UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

ANDRÉ LACROCE SABO

Ruben Martins: Trajetória e Análise da Marca Rede de Hotéis Tropical

São Paulo
2011

ruben martins
integração visual
formidarm

alameda franca 458
telefone 31 57 60
prédio paulista
são paulo

FORM

1967

1961

André Lacroce Sabo

**Ruben Martins:
Trajetória e Análise da Marca Rede de
Hotéis Tropical**

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade
de São Paulo como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Mestre
em Arquitetura e Urbanismo

Área de concentração: Design e Arquitetura
Orientador: Prof. Dr. Giorgio Giorgi Jr.

São Paulo
2011

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

E-MAIL: andrelacroce@yahoo.com.br

S117r Sabo, André Lacroce
Ruben Martins : trajetória e análise da marca Rede de
Hotéis Tropical / André Lacroce Sabo -- São Paulo, 2011.
290 p. : il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração :
Design e Arquitetura) – FAUUSP.

Orientador: Giogio Giorgi Jr.

1. Design gráfico - Brasil 2. História do design - Brasil
3. Martins, Rubens de Freitas (1929-1968) I. Título

CDU 76

Folha de Aprovação

Sabo, André Lacroce

Ruben Martins : trajetória e análise da marca
Rede de Hotéis Tropical

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Design e Arquitetura

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

PROF. DR.: _____

INSTITUIÇÃO: _____

ASSINATURA: _____

PROF. DR.: _____

INSTITUIÇÃO: _____

ASSINATURA: _____

PROF. DR.: _____

INSTITUIÇÃO: _____

ASSINATURA: _____

Agradecimentos

Agradeço e dedico esse trabalho às pessoas que contribuíram para sua realização. Pessoas sem as quais não teria sido possível completar a jornada.

À Fernanda Martins.

Ao meu orientador Dr. Giorgio Giorgi Jr

A Dr^a Sônia Régis Barreto, Dr. Chico Homem de Melo, Dr^a Regiane Miranda de Oliveira, Dr. Ayao Okamoto, Prof. Francisco C. Camêlo, Prof. Alécio Rossi, Prof^a Ana Salles Mariano, Dr. Carlos Alonso Egídio (Carlão), Dr. Marcos da Costa Braga, Dr. Carlos Zibel Costa, Dr. Luís Cláudio Portugal do Nascimento, Dr^a. Cristiane Aun Bertoldi, Dr. Luís Antonio Jorge, Dr^a Priscila Lena Farias, a Regina Oliveira, Dr. Rafael Cardoso, Prof. Donato Ferrari, Jorge Wilhelm, João Carlos Cauduro, Prof. Mauro Claro, Karl Hanz Bergmiller.

À equipe da Biblioteca da FAU-USP, à Dina Uliana, Neusa Habe.

A equipe da Rede de Hotéis Tropical, a Maria do Carmo.

Aos amigos Prof^o Fellipe de Andrade Abreu Lima, Prof^o Douglas Lopes de Souza, Daniel Corsi, Alexandre André Amendola, Violaine Fourcroy, Ichiro Takahashi, Mariana Orlow, Elizete Lacroce, João Sabo, a toda minha família. A Alexandre Vitoriano, Wagner Canalonga e Fan Xiulan.

*Uma árvore de grande abraço gera-se de uma fina muda.
Uma torre de nove andares levanta-se de um acúmulo de terra.
Uma viagem de mil léguas inicia-se debaixo dos pés.*

Lao Tse – Tao Te Ching – Século IV A.C

Resumo

Esta dissertação tem como principal objetivo a introdução à obra do designer Ruben de Freitas Martins (1929 – 1968), apreendendo a sua trajetória e algumas das principais características criativas de seu trabalho. Ele iniciou sua carreira como artista plástico, derivando-a para o design até atingir a posição de empresário do setor, engajado na divulgação da profissão no Brasil. Nessa condição, durante a década de 60 dirigiu a Forminform, considerado o primeiro escritório de design do país. Na primeira parte da dissertação, com o intuito de analisar de forma eficaz e comparativa o seu trabalho, buscamos investigar e reconstruir a trajetória de Ruben Martins, sua formação profissional e o círculo social com o qual conviveu. Para tanto, foi realizado um levantamento de dados sobre a história e o contexto do designer, incluindo a coleta de matérias jornalísticas, artigos e entrevistas realizadas com personalidades que possuem informações sobre o próprio, como João Carlos Cauduro e Karl Heinz Bergmiller, além da constante pesquisa junto ao Acervo Pessoal de Ruben Martins, recolhido pela família. Na segunda parte, encontra-se a análise detalhada de um de seus principais trabalhos, a marca criada para a Rede de Hotéis Tropical (1967), “leitura” esta construída a partir do rebatimento das informações levantadas na primeira parte do trabalho.

