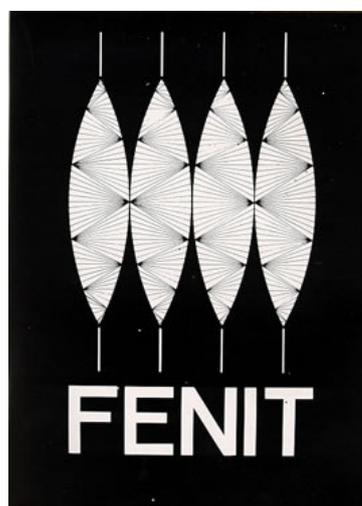


Figura 07. *símbolo FENIT | Maurício Nogueira Lima, 1958.*

Além das imagens, a TIPOGRAFIA era GEOMETRIZADA, através do uso de fontes quadradas (figura 08), como o poema *Tudo está dito*, de Augusto de Campos (figura 09); o anúncio da *Wolffinox* (figura 10) e o logotipo da galeria Novas Tendências do ESTÚDIO DE PROJETOS GRÁFICOS (figura 11).

UATEX

Figura 08. tipografia geometrizada

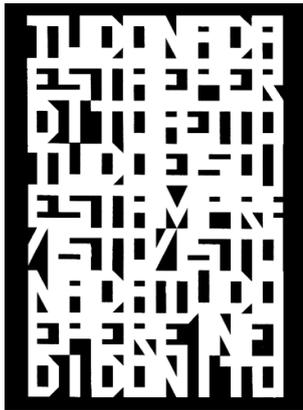


Figura 09. poema *Tudo está dito* | Augusto de Campos, 1970.



Figura 10. anúncio página inteira *Wolffinox*, 10.12.60, *O Cruzeiro*, nº 09, pág 39.



Figura 11. logotipo *Novas Tendências* | ESTÚDIO DE PROJETOS GRÁFICOS, 1960.

Estão presentes também os ELEMENTOS GEOMÉTRICOS, que aparecem como única imagem da composição - ilustração única (figura 12), como o *objeto ativo* de Geraldo de Barros (figura 13); o anúncio da *Cerâmica São Caetano* (figura 14) e o símbolo da *IBGE Serviços gráficos*, de Aloísio Magalhães (figura 15).



Figura 14. anúncio página inteira *Cerâmica São Caetano*, 28.12.57, *O Cruzeiro*, nº 11, pág 121.

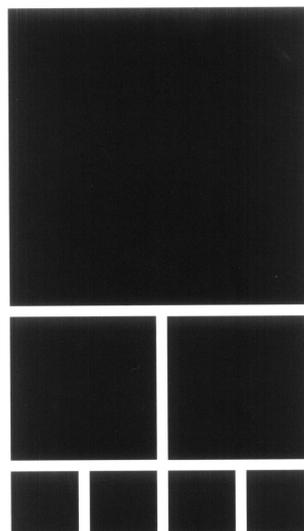


Figura 15. símbolo *IBGE Serviços gráficos* | Aloísio Magalhães, 1960.

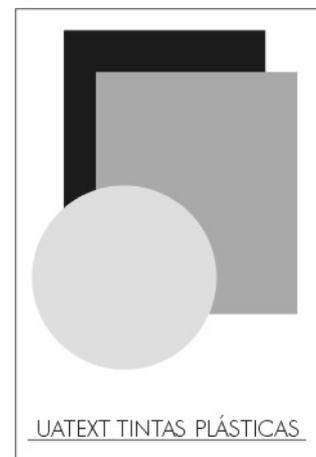


Figura 12. elementos geométricos como ilustração única

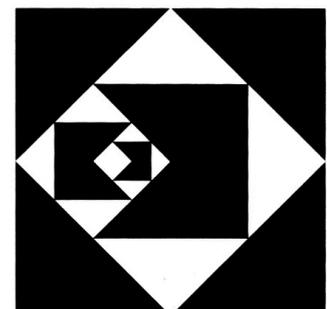


Figura 13. *objeto ativo* | Geraldo de Barros, 1953.

Identificamos **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** em segundo plano existindo outra imagem não geométrica em primeiro plano - como ilustração de apoio (figura 16), como o anúncio da *Metalúrgica Matarazzo* (figura 17).



Figura 16. elementos geométricos em segundo plano



Figura 17. anúncio página inteira Metalúrgica Matarazzo, 29.12.56, O Cruzeiro, nº 11, pág 19.

Encontramos também **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** sendo usados num jogo ótico explorando os fortes contrastes e a disposição dos elementos na página, como nas obras de arte concretas - produzindo sensação de movimento (figura 19). Como exemplo, podemos citar a obra *Ruptura*, de Geraldo de Barros (figura 20); o anúncio das tintas *Facilit*, de Willys de Castro (figura 21) e o anúncio da *Incabloc* (figura 22).

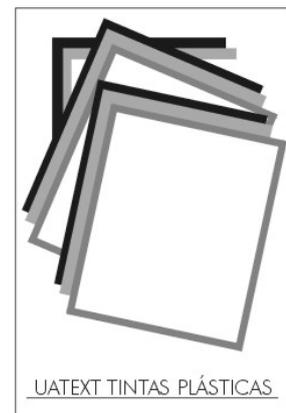


Figura 19. elementos geométricos em movimento



Figura 21. anúncio das tintas Facilit | Willys de castro, década de 1960.

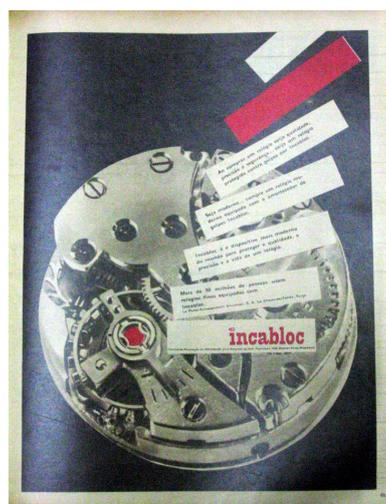


Figura 22 anúncio página inteira Incabloc, 07.12.57, O Cruzeiro, nº 33, pág 07.



Figura 20. Ruptura I | Geraldo de Barros, 1952.

Encontramos também a geometria NA ESTRUTURA da página. Dentro desta sub-categoria, temos uma *grid* horizontal de 4 espaços, dos quais os 3 superiores são preenchidos pela fotografia e o último inferior pelas informações textuais, resultando em dois retângulos - saia e blusa (figura 08), como o cartaz do Consulado Brasileiro de Munique, Alexandre Wollner (figura 24) e o anúncio da Bozzano (figura 25).

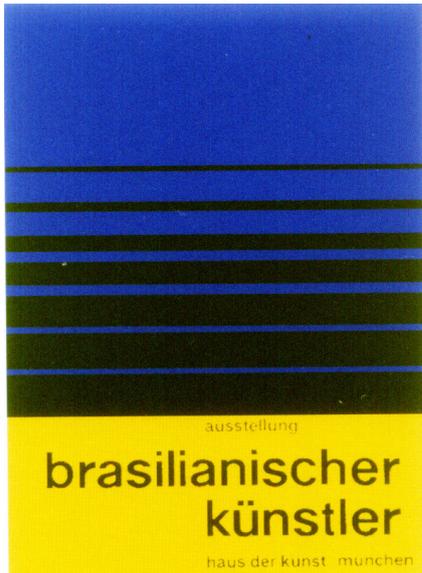


Figura 24. cartaz do Consulado brasileiro de Munique | Alexandre Wollner, 1958



Figura 25. anúncio página inteira Bozzano. 31.10.58, O Cruzeiro, nº 34, pág 119.

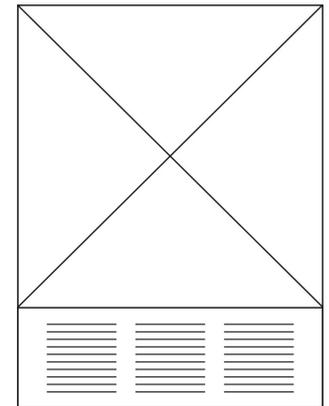


Figura 23. saia e blusa

Além de saia e blusa, identificamos três retângulos horizontais, resultando numa página que alterna texto, imagem e texto (figura 26), como o anúncio da Walita (figura 27).

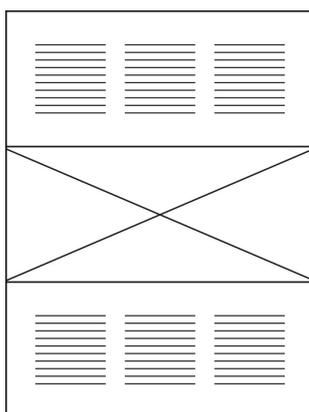


Figura 26. listrado texto, imagem, texto.



Figura 27. anúncio página inteira Walita. 03.12.60, O Cruzeiro, nº 08, pág 111.

Encontramos também geometria NA ESTRUTURA com imagem, texto e imagem (figura 28)- listrado|horizontal, como o anúncio da *Johnsons* (figura 29).

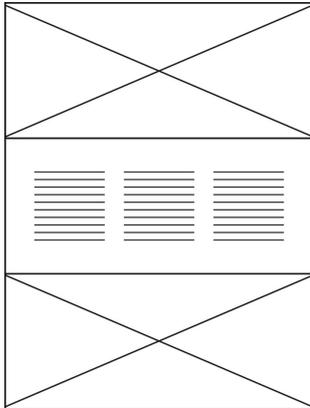


Figura 28. listrado imagem, texto, imagem.

Vimos que o texto justificado pode resultar uma forma geométrica - texto blocado circular ou retangular (figura 30), como o anúncio do café *Palheta* (figura 31) e o anúncio do *Banco da Lavoura* (figura 32).

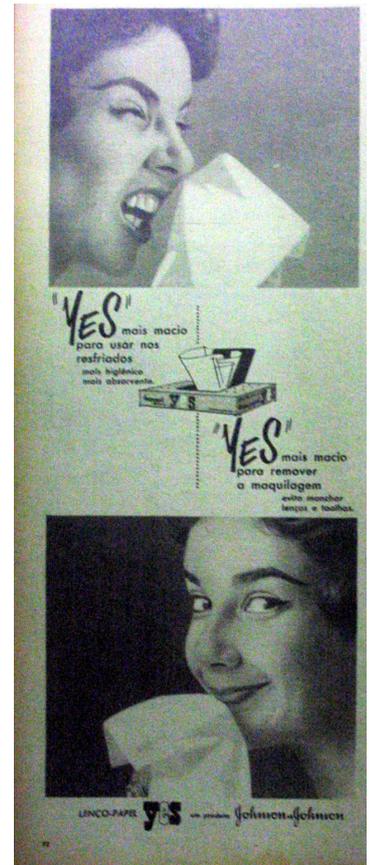


Figura 29. anúncio 1/3 de página Johnsons. 06.06.59, O Cruzeiro, nº 34, pág 112.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0310182/CA

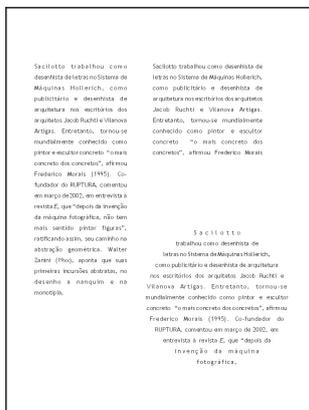


Figura 30. texto blocado retangular, quadrado e circular.

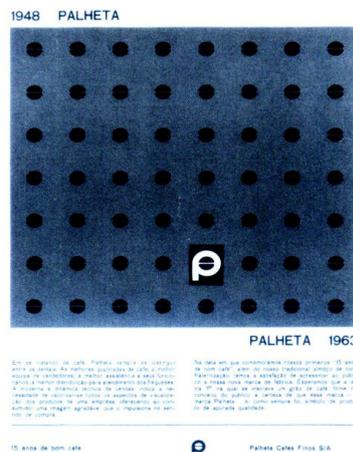


Figura 31. anúncio café Palheta | Equipe Aloísio Magalhães, MNP, 1963



Figura 32. . anúncio página inteira Banco da lavoura. 31.12.60, O Cruzeiro, nº 12, pág 111.

Agrupada na categoria **GEOMETRIA NA ESTI** localizamos além das citadas acima, uma estrutura de mé

texto e imagem que podem aparecer simetricamente ou assimetricamente porém equilibrados - modular simétrico (figura 33) e assimétrico-equilibrado (figura 36). Essa categoria em especial nos remete ao *Estilo Internacional* que tratamos rapidamente no capítulo 2. Podemos citar como exemplo de modular simétrico, o cartaz do *V Salão Paulista de Arte Moderna*, Luis Sacilotto (figura 34) e o anúncio da *Nestlé* (figura 35). Como assimétrico-equilibrado, temos como exemplo o cartaz dos *Grandes Momentos do Cinema* (figura 37) e o anúncio dos móveis *Cimo* (figura 38).

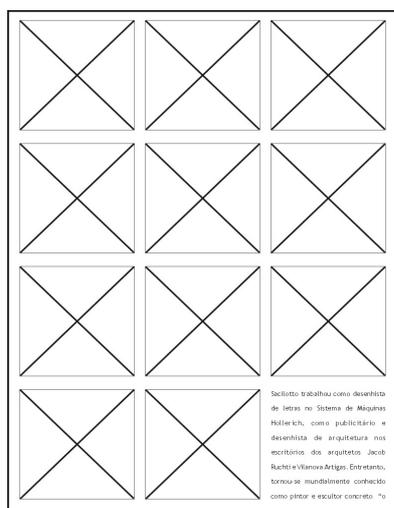


Figura 33. estrutura modular simétrica

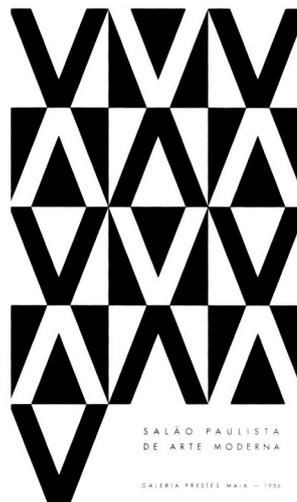


Figura 34. cartaz do V Salão Paulista de Arte Moderna | Sacilotto, 1954.



Figura 35. anúncio página inteira Banco da lavoura. 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, pág 21.

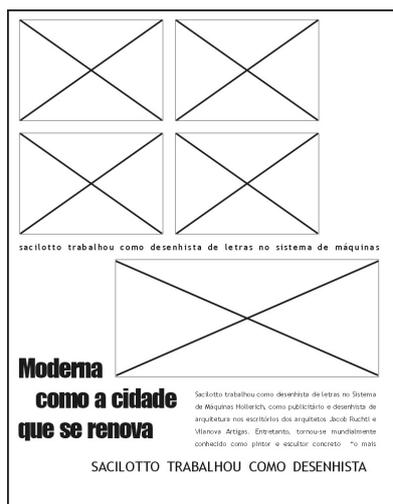


Figura 36. estrutura modular assimétrica equilibrada.

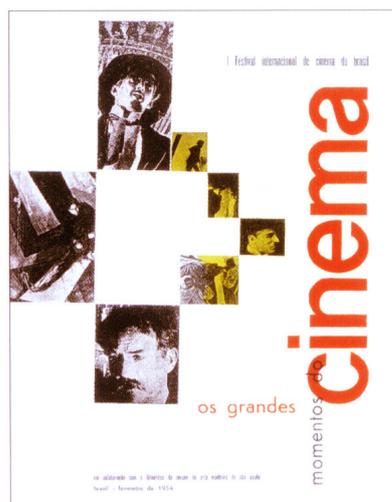


Figura 37. cartaz Grandes Momentos do Cinema | Geraldo de Barros e Alexandre Wollner, 1953



Figura 38. anúncio página inteira Banco da lavoura. 03.12.60, O Cruzeiro, nº 08, pág 65.



Figura 39. diagrama TIPOGRAFIA

Na grande categoria **TIPOGRAFIA** (figura 39) estão agrupadas sete sub-categorias, todas elas relacionadas a características da diagramação do texto na página. A sub-categoria **SIMULAÇÃO DE MOVIMENTO** (figura 40) refere-se ao movimento simulado através da estruturação tipográfica, como o anúncio para a água mineral *Indaiá*, de Guilherme Cunha Lima (figura 41) e o anúncio da *Todeschini* (figura 42) localizados na próxima página.

Moderna como a cidade que se renova a cada dia.

Figura 40. tipografia em movimento



Figura 41. anúncio água mineral Indaiá | Guilherme Cunha Lima, década de 1960.



Figura 42. anúncio página inteira Todeschini. 19.08.61, O Cruzeiro, nº 45, pág 73.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0310182/CA

A TIPOGRAFIA GEOMETRIZADA (figura 08, pág. 131) é o ponto de encontro entre a categoria **GEOMETRIA** e a **TIPOGRAFIA** e já foi explicado anteriormente na categoria **GEOMETRIA**. Em parte significativa dos anúncios, identificamos uma **ÊNFASE TIPOGRÁFICA** caracterizada quando é utilizada apenas a tipografia, sem o uso de outra imagem (figura 43). Podemos colocar como exemplo de nosso agrupamento nesta categoria, o anúncio de Rubens Martins para o medicamento *Disenfórmio* (figura 44) e o anúncio da *Tergal* (figura 45).



Figura 43. ênfase tipográfica apenas tipografia



Figura 44. anúncio Disenfórmio | Rubens Martins, década de 1960.

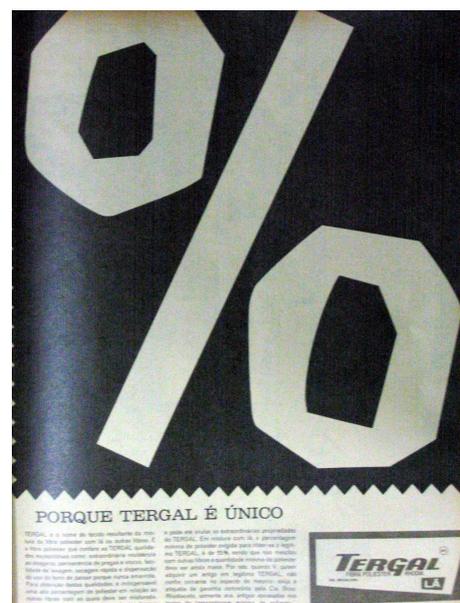


Figura 45. anúncio página inteira Tergal. 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, pág 83.

Identificamos também a tipografia convivendo com imagens, mas em primeiro plano, com destaque a pequenas frases, números, sinais ou palavras (figura 46). Podemos colocar como representante desta categoria, o anúncio do *Banco de Crédito de Minas Gerais* (figura 47).

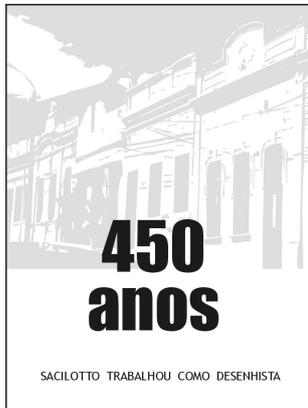


Figura 46. ênfase tipográfica em primeiro plano convivendo com outras imagens



Figura 47. Figura 45. anúncio página inteira Banco de crédito Real de Minas Gerais. 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, pág 165.

Na sub-categoria **SUGERINDO**, estão agrupadas as composições onde a tipografia é explorada formalmente sugerindo um objeto, uma emoção ou uma idéia (figura 50). Esta categoria pode ser representada tanto pelo anúncio da *Seguradora Atlântica* (figura 48), quanto pelo anúncio da *Saveiro* (figura 49).

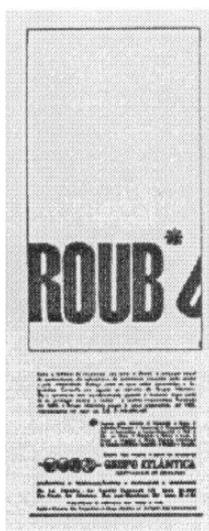


Figura 48. anúncio aeguradora Atlântica | Rubens Martins, anos 1960.

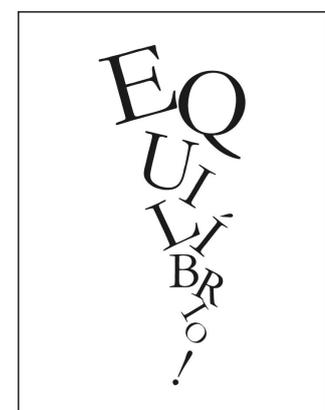


Figura 50. organização tipográfica sugerindo a idéia de equilíbrio

Figura 49. anúncio página inteira Saveiro. 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, pág 41.

A sub-categoria RITMO engloba o uso de um eixo central onde são colocadas frases assimétricas sem alinhamento, porém equilibradas e a diagramação do texto semelhante à poesia concreta (figura 51). Agrupamos para chegar a esta categoria, a poesia *Eis os amantes* (figura 52) e o anúncio da *Bendix* (figura 53) entre outros.



Figura 51. frases assimétricas sem alinhamento e equilibradas.

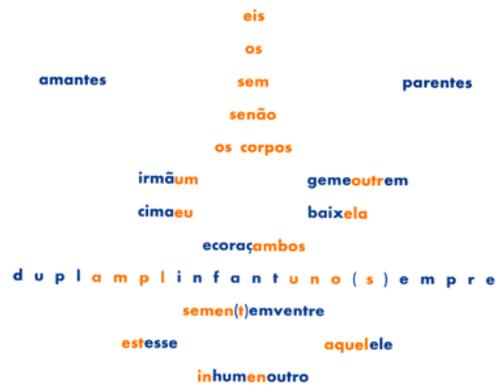


Figura 52. poesia *Eis os amantes*
| Augusto de Campos, 1953.

Qualidade em toda linha Especializada na produção de máquinas de lavar roupa no Brasil, BENDIX lhe possibilita uma escolha mais acertada, através de 5 modelos dos 2 mais eficientes sistemas de lavar automaticamente. Seja por agitação, seja por ação de mergulho, BENDIX lava com perfeição qualquer tipo de tecido, permite um número ideal de enxaguamentos, enxuga suavemente a roupa e desliga-se sozinha. Ao adquirir a sua BENDIX, Você recebe ainda o Certificado de Garantia original da fábrica, além de contar com assistência técnica permanente e peças genuínas, através dos Revendedores e do Serviço Autorizado Bendix.

BENDIX®

as melhores referências

Você vai
ficar satisfeita.
Ela é um
sossêgo em casa.
É simples, rápida
e clareia
muito
bem
a roupa.

REVENDEDORAS
BENDIX HOME
APPLIANCES
DO BRASIL S.A.
RUA JOSE DE SAUSSE, 51 A
BARRA DO PIRAQUARA, 13
REVENDIDORES
AUTORIZADOS
EM TODO O PAÍS

Figura 53. anúncio página inteira Bendix 26.05.62, *O Cruzeiro*, nº 33, pág 108.

A QUEBRA DA LINEARIDADE DA LEITURA é o ponto da **TIPOGRAFIA** que se liga ao **TEXTO** e será explicado mais adiante. Além dessas, também fazem parte deste grupo, a variação reduzida entre CAIXA ALTA e CAIXA BAIXA, a poesia *Beba coca-cola* (figura 55) e o anúncio da *Vulcabrás* (figura 56); e a **DIMINUIÇÃO DA ENTRELINHA** excessivamente, como a poesia *Tudo está dito* (figura 09, página 131).



Figura 55. poesia *Beba coca-cola* | Décio Pignatari, 1956.



Figura 56. anúncio página inteira *Vulcabrás*. 31.12.60, *O Cruzeiro*, nº 12, pág 53.