Palavras-chave: Design gráfico – Brasil; História do design – Brasil; Martins, Ruben de Freitas (1929-1968).

Abstract

Ruben Martins:

Trajectory and analysis of brand Network of Tropical Hotels

This dissertation has as main objective the introduction to the work of designer Ruben de Freitas Martins (1929 - 1968), seizing his career and some key features of his creative work. He began his career as an artist, deriving her to the design to reach the position of manager of the sector, engaged in spreading the profession in Brazil. In this condition, during the 60's, directed the office Forminform, considered the first design office in the country. In the first part of the dissertation, in order to effectively analyze and compare their work, we investigate and reconstruct the trajectory of Ruben Martins, vocational training and social circle with whom he lived. To that end, we conducted a survey about the history and context of the designer, including collection of news stories, articles and interviews with personalities who have information about him, as João Carlos Cauduro and Karl Heinz Bergmiller, farther the constant search with the Personal Collection of Ruben Martins, picked up by family. The second part is the detailed analysis of one of his major works, the brand created for the Network of Tropical Hotels (1967), the "reading" is built from information gathered in the first part of the dissertation.

Keywords: *Graphic design – Brazil; History of design – Brazil; Martins, Ruben de Freitas (1929-1968).*

Sumário

Introdução	1
Parte 1	9
1 Da pintura à Unilabor – 1951 a 1958	11
1.1 Concretismo	14
1.2 Artista e designer	19
1.3 Bauhaus	23
1.4 Unilabor	27
2 Forminform - 1ª Fase – 1958 a 1959	31
2.1 Indústria gráfica	32
2.2 Participação de Karl Hanz Bergmiller na Forminform	34
2.3 Postura racionalista na primeira fase da Forminform e o conceito de <i>Boa Forma</i>	37
3 Forminform - 2ª Fase – 1959 a 1967	43
3.1 O designer e as técnicas manuais	49
3.2 O uso da fotografia	51
3.3 Colaboradores e parceiros da Forminform e uma trajetória de trabalhos realizados	52
4 Design de Ruben Martins em diálogo com a poesia concreta	61
5 ABDI – 1963	79
6 Grupo de Criação Publicitária – 1966	83
7 Forminform - fase final – 1968	85
8 Características presentes nos projetos gráficos	87
8.1 Modulação	88
8.2 Simetria	93
8.3 Simplificação	103
8.4 Testes e versões para melhor leitura da marca	112
8.5 <i>Gestalt</i>	127
8.6 Uso da geometria	142
8.7 Uso do <i>grid</i>	154
9 Breve prefácio da segunda parte	173
Parte 2	177
1 Histórico da Rede de Hotéis Tropical	179
1.1 Marca em 50 anos de Tropical	188
2 Criação da marca	193
2.1 Técnicas manuais no design	195
2.2 Uso da fotografia	200
3 Estudo sobre a planta costela-de-adão	205

4 Técnicas de desenho da marca	213
4.1 Modulação	213
4.2 Simetria	219
4.3 Simplificação	223
4.4 Uso de testes e versões para melhor leitura da marca	226
4.5 Técnicas exploradas pela <i>Gestalt</i>	232
4.6 Geometria	238
4.7 Uso do <i>grid</i>	241
Considerações finais	249
Fontes das figuras	257
Referências	263
Anexos	271
Anexo A - Lista de trabalhos de Ruben Martins - Forminform	273
Anexo B - Transcrições das entrevistas realizadas	277

Introdução

Introdução

Esta dissertação pretendeu constituir-se numa introdução à pesquisa sobre o designer brasileiro Ruben de Freitas Martins (1929 – 1968). Tivemos como objetivo pesquisar a trajetória e o design gráfico deste. Pretendemos averiguar, a partir de *corpus* selecionado, o caráter intersemiótico de seu trabalho em relação a diversas linguagens e importantes referências estéticas e metodológicas da época, como o concretismo brasileiro e a metodologia de investigação e projeto advinda da Escola de Ulm. Esta se difundiu no Brasil através do conceito de *Boa Forma*, defendido por um grupo específico de artistas, arquitetos e designers, do qual Ruben Martins igualmente fazia parte. No entanto, devemos levar em conta também uma contribuição pessoal em seus trabalhos, fruto de uma trajetória diferenciada em que atuou como pintor, publicitário, desenhista de móveis, decorador, designer visual e de produtos e, por fim, de pioneiro empresário no âmbito do design.