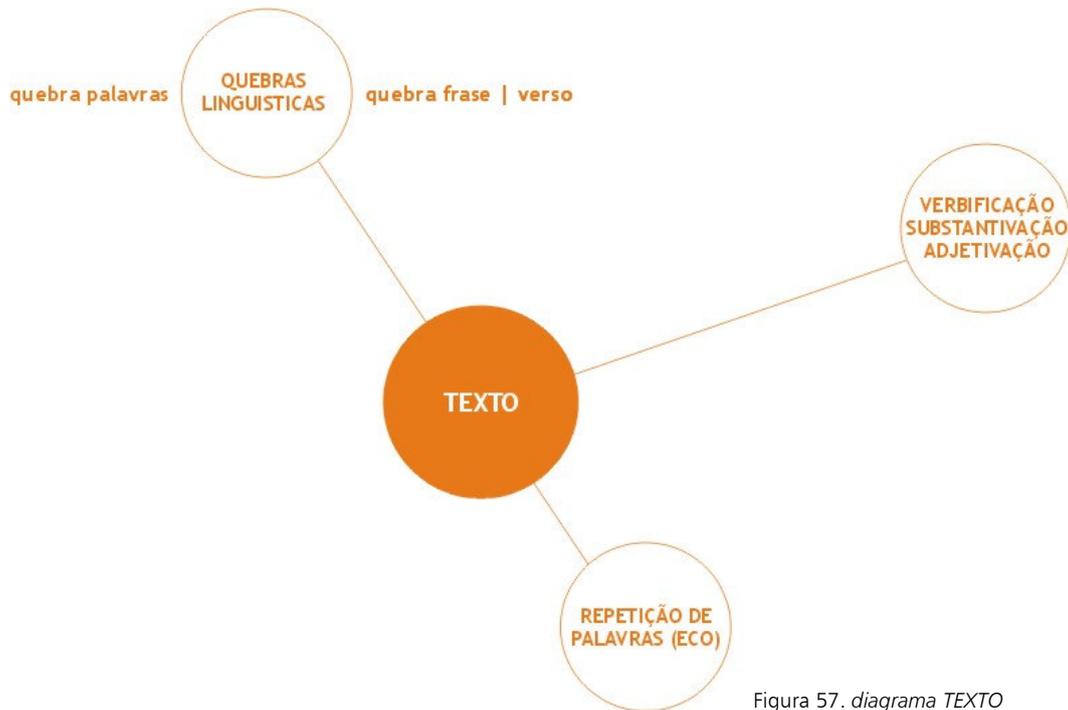


Figura 57. diagrama TEXTO

Na categoria **TEXTO** (figura 57), classificam-se características lingüísticas comuns à poesia concreta, como a **REPETIÇÃO DE PALAVRAS** (figura 58), que sonoramente se assemelham ao efeito de um eco. Podemos colocar como representativos desta subcategoria, o anúncio da *Braspérola* (figura 60), o símbolo da *Organização Mundial do Café*, de Aloísio Magalhães (figura 59), e as poesias do NOIGANDRES que utilizavam este recurso.

Amanha de manhã vou fazer um café...

Amanhã de manhã vou fazer um café...

Amanhã de manhã vou fazer um café...

Amanhã de manhã vou fazer um café...

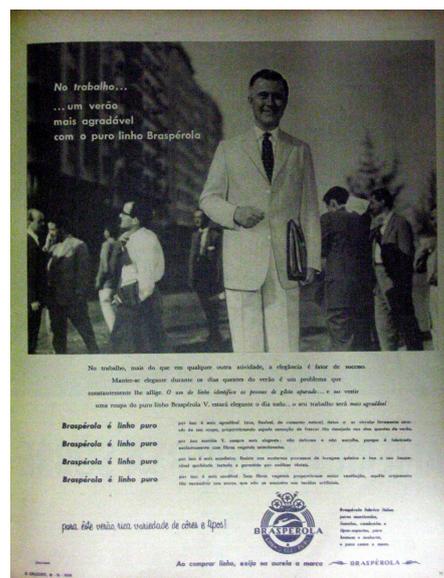


Figura 60. repetição de palavras | substantivação do amanhã.



ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL COFFEE ORGANIZATION
 ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
 ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

Figura 59. símbolo Organização Mundial do Café | Aloísio Magalhães, anos 1960.

Identificamos também como sub-categorias, a **SUBSTANTIVAÇÃO**, **VERBIFICAÇÃO** e **ADJETIVAÇÃO** onde há a ausência de conectivos de linguagem somado ao uso exclusivo de substantivos, verbos e adjetivos; e a **QUEBRA DA LINEARIDADE** do texto, conseguida através da fragmentação (figura 61) de frases, palavras e idéias e que subvertem o sentido ocidental de leitura (da esquerda para a direita e de cima para baixo - figura 62). Podemos colocar como exemplo desta categoria, o anúncio da *Luluzinha* (figura 63) e o anúncio da *Siemens* (figura 64).



Figura 61. desfragmentação



Figura 62. quebra da linearidade

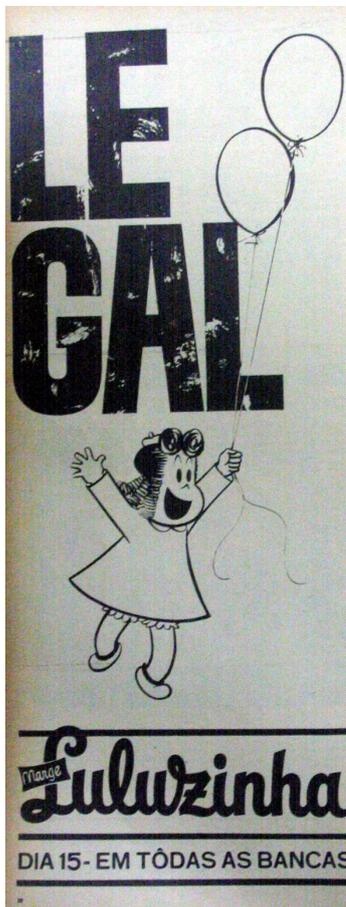


Figura 63. anúncio 1/3 de página inteira *Luluzinha*. 26.05.62, *O Cruzeiro*, nº 33, pág 18.



Figura 64. anúncio página inteira *Siemens* 30.07.60, *O Cruzeiro*, nº 43, pág 65.

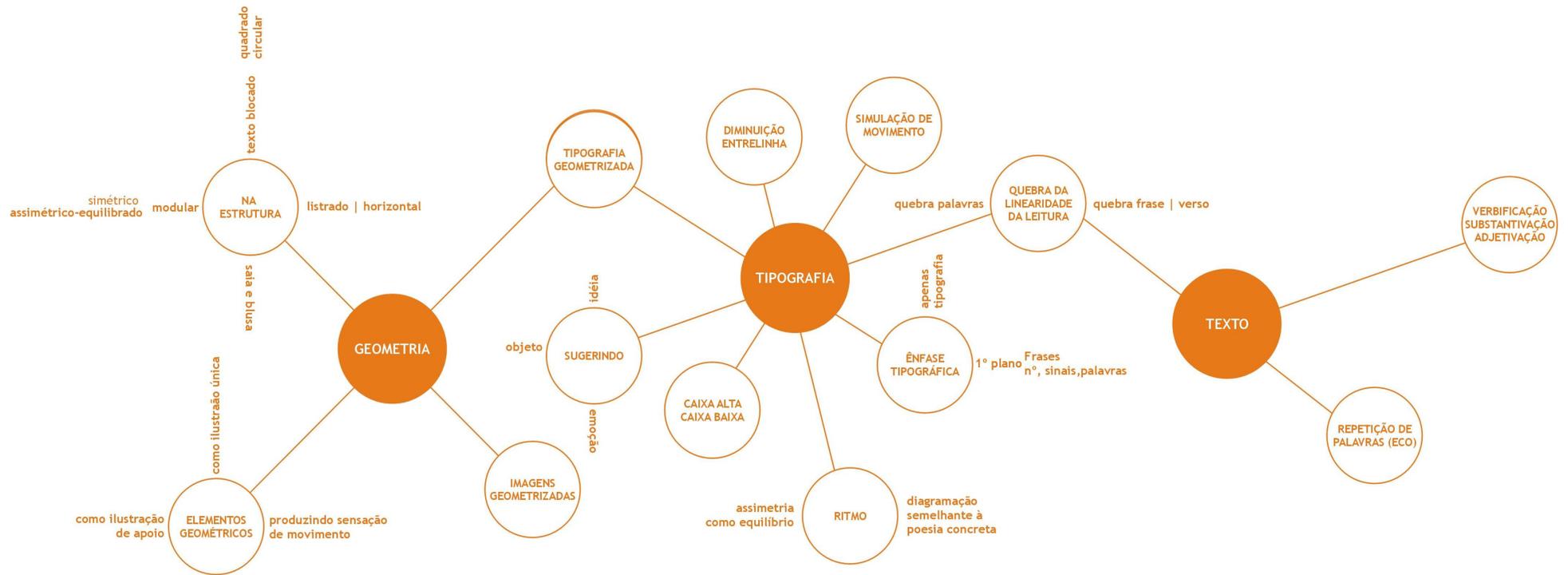
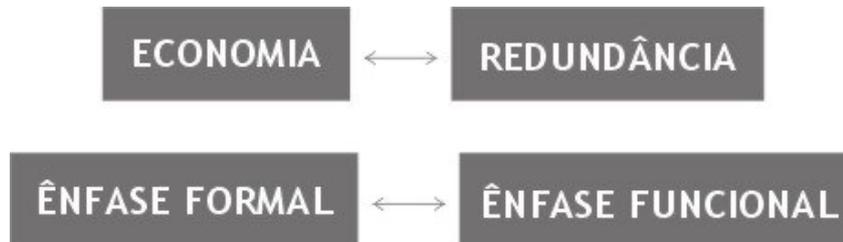


Figura 65. *diagrama completo com intersecções.*

Como dissemos anteriormente, este diagrama será usado a seguir para identificar que elementos concretos foram popularizados e de que maneira, com que frequência apareciam um ou outro, ou vários ao mesmo tempo.



Além das categorias identificadas no diagrama, identificamos a existência de dois pólos correspondentes a abordagens visuais e textuais, dois conceitos opostos - economia e redundância - que aparecem isolados ou em comunhão, convivendo harmonicamente.

Na extremidade da economia, encontramos a preferência pelo uso de um pequeno número de elementos visuais na composição. Essa economia visual tende ao uso do branco, que foi muito observado no *corpus*, como veremos a seguir. Já a redundância textual, corresponde à repetição de palavras - recurso comum à poesia concreta.

Identificamos também que os anúncios geralmente enfatizavam a forma dos objetos ou sua função - no discurso textual e na linguagem gráfica. Como veremos nas próximas páginas, a economia de recursos aparece, muitas vezes, associada à abordagem formal e a redundância à funcional.

As 385 imagens coletadas de *O Cruzeiro* foram separadas por data e por subcategorias agrupadas com as peças de design, poesias e obras de arte concreta - o que nos levou à metodologia de análise, como explicamos nas primeiras páginas deste capítulo. Selecionamos 30 anúncios considerados por nós como ricos e significativos da popularização do concretismo nas páginas de *O Cruzeiro* e apresentaremos a seguir uma análise gráfica baseada no método proposto.

Representamos este método, como vimos anteriormente, num diagrama com o objetivo de mapear os recursos concretos de linguagem gráfica e textual popularizados nos anúncios publicados nas páginas de *O Cruzeiro* entre os anos de 1955 e 1962. Estes recursos foram agrupados em torno de três categorias mais gerais - a **TIPOGRAFIA**, a **GEOMETRIA** e o **TEXTO**, com suas sub-categorias. Utilizaremos esta classificação nas próximas páginas, para facilitar e guiar a análise dos 30 anúncios selecionados qualitativamente. Para cada caso, apresentamos uma ficha de análise com as categorias e sub-categorias identificadas no anúncio tratado.

••

5.4 | ANÁLISE GRÁFICA DOS ANÚNCIOS



Figura 66. anúncio página inteira Spam, 17.12.60, O Cruzeiro, nº 10, pág 189.

FICHA DE ANÁLISE

TEXTO - quebras
lingüísticas - frase;

GEOMETRIA - na
estrutura -saia e blusa,
estrutura modular, texto
bloqueado;

TIPOGRAFIA - quebra da
linearidade,
predominância de caixa
baixa ou caixa alta,
tipografia sugerindo
uma idéia.

Este anúncio reúne 8 subcategorias do diagrama e é um bom exemplo, pela sua riqueza, para começarmos esta análise.