Não se tratou aqui de classificar o trabalho do designer dentro de um estilo ou movimento, pois isso significaria reduzir a complexidade de seu trabalho e de seu processo criativo. No entanto, almejamos identificar algumas características presentes em seus trabalhos, apoiados em um levantamento histórico de sua trajetória, contribuindo humildemente para o adequado registro de uma página importante do design brasileiro.

O design de Ruben Martins, principalmente quando voltado ao projeto de identidades visuais, fazia parte de um contexto específico no qual se perceberam reflexos estéticos e metodológicos dos movimentos que estavam ocorrendo. O que podemos chamar da “cara” ou “*sprezzatura*” de seus trabalhos de design, veio a ocorrer após a fundação da Forminform, em 1958, e de seu aprendizado gradativo, como autodidata, no contato com Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, Décio Pignatari, Karl Heinz Bergmiller, Tomás Maldonado e Otl Aicher, entre outros.

Portanto, deveu-se aqui enfatizar a importância da relação que o agente produtor de linguagem tem com seu contexto e convívio, considerando o resultado de seu trabalho como produto das relações de produção, de conhecimentos, de técnicas, de codificações e demais fatores que permitiram a sua concepção e, portanto, seu reconhecimento, como um sistema de signos específico, correspondente a uma determinada época e cultura. Pode-se afirmar que a figura do criador – o sujeito que efetivamente vivencia um processo de criação, independente de ser artista plástico, arquiteto, designer, poeta etc. – não está isolada do seu meio, portanto, imune às influências e ao constante confronto com sua realidade e contexto cultural.

De acordo com Lucrécia Ferrara (Ferrara, 2007:31), para a “leitura” do signo não-verbal faz-se necessário um primeiro levantamento de elementos, como o repertório do criador; as mudanças sociais e econômicas; as tecnologias de representação existentes, como a fotografia; e outras variáveis que formam um conjunto múltiplo e diversificado que interfere no processo de criação. A esse levantamento de dados, Ferrara deu o nome de “contextualização”. De acordo com Ferrara, comentando sobre o design (2002:51),

“Na observação da realidade econômica, social, cultural e tecnológica de cada sociedade, o desenhista industrial descobre a inspiração do projeto e essa adesão faz dele um indivíduo que deve saber ver para, a partir daí, gerar a análise que lhe permite saber como, finalmente, produzir a criação atenta de um fazer projetivo.”

Nesse sentido, para analisar de forma consistente uma marca desenvolvida por Ruben Martins foi necessário investigar o porquê das escolhas do designer, qual era a real amplitude do contexto, o seu círculo social. Como também não seria suficiente somente uma leitura das características de formas e estéticas do trabalho de Ruben Martins, sem levar em conta as complexas questões pertencentes ao território dos processos perceptivo, associativo e de representação. Trouxemos, assim, uma leitura atenta e comparativa que

permitiu um encontro entre exposição teórica e exemplificação não-verbal. Como coloca Ferrara, (2007:35), é possível no exercício de leitura integrar teoria-prática em um diálogo, pois ambos fornecem diferentes tipos de informações necessárias à interpretação.

Não é possível falar de contexto, sociedade ou cultura sem falar de “manifestações interligadas” (Machado, 2003:35) e sistemas específicos que coexistem e que dialogam entre si. É no diálogo intersemiótico, na troca informacional de repertórios, que se pode identificar o uso da principal ferramenta da linguagem para se atingir uma liberdade criativa. Trata-se da função poética, investigada por Roman Jakobson (1974:127). Para o lingüista, a função poética se dá quando a mensagem se volta para ela mesma, promovendo o “caráter palpável” dos signos, estreitando, assim, a relação do signo com o objeto representado.

Do ponto de vista da história do design brasileiro, existia e existe a necessidade de se realizar pesquisas sobre Ruben Martins, um profissional de grande representatividade, que teve uma relevância significativa para o design brasileiro. No entanto, os materiais publicados sobre ele são escassos.

As principais referências publicadas sobre o designer e seu trabalho foram: o catálogo de exposição da obra de Ruben Martins realizada no MASP (Museu de Arte de São Paulo), em 1989, organizado por Fernanda Martins; matérias jornalísticas publicadas no período da exposição como, por exemplo, a matéria *Masp expõe um dos pioneiros da criação gráfica no Brasil*, publicada na Folha de São Paulo, no caderno Ilustrada de 07 de agosto de 1989; o artigo *Ruben Martins, o pioneiro transgressor*, de Ethel Leon, publicado na revista Design & Interiores (nº 15, agosto 1989); nos livros *O design brasileiro anos 60* (Melo, 2006:234), *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil* (Stolarski, 2005:54), *Textos Selecionados de Design* (Lima, 2006:24) e o texto de André Stolarski em catálogo da exposição *Concreta '56* - da qual foi o curador da parte voltada ao design -, realizada em 2006, no Museu de Arte Moderna de

São Paulo (Mammi, 2006: 213)

Para a compreensão da história do design brasileiro e captação da sua identidade e diferenciais enquanto linguagem e agente transformador da cultura, deve-se abrir as portas para o diálogo e reflexão sobre o design. Deve-se estender a discussão para outras áreas de conhecimento a fim de libertá-lo de definições preconceituosas que o afastem indevidamente das artes visuais, da arquitetura, da poesia e até mesmo da publicidade.

Ao permitir esse diálogo com outros pontos de vista teóricos será possível trazer uma maior maturidade para o design nacional. E vai de encontro, também, com a necessidade apontada por Chico Homem de Melo (2006:26) ao afirmar que,

“O design permanece escondido em algumas poucas bibliotecas públicas, em coleções particulares, ou perdido em páginas de revistas de época. Não são raros os casos em que nem os autores dos projetos possuem documentação ou arquivo de sua própria produção. Empresas e profissionais repetem, assim, a desatenção das instituições. Falta ao ambiente cultural brasileiro em geral, e ao design em particular, uma postura de reconhecimento e valorização da produção nacional.”

Devemos ressaltar aqui, da mesma forma, a importância em desenvolvermos uma pesquisa que teve como objeto a história do design brasileiro na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). Esta é uma das instituições pioneiras em promover regularmente o ensino e a reflexão sobre o design no país, a partir de 1962, sob inspiração das idéias de Vilanova Artigas, Lúcio Grinover e outros. Isso se deu após as primeiras tentativas em se estabelecer um curso de design no Brasil, como ocorrido no Instituto de Arte Contemporânea do MASP (IAC), em 1951, pelas visitas de Max Bill ao Brasil na década de 1950 e com a proposta da Escola Técnica de Criação do MAM, que teve seu plano geral desenvolvido por Tomás Maldonado e Otl Aicher, entre 1959 e 1960.

Um dos reflexos da importância que a FAU-USP possui em relação à

preservação e à pesquisa do design brasileiro foi o apoio concedido por sua Biblioteca em receber o Acervo Pessoal de Ruben Martins. Este foi recolhido e mantido até então pela família. No acervo existem documentos diversos como croquis, marcas e projetos criados por Ruben Martins, que serviram como um dos grandes pilares de sustentação para a nossa dissertação.

Como mencionamos, trata-se de uma introdução ao trabalho de Ruben Martins, que aponta para os futuros desdobramentos que se farão necessários para melhor apresentar à área do design os trabalhos desenvolvidos pelo designer de uma forma mais ampla. E, trata-se, igualmente, de um princípio à pesquisa dos documentos presentes em Acervo Pessoal de Ruben Martins.

Sobre a estrutura da dissertação, na primeira parte, apresentamos uma pesquisa teórica e histórica, reconstruindo etapas significativas da trajetória de Ruben Martins. Compreendemos, primeiramente, o seu contexto histórico e identificamos e elegemos recorrências de sua metodologia projetual. Unimos aqui, a fim de complementar os cruzamentos de dados, um levantamento informacional sobre a história do designer, incluindo matérias jornalísticas, artigos e entrevistas realizadas com personalidades que possuíam informações sobre o designer, como João Carlos Cauduro e Karl Heinz Bergmiller.

Na segunda parte da dissertação, tomamos como *corpus* de análise a marca da Rede de Hotéis Tropical (1967). Realizamos uma leitura da marca, almejando verificar a hipótese de rebatimento das características e informações levantadas na primeira parte. A escolha dessa marca se deu por ela ter sido desenvolvida em um período de maturidade do designer; bem como por ser reconhecida na literatura existente como um de seus trabalhos mais representativos e que o distingue dos seus pares; e por revelar uma das características mais sofisticadas de Ruben Martins: o poder de criar síntese analógica entre metonímias (Ferrara, 2007:8).

Concomitantemente, o embasamento teórico foi conjugado à leitura. Para tanto, foi de grande valia o auxílio de estudiosos e pesquisadores

(indicados nas referências). A comparação analítica entre projetos de designers internacionais e nacionais que se tornaram referências e o trabalho de Ruben Martins, permitiram averiguar as semelhanças e diferenças metodológicas, aproximando-nos da compreensão do processo criativo pessoal do designer.