Estruturalmente, dentro da categoria **GEOMETRIA** é classificado como saia e blusa, pois tem os $\frac{3}{4}$ superiores ocupados por uma imagem retangular e o $\frac{1}{4}$ restante com texto e imagens de apoio.

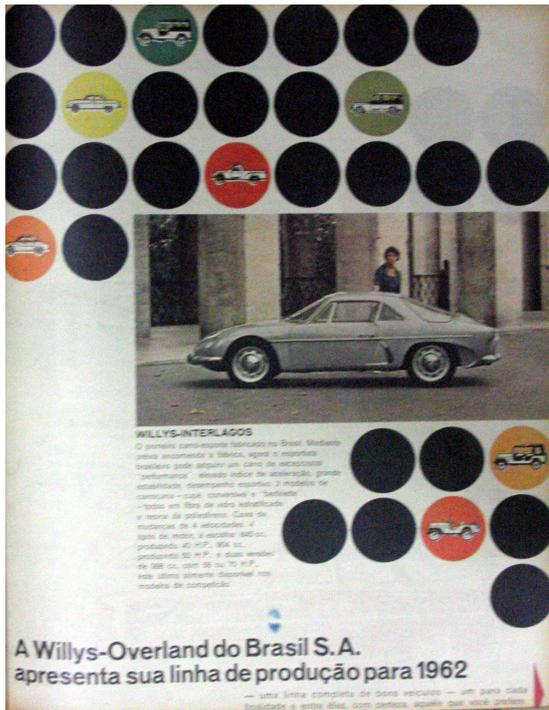
Na parte superior, sua “blusa” é dividida ao meio, o que caracteriza uma estrutura modular bem simples. O lado azul, do bem e do frescor, com o ventilador da marca *Spam*, garante uma sensação agradável possibilitada possivelmente pelo uso do espaço em branco (azul) que enfatiza a função do objeto. Este lado contrasta com o lado vermelho, do mal e da figura diabólica representando o inferno e o calor insuportável. A figura vermelha e suada está encostada na parede e empurra a linha divisória - o eixo da composição - tentando entrar. Essa mensagem foi repassada para o texto “aqui o calor não entra” e a diagramação da **TIPOGRAFIA ESTÁ SUGERINDO** a idéia de separação, até porque o “calor” está visualmente separado do resto da frase, tanto pela

diferença de cor, quanto pelo deslocamento espacial. Com a entrelinha expandida e fonte sem serifa em CAIXA BAIXA, é uma poesia concreta.

Pode ser lida uma parte da frase - “aqui o não entra”, ou ela inteira “aqui o calor não entra”, ou ainda apenas “calor”, o que caracteriza a sub-categoria **QUEBRA DA LINEARIDADE DA LEITURA**, dentro da categoria **TEXTO**. Essa possibilidade de leitura ao modo do observador, nos remete aos poemas concretos analisados no capítulo três. Além da quebra da linearidade, identificamos a **QUEBRA LINGÜÍSTICA** da frase através das interrupções espaciais da frase, com uma palavra em cada linha.

Identificamos também na parte inferior deste anúncio, na “saia”, o uso predominante de CAIXA ALTA na frase “quem não deixa é a potência de ventilação spam” destacando através do contraste entre o tamanho dos tipos a “potência da ventilação spam”. O texto localizado abaixo e alinhado à direita desta frase é **blocado retangular**.

Esse foi um dos anúncios mais ricos e interessantes que encontramos nas páginas de *O Cruzeiro* e o escolhemos para iniciar esta análise por reunir várias sub-categorias e por estas estarem entrecruzadas, formando um todo, o que demonstra a convivência dos recursos.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - elementos

geométricos como

ilustração de apoio e

elementos geométricos em

movimento, pequeno texto

blocado;

TIPOGRAFIA - pequeno

texto em caixa alta;

Uso do espaço em branco.

Figura 67. anúncio página inteira da Willys, 09.12.61, O Cruzeiro, nº 09, pág 117. Anúncio sequencial complementado no verso da folha.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - elementos

geométricos como

ilustração de apoio e

elementos geométricos em

movimento, texto blocado,

saia e blusa invertida;

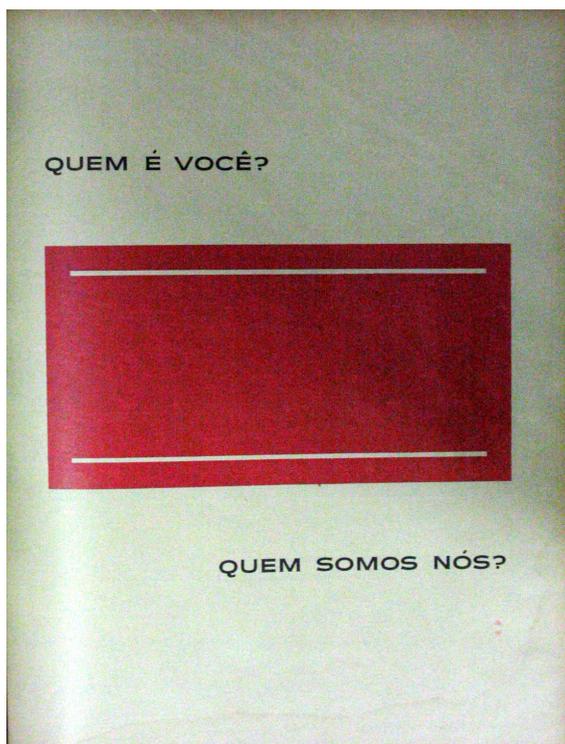
TIPOGRAFIA - caixa alta;

Uso do espaço em branco.

Figura 68. anúncio página inteira da Willys, 09.12.61, O Cruzeiro, nº 09, pág 118. Complementação da anúncio sequencial.

Este anúncio representa um ótimo exemplo do uso de ELEMENTOS GEOMÉTRICOS. Na primeira página (figura 67) eles aparecem com tanta força que sua classificação fica no limiar entre ilustração de apoio e ilustração principal. Essas 24 bolinhas pretas e 7 coloridas produzem uma sensação de movimento. O olho do leitor tende a acompanhar o “pula-pula” das bolinhas coloridas.

Podemos ir mais além e pensar que essas bolinhas pretas enfileiradas sugerem uma linha de produção em série, onde depois de algumas ações repetidas (bolinhas pretas) surge o resultado (os automóveis nas bolinhas de cor). A fotografia, estourada no lado direito da página, ressalta a forma do carro que aparece estacionado na rua. A estrutura dessa composição é maleável, sem uma *grid* rígida. O uso do espaço em branco ressalta os elementos geométricos. O pequeno subtítulo “willys-interlagos” em **CAIXA ALTA** e fonte sem serifa está localizado acima de um texto que não está bloqueado e interage com os elementos geométricos. Um pequeno **texto bloqueado** localizado abaixo do título aparece seguido de uma seta vermelha indicando a continuação deste anúncio na página seguinte (figura 68). Este já obedece a uma estrutura *saia e blusa invertida*, com **texto bloqueado** e no lugar dos automóveis o texto é colocado no interior das bolinhas. Diferentemente do anúncio anterior, onde as bolinhas respeitavam a imagem, neste, a última bolinha preta integra a imagem do veículo estourada na página - o resultado da linha de produção aparece em destaque, com a imagem principal do automóvel saindo da fábrica. É interessante frisar que esses dois anúncios fogem à regra da quase totalidade das páginas fotografadas, pois não tem uma margem bem definida, ao contrário, as imagens principais e as secundárias estão no limite da página, estouradas e sem respeitar a margem do papel. Isso foi observado em *O Cruzeiro* a partir de 1960, mas não era um recurso comum.



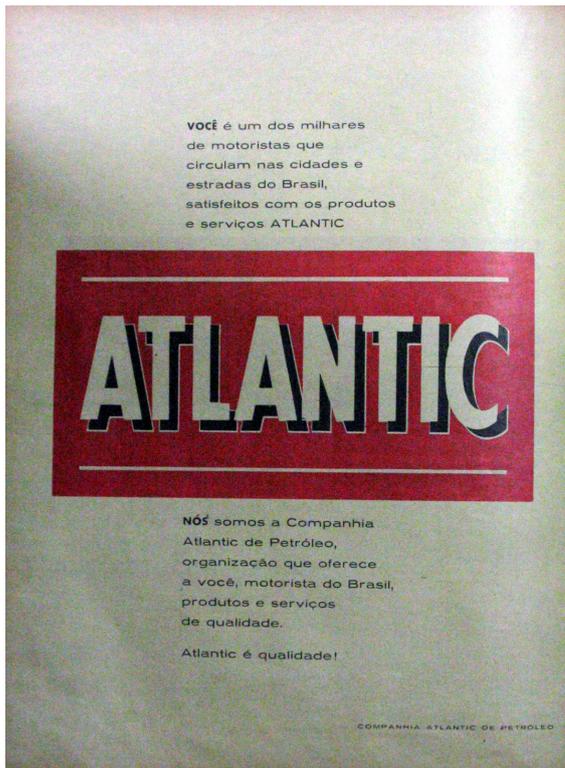
FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - elementos geométricos como ilustração única, estrutura listrada | horizontal;

TIPOGRAFIA - predominância da caixa alta, fonte geometrizada;

Uso do espaço em branco.

Figura 69. anúncio página inteira da Atlantic, 26.08.61, O Cruzeiro, nº 46, pág 129. Anúncio sequencial, complementado no verso da folha.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - elementos

geométricos como
ilustração de apoio,
estrutura

listrada | horizontal;

TIPOGRAFIA - fonte

geometrizada;

Uso do espaço em

branco.

Figura 70. anúncio página inteira da Atlantic, 26.08.61, O Cruzeiro, nº 46, pág 130. Complementação de anúncio sequencial.

O uso do branco enfatiza a simplicidade e economia de elementos desta página (figura 69). A imagem abstrato-geométrica - um retângulo vermelho com duas linhas brancas é a única imagem desta composição que obedece a uma estrutura listrada | horizontal com o espaço superior ocupado pelo texto, o intermediário pela imagem e o inferior novamente pelo texto. A fonte utilizada é **GEOMETRIZADA** e sem serifa toda em **CAIXA ALTA**. As duas perguntas (“quem é você?” “quem somos nós?”) parecem chamar a atenção do leitor para a mudança estética e comportamental dos novos tempos. Extremamente limpo, este anúncio se destaca no nosso *corpus* pela sua proximidade com as obras de arte concretas através da imagem abstrata e do uso de uma paleta de cores restrita. Na página seguinte da revista (figura 70), a informação é complementada, pois as perguntas são respondidas e a imagem abstrata é, na verdade uma parte da marca da empresa de produtos para automóveis *Atlantic*. Na complementação do anúncio, a estruturação espacial permanece listrado | horizontal assim como o uso do espaço em branco e da economia de elementos. Já a fonte não é mais utilizada apenas em caixa alta.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - elementos

geométricos como
ilustração de apoio.

**Uso do espaço em
branco enfatizando a
forma dos objetos.**

Figura 71. anúncio página inteira da Probel, 08.12.56, O Cruzeiro, nº 08, pág 75.

Este anúncio foi escolhido para ser analisado pelo uso notável do espaço em branco ressaltando a forma dos objetos. Sua parte superior é ocupada pelo espaço em branco e por suas informações textuais - título, texto e marca. Muito limpo, economiza os elementos textuais e formais. Apesar desta página apresentar apenas o uso de **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** como ilustração de apoio - a linha representando o chão da imagem - foi destacado por estar na extremidade do pólo da economia que tende ao uso do espaço em branco, como no anúncio da Atlantic analisado anteriormente.

**FICHA DE ANÁLISE****GEOMETRIA** - estrutura

listrada|horizontal, uso

de elementos

geométricos de apoio;

TIPOGRAFIA -

diminuição da

entrelinha, ênfase

tipográfica, caixa alta;

TEXTO - quebras

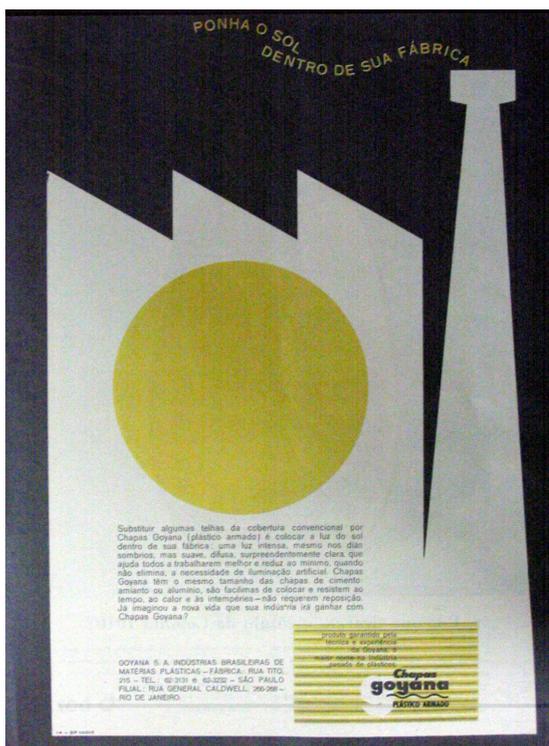
lingüísticas -frase.

Uso do espaço em**branco enfatizando a****forma.**

Figura 72. anúncio 1/3 de página da Arno, 25.10.58, *O Cruzeiro*, nº 02. localizado no lado esquerdo da 4ª capa.

A Arno anunciava na 4ª capa de *O cruzeiro* e seus anúncios da enceradeira sempre tinham este olhar feminino expressivo em vermelho e preto e com um recorte inclinado com o plano bem fechado nos olhos. Sua estrutura básica é listrada|horizontal e o uso do branco enfatiza a forma da enceradeira, apesar do texto ressaltar características funcionais - “mais firme!”, “mais rápida!”, “agora com haste dupla!”. O título desta composição “Nova Arno” está em CAIXA ALTA, com a ENTRELINHA NEGATIVA, e o seu alto contraste entre as duas palavras principais enfatiza o uso da tipografia. A palavra “Arno” entrando na imagem e em negativo

chama muita atenção e esta interação entre texto e imagem é um recurso bem moderno para a época. A diagramação do subtítulo “agora com haste dupla”, parece acompanhar a forma da imagem da enceradeira, dialogando com ela. Sua disposição alinhada à esquerda e a **QUEBRA DO VERSO**, através de sua colocação verticalizada, com uma palavra por linha representa a categoria **TEXTO** neste anúncio. Identificamos também o uso de **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** como **ilustração de apoio** - a linha pontilhada ligando o subtítulo à imagem da enceradeira e o retângulo magenta inferior limitando o espaço do texto explicativo e da marca da empresa. Limpo e elegante, este anúncio foi destacado dos demais pelo uso da tipografia, por ser um bom exemplo da estruturação listrada|horizontal e pelo diálogo entre o texto e a imagem encontrado em poucos anúncios na totalidade observada.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - imagem

geometrizada, elementos

geométricos de apoio,

texto bloqueado;

TIPOGRAFIA - tipografia

sugerindo;

TEXTO - quebra do verso.

Figura 73. anúncio página inteira da Goyana, 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, pág 67.

Este anúncio foi selecionado para representar a sub-categoria **IMAGEM GEOMETRIZADA** que está localizada na categoria **GEOMETRIA**. A imagem em questão é essa síntese de uma fábrica construída com elementos geométricos como triângulos e quadrados. É um anúncio que se torna lúdico ao ligarmos o título à imagem: “ponha o sol | dentro na sua fábrica” dialoga com a imagem e faz o círculo amarelo virar um sol. Além disso, a

diagramação desta frase **SUGERE** a forma da fumaça, mas inverte o seu sentido, pois se numa fábrica a fumaça sempre sai, nesta imagem tipográfica, a fumaça está entrando e, na verdade, simboliza a entrada do sol. O sol também é uma ilustração geométrica de apoio ao lado das linhas em dois tons de amarelo que dão suporte à marca da empresa. Podemos identificar também na categoria **GEOMETRIA**, o uso de elementos geométricos **NA ESTRUTURA** através dos dois textos blocados retangulares.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura: modular assimétrica, texto blocado, elementos geométricos como ilustração de apoio;

TIPOGRAFIA - ênfase tipográfica, ritmo: assimetria como equilíbrio.

TEXTO - quebra do verso.

Figura 74. anúncio página inteira do Banco de Minas Gerais, 26.05.62, *O Cruzeiro*, nº 33, pág 67.

Este anúncio do *Banco de Minas Gerais* foi selecionado ao lado do próximo analisado (da *Arno*) como representante da subcategoria **ESTRUTURA** modular assimétrica pertencente à categoria **GEOMETRIA**. O módulo das quatro imagens superiores se equilibra com a imagem horizontal inferior, o que faz a estrutura ser assimétrica porém equilibrada e todas valorizam construções modernas, “como a cidade que se renova”. O espaço em branco é usado de forma similar à diagramação do miolo de *O Cruzeiro*, para dar respiro entre as fotos e ressaltá-las. Identificamos também **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** como ilustração de apoio, mas de uma maneira sutil - a linha que separa o grupo de fotos superior da imagem inferior. Na categoria **TIPOGRAFIA** observamos neste anúncio uma **ÊNFASE TIPOGRÁFICA** através da exclamação azul em

primeiro plano, bem destacada. Este sinal se equilibra com o título do anúncio também em azul e localizado à esquerda e abaixo da página. Esta frase “moderna como a cidade que se renova” pode ser classificada, na categoria **TIPOGRAFIA**, como portadora de um **RITMO**, proporcionado pela diferença de tamanho entre as linhas de texto, assimétricas, mas equilibradas assim como a estrutura espacial do anúncio.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura: modular assimétrica, fonte geometrizada, elementos geométricos em movimento;

TIPOGRAFIA - ênfase tipográfica;

TEXTO - quebra do verso.

Uso do espaço em branco como

Figura 75. anúncio página inteira da Arno, 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, 4ª capa.

Destacamos este anúncio como um exemplo do uso da estrutura modular assimétrica porém equilibrada pertencente à sub-categoria **NA ESTRUTURA** da categoria **GEOMETRIA**. A disposição das imagens retangulares circularmente na página e de tamanhos diferentes produz uma sensação de movimento. Equilibrada, esta composição brinca com a margem da página que é preenchida algumas horas com as imagens estouradas e outras não, mas sempre de forma espelhada para não haver um desequilíbrio. As imagens dos produtos em uso são intercaladas com fotos dos produtos - o que dá um certo ritmo à página. São para toda a família - pai, mãe e filha e ressaltam a praticidade e o conforto desses eletrodomésticos. No título do anúncio (“Arno”), foi

utilizada uma **FONTE GEOMETRIZADA**, que aparece em primeiro plano e chama maior atenção do leitor num primeiro momento de percepção, em detrimento às imagens que são percebidas posteriormente. O subtítulo deste anúncio, a frase “qual deles lhe falta?” pode ser classificada no nosso diagrama como **QUEBRA LINGÜÍSTICA** dentro da categoria **TEXTO**, pois mais uma vez cada linha de texto é ocupada por apenas uma palavra da frase. O espaço em branco ratifica a forma e a função dos objetos e é utilizado para dar um respiro entre as imagens. Composição simples que economiza no uso de elementos e consegue passar a informação desejada claramente.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na

estrutura: modular

simétrica;

TIPOGRAFIA - caixa

baixa;

Uso do espaço em

branco como respiro.

Figura 76. anúncio página inteira da Vemag, 19.05.62, O Cruzeiro, nº 32, pág 64.

Apesar de não ser um exemplo que contenha muitas categorias e sub-categorias, selecionamos este anúncio por figurar como um exemplo ortodoxo do uso da estrutura modular simétrica. O espaço da página está dividido em seis blocos retangulares que são separados por um respiro de branco e que contém duas imagens de automóveis da Vemag simetricamente colocados. Outros 4 blocos são preenchidos por imagens da cultura brasileira - o frevo, o bumba-meu-boi e peão boiadeiro da caatinga. O bloco restante agrupa em seu interior o título “tão nosso” em **CAIXA BAIXA** e fonte serifada, um texto explicativo e a marca da empresa. Podemos perceber uma convivência interessante entre a

malha rígida - influência estrangeira, e alguns ícones folclorizados da cultura popular. Colocados como coisas bem separadas, as imagens estão dentro dos blocos, não dialogam, apenas convivem.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura:
modular simétrica,
elementos geométricos como
ilustração de apoio;

TIPOGRAFIA - caixa alta;
Uso do espaço em branco
como respiro e separação
dos eixos.

Figura 77. anúncio 1/3 de página da Bayer, 18.10.58, O Cruzeiro, nº 01. localizado do lado esquerdo da página 06.

Este anúncio da *Bayer* também é representante da estrutura modular simétrica, apesar de ser estruturado pelo elemento geométrico círculo, no caso, são três círculos brancos em alto-contraste com o preto de fundo. Há uma **ÊNFASE TIPOGRÁFICA** nos dois círculos superiores, pois no primeiro há um uso **exclusivo** da tipografia e no segundo, apesar da figura de fundo, a marca da Bayer é destacada em primeiro plano. Podemos identificar também no primeiro círculo uma **QUEBRA LINGÜÍSTICA** do verso através da interrupção da frase proporcionada pelo espaço, pela

diferença de tamanho e cor dos tipos e pelo uso de caixa alta e de caixa baixa na palavra “com”. Isso também é resultante do RITMO dessa frase, através da assimetria como equilíbrio. No segundo círculo, a marca da Bayer pode ser classificada como uma REPETIÇÃO dentro da categoria TEXTO. Os círculos também funcionam como fator de alinhamento do texto, principalmente no último círculo onde os textos contidos nele acompanham o redondo da imagem.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na

estrutura: saia e blusa,
modular simétrica e
texto bloqueado;

TIPOGRAFIA - caixa alta;

Uso do espaço em
branco como respiro.

Figura 78. anúncio página inteira da Vulcapiso, 11.05.62, O Cruzeiro, nº 31, pág 19.

A saia e blusa, estrutura geométrica de diagramação muito encontrada na totalidade dos anúncios aparece de forma interessante nesta página. Olhando de uma forma geral, a estrutura é saia e blusa, mesmo com uma interrupção do branco com o título entre a imagem principal e as secundárias. A imagem principal, uma sala revestida com o Vulcapiso e decorada com móveis pé-de-palito e mesa retangular, representa bem o que era considerado como ambiente moderno na época. A própria estampa dos pisos nos remete a algumas obras de arte concretas estudadas nos capítulos anteriores, em especial a *Composição VI* de Willys de Castro, 1953. Com predominância de fonte em CAIXA ALTA, este anúncio de 1962 utiliza ainda uma estrutura modular simétrica de três colunas. O texto bloqueado com linhas extensas localizado abaixo do conjunto de três imagens secundárias ocupa duas colunas e a

informação complementar “um novo piso em 24 horas” e o ao lado da marca da empresa ocupam a terceira coluna. Já a assinatura do anúncio, com a razão social da empresa, está centralizado na página.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura:

saia e blusa, e texto

blocado;

TIPOGRAFIA - caixa baixa;

Economia de elementos que tende ao uso do branco.

Figura 79. anúncio página inteira da Kombi, 05.08.61, O Cruzeiro, nº 43, pág 83

Outro exemplo muito comum no *corpus* é essa saia e blusa clássica e bem definida, com uma imagem ocupando $\frac{3}{4}$ do espaço da página e um título, texto e assinatura com a marca da empresa ocupando o $\frac{1}{4}$ restante. A imagem com plano aberto e muito espaço em branco sem cenário ressalta a função do objeto e caracteriza uma foto realizada em estúdio. Simples e clara, a informação é repassada com um certo humor para o leitor quando é complementada com o título em CAIXA BAIXA “... e ainda sobrou lugar”. O texto blocado à esquerda e alinhado com a assinatura da Volkswagen está equilibrado com a frase principal. Como dissemos anteriormente, a economia tende ao uso do espaço vazio e pode estar associada à ratificação da função ou da forma dos produtos, neste caso, a segunda opção foi utilizada, mas no anúncio das pilhas Eveready (ao lado), o espaço vazio ressalta a forma das pilhas e suas variações de tamanho. Muito simples e claro, é um exemplo da saia e blusa em sua forma mais pura, com texto blocado e título discreto, sem nenhuma redundância - bem



Figura 80. anúncio página inteira da Eveready, 05.08.61, O Cruzeiro, nº 43, pág 95.

diferente do *Vulcapiso*, mas dentro da mesma sub-categoria **NA ESTRUTURA**. Encontramos no *corpus* outros exemplos de *saia e blusa* que julgamos necessário destacá-los aqui, pois, como já dissemos, foi o mais encontrado em *O Cruzeiro*.



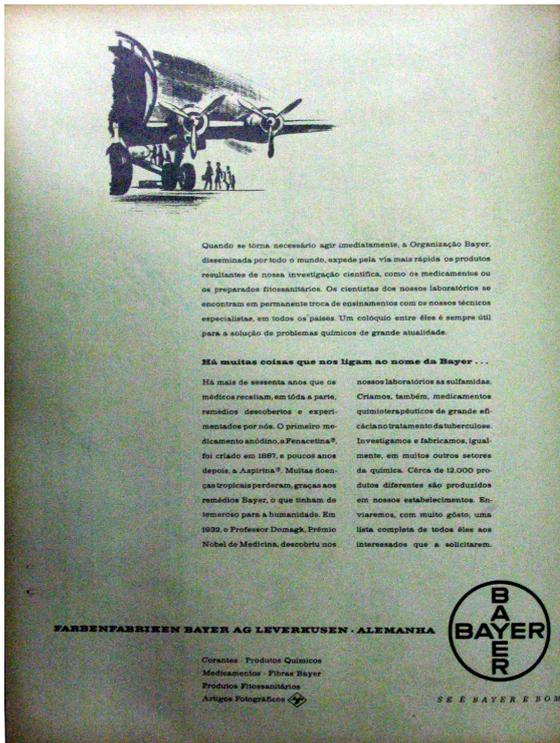
Figura 81. anúncio página inteira da Goyana, 02.07.60, *O Cruzeiro*, nº 38, pág 61.

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura: *saia e blusa*, estrutura modular assimétrica e texto blocado, elementos geométricos como ilustração de apoio;

TIPOGRAFIA - caixa alta; Uso do branco como respiro ressaltando a foto e o título.

Essa *saia e blusa* tem uma peculiaridade que é o uso de uma foto que nos remete às fotoformas de Geraldo de Barros e exacerba as estruturas de ferro da construção. Com título em **CAIXA ALTA** e texto blocado, a parte inferior da página também segue uma estrutura modular assimétrica. Podemos identificar também o uso de **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** como ilustração de apoio - o retângulo destacando a “luz do sol” e as linhas em dois tons de amarelo da marca da *Goyana*. O espaço em branco foi utilizado como respiro e dar uma maior ênfase ao título deste anúncio.



Quando se torna necessário agir imediatamente, a Organização Bayer, disseminada por todo o mundo, expede pela via mais rápida os produtos resultantes de nossa investigação científica, como os medicamentos ou os preparados fitossanitários. Os cientistas dos nossos laboratórios se encontram em permanente troca de conhecimentos com os nossos técnicos especialistas, em todos os países. Um colóquio entre eles é sempre útil para a solução de problemas químicos de grande atualidade.

Há muitas coisas que nos ligam ao nome da Bayer...

Há mais de sessenta anos que os médicos recebem, em toda a parte, remédios descobertos e experimentados por nós. O primeiro medicamento sintético, a Fenacetina[®], foi criado em 1887, e poucos anos depois, a Aspirina[®]. Muitas doenças tropicais perderam, graças aos remédios Bayer, o que tinham de temeroso para a humanidade. Em 1939, o Professor Domagk, Prêmio Nobel de Medicina, descobriu nos

nosso laboratório as sulfamidazidas. Criamos, também, medicamentos quimioterápicos de grande eficácia no tratamento da tuberculose. Investigamos e fabricamos, igualmente, em muitos outros setores da química. Cerca de 12.000 produtos diferentes são produzidos em nossos estabelecimentos. Enviaremos, com muito gosto, uma lista completa de todos eles aos interessados que a solicitarem.

FARBENFABRIKEN BAYER AG LEVERKUSEN - ALEMANHA

BAYER

SE E BAYER E SOM

Corantes · Produtos Químicos
Medicamentos · Fibras Bayer
Produtos Fitossanitários
Alguns Fungicidas

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na

estrutura: texto

blocado;

TIPOGRAFIA - caixa alta;

Economia de elementos

tendendo ao uso do

branco ao extremo.

Figura 82. anúncio página inteira da Bayer, 13.12.60, O Cruzeiro, nº 08, pág 119.

Dentro da categoria **GEOMETRIA** e da sub-categoria **NA ESTRUTURA texto blocoado retangular** podemos destacar os anúncios da Bayer, da *Vemag* e da *Willys*. No da Bayer, além do texto blocoado, o branco é usado ao extremo, com formas simples e econômicas. No da *Vemag*, o texto blocoado retangular é colocado à direita da página. O título “vermelha branca”, em **CAIXA ALTA e ENTRELINHA NEGATIVA**, interfere na imagem. Há uma economia de elementos, o uso do espaço em branco e uma **REDUNDÂNCIA TEXTUAL** - a repetição da marca *DKW-VE-MAG*.

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura: texto

blocado, saia e blusa;

TIPOGRAFIA - caixa alta,

diminuição da entrelinha;

Uso do branco.



VERMELHA BRANCA

DKW-VE-MAG

PEÇA GENUINA

DKW-VE-MAG

LONAS PARA FREIOS

PEÇA GENUINA

Para sua garantia, ao comprar peças genuínas DKW-VE-MAG, faça-o somente em suas Revendedoras e Oficinas Autorizadas e exija sempre a autêntica vermelha-branca. Ela assegura a sustentabilidade da peça que V. adquiriu. Todas as peças genuínas DKW-VE-MAG são submetidas às mais duras provas de resistência no Depto. de Testes e Controle de Qualidade do Vemag, antes de serem colocadas à venda. É para manutenção do seu DKW-VE-MAG, peça sempre nas Oficinas e Revendedoras Autorizadas DKW-VE-MAG, que cobrem o seu carro melhor que ninguém.

IMPORTANTE
Nunca prece e acessórios, parecidos mesmo que existam nomes. O seu carro e a sua segurança valem mais que qualquer economia de dinheiro.

DKW-VE-MAG

VE-MAG S.A. - Veículos e Máquinas Agrícolas

Figura 83. anúncio 1/3 de página da Vemag, 13.12.60, O Cruzeiro, nº 08. Localizado do lado esquerdo da página 76.



FICHA DE ANÁLISE

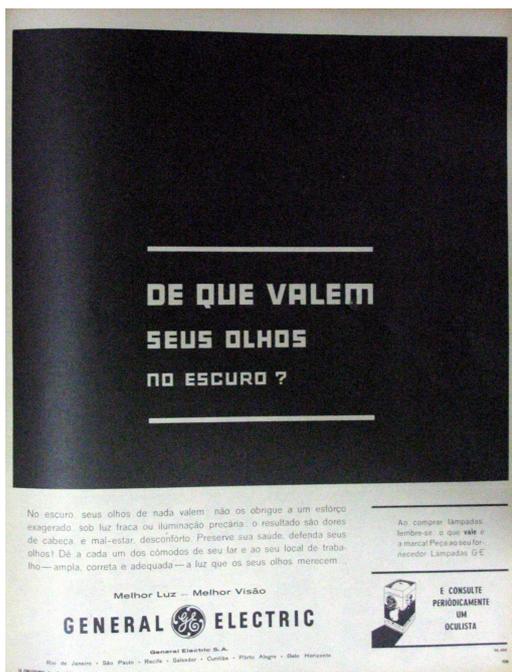
GEOMETRIA - na estrutura:

texto blocoado, estrutura

modular assimétrica;

Figura 84. anúncio página dupla da Willys, 30.07.60, O Cruzeiro, nº 43, págs 69 e 70.

No anúncio da Willys, identificamos uma **ÊNFASE TIPOGRÁFICA** na página par - o 100% em vermelho em tipografia sem serifa e bem destacado. Alinhado com o 100% está o **texto blocado retangular**. Na página ímpar, a caixinha da imagem com a marca da empresa dialoga com o texto da página par que termina ficando assim: “peças genuínas ... e um veículo Willys continua rodando 100%”. Na página da direita, identificamos uma **estrutura modular assimétrica** com duas colunas de tamanhos diferentes - a maior à direita é mais leve e contém uma imagem e a menor à esquerda ocupada pelo texto é mais pesada, o que deixa a composição em equilíbrio.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura:

texto blocado, saia e blusa, elementos geométricos como ilustração de apoio;

TIPOGRAFIA - caixa alta, ênfase tipográfica, tipografia sugerindo;

Uso do branco.

Figura 85. anúncio página inteira da GE, 09.12.61, O Cruzeiro, nº 09, pág 109.

categorias tipográficas que nele identificamos. Na blusa, temos um uso predominante de **CAIXA ALTA**. A tipografia também é colocada em primeiro plano e sua diagramação **SUGERE A IDÉIA** de visão diminuída, complementando a informação textual. Além disso, observamos o uso de **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** em segundo plano - as duas linhas brancas. O alto-contraste entre o branco e o preto nos remete às obras dos concretistas de São Paulo. Na saia, identificamos dois **textos blocados retangulares** e um centralizado além das linhas pretas horizontais. A economia de elementos desse anúncio tendeu a um uso do vazio, no caso, do preto que está dotado de significação, pois simboliza a escuridão, o não enxergar, a ausência de luz.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na

estrutura: texto blocado,
saia e blusa invertida;

TIPOGRAFIA - caixa alta,
ênfase tipográfica,

tipografia geometrizada,
diminuição da entrelinha;

TEXTO - quebra

lingüística da frase

Uso do branco.

Figura 86. anúncio página inteira da Ford, 26.08.61, O Cruzeiro, nº 46, pág 59.

Neste anúncio da *Ford*, identificamos uma **ÊNFASE TIPOGRÁFICA** proporcionada pela **DIMINUIÇÃO DA ENTRELINHA** e pelo contraste entre o tamanho dos tipos. A fonte do título principal é **GEOMETRIZADA** e estendida verticalmente e chama mais atenção que a imagem do caminhão estourada na parte inferior da página. A leitura do texto em primeiro plano é vertical possibilitada pela **QUEBRA LINGÜÍSTICA DA FRASE**. Podemos observar também um **texto blocado** à esquerda que não tem nenhuma força diante do gigante da direita, o que causa o desequilíbrio da composição.

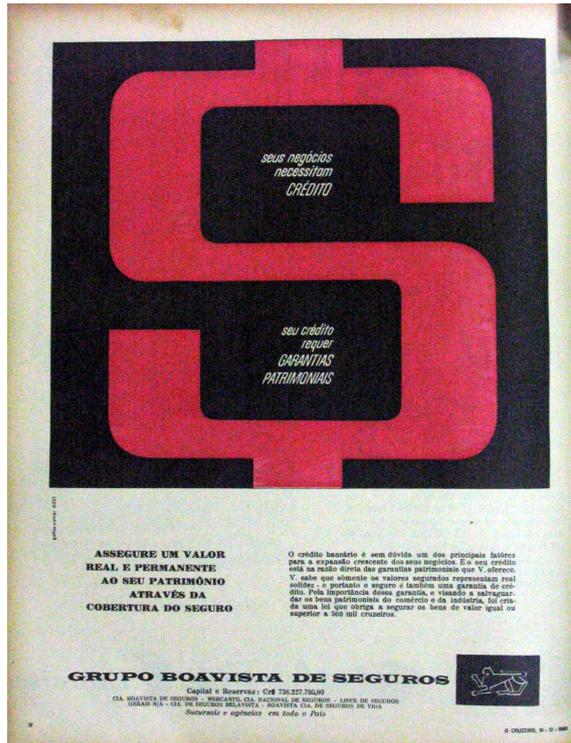


Figura 87. anúncio página inteira do Grupo Boavista, 31.12.60, O Cruzeiro, nº 12, pág 12.

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na

estrutura: texto

blocado, saia e blusa;

TIPOGRAFIA - caixa alta,

ênfase tipográfica,

tipografia geometrizada,

ritmo, tipografia

sugerindo

uma idéia;

TEXTO - quebras

lingüísticas da frase

Este anúncio foi escolhido entre muitos como um dos representantes do uso exclusivo de sinais gráficos em primeiro plano. A imagem principal, o “\$” em vermelho, nos remete diretamente à idéia de dinheiro. Sua **FONTE GEOMETRIZADA SUGERE** um caminho que pode ser percorrido para conseguir dinheiro e transmite muita segurança. A leitura linear é subvertida, pois o leitor primeiro lê/vê o “\$” e depois lê os dois textos localizados nas suas curvas. A diagramação desses textos em branco é semelhante às poesias concretas do Noigandres através das **QUEBRAS LINGÜÍSTICAS** da frase. Na parte inferior da página (na saia), dois textos contrastam devido ao tratamento diferenciado - o da direita, em **CAIXA ALTA**, tem algum **RITMO** ocasionado pela disposição assimétrica e arbitrária de suas linhas de texto; o da esquerda, ao contrário, é careta, **blocado** e alinhado com o centro da imagem magenta principal. O uso do branco enfatiza a forma dos textos e o contraste da composição.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - na estrutura:

listrado | horizontal;

elementos geométricos

Figura 88. anúncio página inteira teste, 31.12.60, O Cruzeiro, nº 12, pág 25. Anúncio sequencial cplemenado do verso da folha.

Este é o abre do anúncio de um banco que continua no verso da página, com uma composição simples, integrada ao abre e que, ao mesmo tempo, contrasta com ele. Se a primeira página é bem trabalhada, cheia de elementos e brincadeiras com o leitor, a segunda é simples e espelhada. No abre, identificamos na categoria **GEOMETRIA**, o uso de **ELEMENTOS GEOMÉTRICOS** interferindo na tipografia e **produzindo uma sensação de movimento**, semelhante a algumas obras de arte concretas estudadas nos capítulos anteriores - principalmente no que se refere ao jogo ótico desta composição que se aproxima do pressuposto de Max Bill “ritmo e lógica interna de desenvolvimento e construção” (Bill, 1960). A **ÊNFASE TIPOGRÁFICA** com o uso da tipografia em primeiro plano através de **sinais gráficos** tratados como imagem, ao lado do uso da cor, chama muita atenção do leitor. E é nessa interferência entre um texto e sua imagem tipográfica que a poesia e o design se encontram.

sim não

teste para você

O seu Banco paga seus cheques em menos de 1 minuto?

Atende às suas necessidades pessoais de empréstimo?

Considera V. alguém importante?

Envia, no início de cada mês, o extrato de conta?

Seus funcionários o atendem com eficiência e cortesia?

sim não

resultado do teste:

Até 5 pontos: Parabéns, o seu Banco está realmente muito bem servido.

4 pontos: Talvez uma conversa séria com o gerente resolva o problema.

3 ou menos pontos: Neste caso, passe, por favor, para a 4ª página.

não sim

Figura 89. anúncio página inteira teste, 31.12.60, O Cruzeiro, nº 12, pág. 26. Complementação do anúncio da página anterior.

Na segunda página deste anúncio, o branco toma força e ganha espaço, ressaltando o espelhamento da composição. A REPETIÇÃO das palavras “sim” e “não” e sua colocação oposta na página fazendo um x, nos remete à poesia concreta *Tensão* de Augusto de Campos analisada no capítulo 3, na página 59. A QUEBRA DA LINEARIDADE da leitura dentro da categoria TIPOGRAFIA deixa margem para a livre interpretação do leitor que pode ler “sim sim”, “sim não”, “não sim”, “não não”(...). A ÊNFASE TIPOGRÁFICA deste anúncio através do uso de pequenas palavras em destaque leva a tipografia a ser considerada como imagem.

FICHA DE ANÁLISE**TIPOGRAFIA** - ênfase tipográfica;**TEXTO** - repetição (eco);

O anúncio de 1955 da *Philips*, um dos mais antigos que encontramos, também utiliza o espelhamento como recurso estrutural se aproximando do poema *Tensão* de Augusto de Campos. Mas essa página não tem a sutileza do poema, pois o espelhamento é conseguido através de uma redundância textual pela repetição da frase e formal pela duplicidade da imagem da lâmpada invertida. Apesar disso, o leitor pode ler este anúncio de várias maneiras: “luz é Philips”, “luz é lâmpada Philips”, “luz Philips”, “luz é lâmpada lâmpada é Philips” (...). Identificamos também uma substituição de elementos de pontuação pelo espaço, pois se o texto fosse corrido pediria uma vírgula, um “e” ou um ponto: “luz é lâmpada e lâmpada é Philips”, “luz é lâmpada, lâmpada é Philips”, ou “luz é lâmpada. Lâmpada é Philips”. Este recurso era utilizado pela poesia concreta do noigandres.

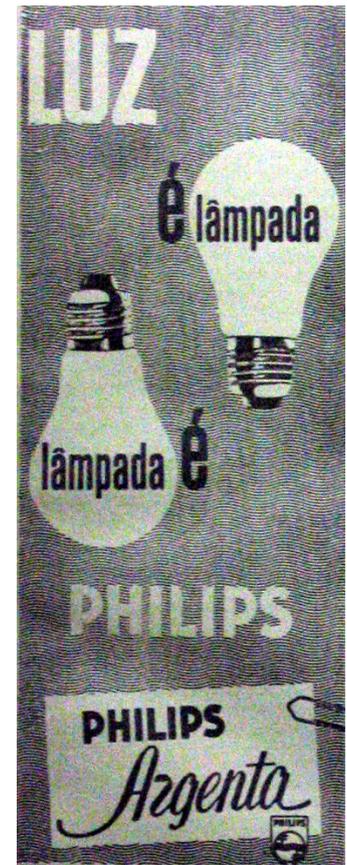


Figura 90. anúncio 11x4,5cm da Philips, 03.12.55, *O Cruzeiro*, nº 07, localizado no canto superior esquerdo da página 120.



Figura 91. anúncio página inteira *Velho Capitão*, 18.08.61, *O Cruzeiro*, nº 45, pág 112.

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - estrutura

modular;

TIPOGRAFIA - ênfase

tipográfica, tipografia

geometrizada, caixa

alta, quebra da

linearidade da leitura,

ritmo;

TEXTO - quebras

lingüísticas.

Uso do espaço em

branco.

O anúncio do livro *Velho Capitão* (figura 91) faz uso da estrutura modular simétrica com os eixos verticais e horizontais bem marcados. Pertencente a categoria **TIPOGRAFIA** identificamos a subcategoria **QUEBRA DA LINEARIDADE DA LEITURA** causada pela diagramação do texto do anúncio. Enfatizando a tipografia, esta página leva o leitor a ler primeiro a frase principal em caixa alta (o velho capitão), que divide a composição ao meio, e depois sua continuação situada acima e a direita (um livro para ler e guardar). A própria frase secundária é quebrada lingüisticamente, pois cada palavra está localizada em uma linha diferente. O uso do branco está presente nesta composição que também se utiliza do espelhamento como recurso estrutural - imagem rebate com imagem e texto com texto de forma equilibrada. Identificamos também um **RITMO** conseguido através da listagem dos títulos das histórias contidas no livro que tem tamanhos diferentes e estão alinhadas à direita **assimetricamente equilibradas**.

No anúncio da *Maisena* (ao lado), a **QUEBRA DA LINEARIDADE DO TEXTO** é conseguida não pela disposição espacial das palavras, mas pela cor e pelo uso de palavras com o mesmo tamanho e com formas semelhantes. O primeiro recurso, a cor, faz com que o leitor amplie o leque de possibilidades de leitura através de associações visuais - “tome todos os dias” - que formam uma frase dentro do texto em questão. O segundo recurso, palavras com formas semelhantes e do mesmo tamanho, também aproxima este anúncio da poesia concreta do Noigandres, em especial à *Beba Coca Cola* de Décio Pignatari. Identificamos isto no seguinte trecho do anúncio:

no café
da manhã
ou na merenda
da tarde.

As palavras “no”, “da”, “ou” e “da”, dispostas uma abaixo da outra, formam um bloco de texto em separado através, como já dissemos, da associação visual de palavras semelhantes formalmente.

Além das características citadas, observamos nesta página o uso de uma estrutura listrada | horizontal com texto-foto-texto e um texto blocado retangular, todos referentes à categoria **GEOMETRIA**.



Figura 92. anúncio 1/3 de página da *Maizena*, 26.08.61, *O Cruzeiro*, nº 46, pág 68.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - saia e blusa, texto blocado, estrutura modular simétrica; **TIPOGRAFIA** - ênfase tipográfica, caixa alta;
TEXTO - repetição (eco);
Uso do espaço em branco como respiro.

Figura 93. anúncio página inteira *Crédito*, 03.12.60, *O Cruzeiro*, nº 08, pág 26.

Para representar a sub-categoria **REPETIÇÃO DE PALAVRAS** pertencente à categoria **TEXTO**, selecionamos dois anúncios: o do *Banco de Minas Gerais* e o da *Shell*. No anúncio do banco de Minas Gerais, identificamos a **saia e blusa** como sua estrutura principal. Na “blusa”, temos uma imagem de um cadinho de porcelana vazio em primeiro plano e uma textura tipográfica de fundo, na qual a palavra crédito é colocada várias vezes, o que caracteriza a sub-categoria **REPETIÇÃO DE PALAVRAS** na categoria **TEXTO**. Em caixa alta, o “crédito” branco tem muita **ÊNFASE** em relação aos outros elementos desta composição. Na “saia” podemos identificar um subtítulo em **CAIXA BAIXA**, duas colunas de texto blocado, organizadas numa estrutura modular simétrica.

Semelhante a esse anúncio, podemos citar a propaganda da *Shell* (figura 94), que parte do mesmo princípio em relação à **REPETIÇÃO DE PALAVRAS** em **CAIXA ALTA** (a palavra “circulação”) e à **ÊNFASE TIPOGRÁFICA**. Esta página também apresenta um estrutura **saia e blusa** e um dois **textos blocados retangulares**. A ilustração aparece ressaltando a engrenagem do veículo que receberá o óleo da Shell e o uso do branco favorece sua forma.

Não afinar... não engrossar... manter a todo instante o mesmo corpo, para circular livremente e proporcionar lubrificação adequada. Eis uma das características da alta qualidade do Shell X-100 Motor Oil! Nesse particular é a prova a sua superioridade, pois, sem uma falha sequer, leva a sua película de alta proteção às partes móveis do motor. Use, somente e sempre, Shell X-100 Motor Oil, ainda o melhor! Pare num Posto de Bons Serviços Shell - porque o Revendedor Shell sabe cuidar do seu carro! E lembre-se: **Carros andam bem com Shell X-100!**

USE SHELL 2T MOTOR OIL PARA O SEU VEÍCULO DE MOTOR A DOIS TEMPOS. A VENDA NOS **REVENDEDORES**

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - saia e blusa, texto blocado;

TIPOGRAFIA - ênfase tipográfica, caixa alta;

TEXTO - repetição (eco).

Uso do espaço em branco.

Figura 94. anúncio página inteira da Shell, 12.07.60, O Cruzeiro, nº 40, pág 121.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - saia e blusa, texto blocado;

TIPOGRAFIA - ritmo;

TEXTO - repetição (eco);

Uso do espaço em branco.

Figura 95. anúncio página inteira da *Brasperola*, 13.12.60, *O Cruzeiro*, nº 08, pág 37.

Enquanto os anúncios da Shell e do Banco de Minas Gerais ecoavam uma palavra, esta página da *Brasperola* tem a repetição de uma frase inteira (“brasperola é linho puro”) quatro vezes, estruturado como uma **texto blocado**. Este anúncio tem uma variedade considerável de sub-categorias convivendo num único espaço. Sua estrutura é saia e blusa, e na categoria **TIPOGRAFIA** podemos identificar ainda um **RITMO** no texto logo abaixo da imagem principal causado possivelmente pela disposição assimétrica equilibrada das frases. Este recurso foi encontrado em abundância na totalidade dos anúncios fotografados, configurando-se como um dos recursos da poesia concreta mais popularizados em *O Cruzeiro*.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - estrutura

modular assimétrica;

TIPOGRAFIA - ritmo, caixa

baixa;

TEXTO - substantivação;

Uso do espaço em branco.

Figura 96. anúncio
página inteira da Arno,
29.12.62, O Cruzeiro, nº
12, 4ª capa..

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - saia e blusa,

texto bloqueado, estrutura

modular simétrica;

TIPOGRAFIA - ritmo,

sensação de movimento;

TEXTO - repetição (eco);

Uso do espaço em branco.

Figura 97. anúncio 1/3 de página da Climax,
18.10.58, O Cruzeiro, nº 01, pág 51.

Estes dois anúncios (figura 96 e figura 97) da página anterior demonstram a popularização da poesia concreta na publicidade das páginas de *O Cruzeiro*. Na página da Arno, a diagramação da frase principal “Natal com Arno Natal feliz!” lembra uma poesia concreta e pode ser classificada como ÊNFASE TIPOGRÁFICA na categoria **TIPOGRAFIA** e tem um RITMO proporcionado pela assimetria como equilíbrio. Isso pode ser percebido também no anúncio da *Clímax*, porém a frase principal desta página não é tão equilibrada quanto a da Arno, mas a sua diagramação está **SIMULANDO UM MOVIMENTO**. Podemos notar a utilização deste recurso no título do anúncio dos talheres da *Wollfinox* (figura 98) e a **SIMULAÇÃO DE MOVIMENTO** pode ser observada também no anúncio dos relógios *Mido* (figura 99). A estrutura desta página é saia e blusa e modular simétrico com a presença de um texto blocado na saia. Já no anúncio da Arno, podemos identificar um outro recurso também utilizado na poesia concreta - a **SUBSTANTIVAÇÃO**, ou seja, a disposição de substantivos como uma lista, sem conectivos de linguagem e sem pontuação.

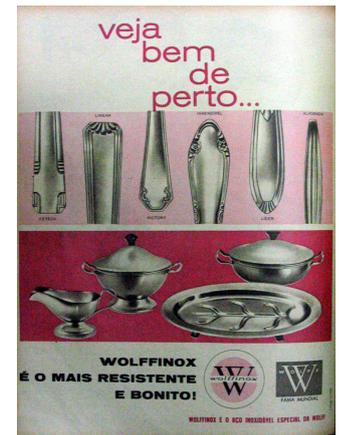
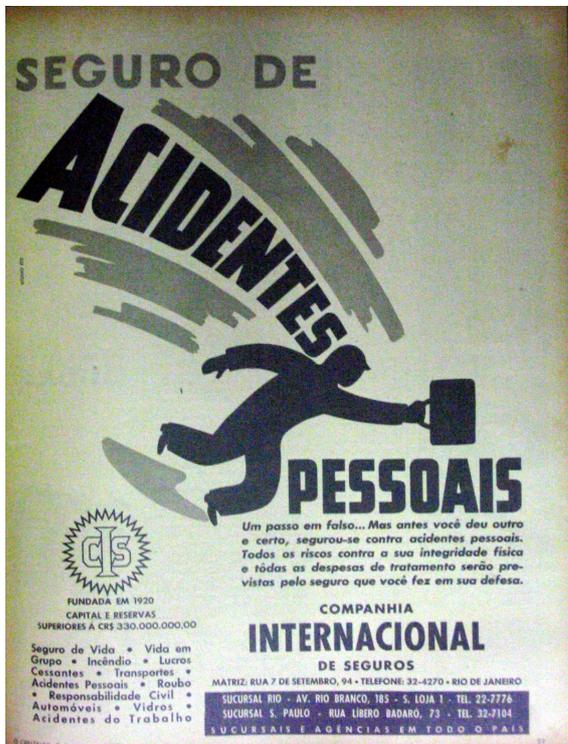


Figura 98. anúncio página inteira da Wollfinox, 19.08.61, *O Cruzeiro*, nº 45, pág. 96.



Figura 99. anúncio página inteira da Mido, 24.12.60, *O Cruzeiro*, nº 11, pág. 61.

Para finalizar esta análise escolhemos a sub-categoria **SUGERINDO** pertencente à categoria **TIPOGRAFIA** e selecionamos cinco anúncios que exploram o texto bem além de sua função contéudística.



FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - texto

blocado;

TIPOGRAFIA - tipografia

sugerindo, caixa alta;

Uso do espaço em branco.

Figura 100. anúncio página inteira da *Companhia Internacional*, 07.06.58, *O Cruzeiro*, nº 35, pág 57.

O primeiro deles, da *Companhia Internacional de Seguros* a tipografia está sugerindo a idéia de acidente e dialoga com o conteúdo do texto. Se relembrarmos os trabalhos de Rubens Martins para a Seguradora Atlântica estudados no Panorama, perceberemos que eles adotam o mesmo partido. Ainda neste anúncio, identificamos textos blocados e um uso predominante de caixa alta, assim como o branco tão presente na maioria dos anúncios analisados até agora.

No anúncio ao lado, a tipografia do título também está sugerindo uma idéia, desta vez, de desconstrução, à medida em que as bolinhas do efervescente sobem, a dor de cabeça vai sumindo.

FICHA DE ANÁLISE

GEOMETRIA - listrado | horizontal;

TIPOGRAFIA - tipografia

sugerindo, caixa alta;

Uso do espaço vazio, economia de elementos

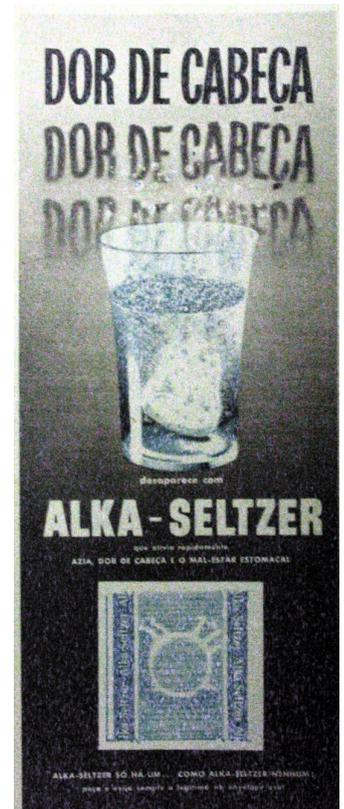
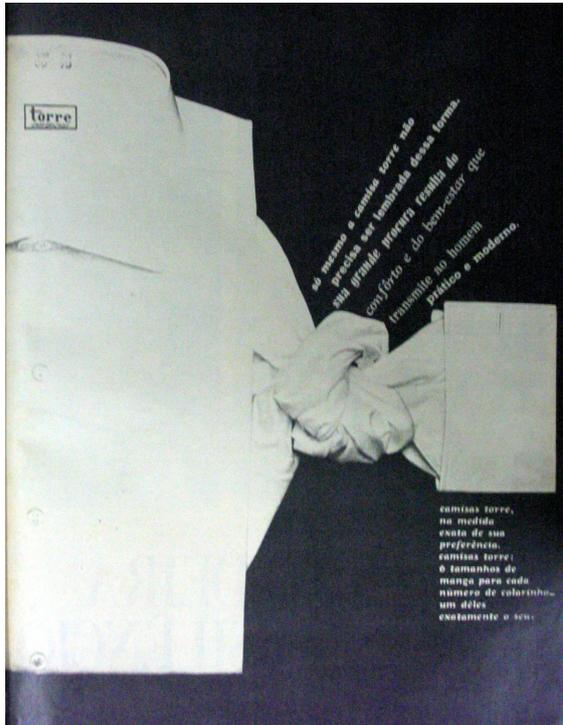


Figura 101. anúncio página inteira da *Seltzer*, 15.12.60, *O Cruzeiro*, nº 08, pág 50.



FICHA DE ANÁLISE

TIPOGRAFIA - ritmo, quebra da linearidade, tipografia sugerindo uma idéia, caixa baixa;

TEXTO - quebras lingüísticas;

Uso do espaço vazio.

Figura 102. anúncio página inteira Torre, 13.12.60, O Cruzeiro, nº 08, pág 145.

Já no anúncio da camisaria Torre (figura 102), as linhas de texto inclinadas **SUGEREM A FORÇA** do nó da camisa e se aproxima da linguagem das Histórias em Quadrinhos ao usar este tipo de diagramação que ainda nos remete às *Parolas in Libertá* de Marinetti, apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação. Os textos desta página estão visivelmente dialogando com a imagem. Isso é ressaltado pela economia de elementos e pela simplicidade da composição. O diálogo entre texto e imagem também pode ser visto no anúncio da Willys (figura 103), no qual o texto “o amigo certo” todo em **CAIXA ALTA**, **SUGERE UMA FORMA**, o corpo de um homem, com cabeça (a letra “o”), braços e corpo (as palavras “amigo” e “certo”) e as pernas (a exclamação) e é configurado através da **QUEBRA LINGÜÍSTICA DA FRASE**. Já no anúncio da Atlantic (figura 104), a tipografia está **SUGERINDO UMA IDÉIA**, a maleabilidade do petróleo, produto fabricado pela empresa. Também podemos identificar nesta página uma **REPETIÇÃO** da palavra “experimentar” e uma predominância da **CAIXA ALTA**.

Figura 104. anúncio página inteira da Atlantic, 26.05.62, O Cruzeiro, nº 33, pág 63.



Figura 103. anúncio página inteira da Willys, 24.12.60, O Cruzeiro, nº 11, pág 121.



5.5 | CONCLUSÃO DA ANÁLISE GRÁFICA

O método apresentado no início deste capítulo, guiou o nosso olhar durante a análise gráfica, e nos auxiliou na identificação das características mais marcantes dos anúncios observados. Entre os 30 exemplos analisados, encontramos anúncios que explicam e anunciam um novo produto ao possível público consumidor, familiarizando-o com as novidades. Existia outra abordagem que observamos durante a análise - anúncios sintéticos dirigidos a um público que já conhecia o que tentavam vender.

Além disso, apesar de não termos realizado uma análise de discurso, ao observarmos a diagramação e o conteúdo dos anúncios estudados, podemos perceber que a publicidade tentava vender um novo modelo de vida para a nova sociedade que emergia dos centros urbanos, como apontamos anteriormente. Muitos dos produtos anunciados utilizavam tecnologias desenvolvidas ou aprimoradas durante a Segunda Guerra Mundial. Ao observarmos alguns anúncios exatamente anteriores a este período, ou seja, da década de 1930, e compararmos com os analisados, podemos ratificar a mudança estética radical que se estabeleceu nas décadas de 1950 e 1960, na revista *O Cruzeiro*. Acreditamos que, para anunciar esses novos produtos e falar com esse novo homem, a publicidade procurou um movimento artístico que traduzisse tais sentimentos e encontrou no concretismo o que buscava. Ao utilizar recursos concretos, transformou-os em clichês, popularizando-os, como observamos durante a pré-análise do nosso *corpus*, e a posterior análise gráfica dos anúncios selecionados.

Podemos pensar também, que o movimento concreto, com essa popularização, deixou de ser vanguarda, pois se transformou num *ismo* - concretismo. Não estamos colocando este uso de



Figura 105. anúncio página inteira da Philips anos 1930, revista do Globo.

clichês e a conseqüente transformação do movimento num *ismo* de maneira negativa, ao contrário. Acreditamos que essa transformação contribuiu para o repertório visual do Brasil, apesar de ter diminuído o entusiasmo revolucionário dos artistas, designers e poetas concretos. Ao observarmos esses anúncios, depois de quase 50 anos de sua publicação, podemos nos questionar: Como algumas vezes, ao olhá-los, nos reconhecemos neles mesmo com tantas referências estrangeiras? Podemos pensar que esse reconhecimento acontece por encontrarmos um pouco de Brasil naquelas imagens, tipos e composições, ou até pelo espírito de modernidade e de renovação que transmitem, condizentes com a época atual, na qual antigas tradições se misturaram com o que existe de mais *high-tech*, próprio do pós-modernismo. Podemos observar isso na música, no cinema, nas artes plásticas, no design gráfico e de móveis e objetos, enfim, nas manifestações culturais mais “antenas”.

• • •