Parte 1

1 Da pintura à Unilabor – 1951 a 1958

Figura 1: Ruben Martins posando na frente de suas obras (1955).

Figura 2: Foto de pintura de Ruben Martins sem título e data.

Ruben de Freitas Martins (1929-1968) nasceu em 12 de agosto de 1929, em Piratininga, São Paulo. De uma família de fazendeiros, foi transferido para a capital com o objetivo de realizar os estudos secundários. Desde os 17 anos, interessado pelas artes, estudou pintura com Ângelo Simeone¹. A pintura de Ruben Martins possuía um caráter acadêmico com algumas experiências abstrato-geométricas. Em seguida, aproximou-se do estilo moderno, caracterizado pelas experiências advindas da Bahia onde morou nessa fase em Salvador, trabalhando como artista plástico ao lado de Mário Cravo Junior, Carybé, Rubem Valetim,

¹ Ângelo Simeone (1899 - Capua/Itália – 1974 – São Paulo/Brasil) pintor, escritor e poeta. Filho de imigrantes italianos, aos dois anos de idade chegou com a família a São Paulo, onde passou a viver. Em 1916 entrou para o Liceu de Artes e Ofícios, onde sob orientação de José Perissinato, passou a fazer seus primeiros estudos. Em 1936, participou da formação do Sindicato dos Artistas Plásticos e em 1974 recebeu homenagem póstuma no 39º Salão Paulista de Belas Artes.

Jenner Augusto, Marcelo Grassman, Lênio Braga. Esses, considerados como os Novos Baianos, trouxeram uma modernização para a arte baiana a partir da abertura do atelier de Mário Cravo, em 1951, e diversas exposições em galerias e salões.

Figura 3:
Pinturas de
Ruben Martins
sem título e data².

² Imagens pertencentes ao Acervo Pessoal de Ruben Martins, recolhido pela família. Constam nele documentos pessoais e profissionais, trabalhos, imagens de pinturas entre diversos outros materiais. Até 2008 o acervo estava instalado em residência da família no Jardim Paulistano em São Paulo. Por consentimento da família o material foi doado à Biblioteca da FAU-USP. A biblioteca da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, além de ser uma referência de acervo sobre arquitetura na América Latina como colocado por Celso Carlos Longo Júnior (Longo, 2007:17), tornou-se uma referência para o estudo de design na formação de arquitetos e designers desde a década de 1950, quando possuía a assinatura de diversas revistas estrangeiras como a *Graphis* (*Die Internationale Zeitschrift für Design und Kommunikation*), *Graphik* (*Das Magazin für Werbegestaltung Visuelles Marketing*), *Design* (*Council of Industrial Design*), *Domus*, *IDEA*, *Casabella* (*Rivista Internazionale di Architettura*), *Industrial Design*, *Form* (*Zeitschrift für Gestaltung*), *Gurafuikku Dezain*, *Design and Art Direction*, *Design Industrie* (*Institut de L'esthetique Industrielle*).

Em catálogo da exposição sobre desenho industrial Tradição e Ruptura, realizada de 19 de novembro de 1984 a 31 de janeiro de 1985, há um depoimento sobre Ruben Martins, escrito por Carybé, descrevendo como era o ambiente no atelier de Mário Cravo em Salvador e a preocupação de Ruben Martins em seu processo criativo na pintura. Carybé colocou alguns aspectos de planejamento e controle do resultado da obra de arte, característicos não apenas do engajamento da arte abstrato-geométrica e do movimento concreto, mas também do design. Além disso, Ruben Martins retratava em suas obras a natureza (plantas e animais), o cotidiano da vida na cidade e a própria cidade. Segue abaixo parte do depoimento de Carybé:

“Foi um tempo de muito entusiasmo, trabalhava-se dia e noite no atelier de Mário Cravo que era enorme, todo um edifício inconcluso a cavaleiro da pequena enseada do Porto da Barra, onde desembarcou Tomé de Souza. Víamos os saveiros, o forte de Santa Maria, o mercadinho do peixe, o mar, todo o azul que entreva com a viração no atelier para acariciar nosso material, a prensa e nós mesmos. Havia café, papos e consultas.... Amizade muita. [...] Ruben morava do outro lado da minha rua, do lado do sol... Seu pintar era uma espécie de jogo de xadrez que, em vez de cavalos e torres, tivesse por peças as cores. Jogava contra e a favor até dar o xeque-mate, e em seus quadros se sentia essa força das coisas feitas com esforço e perfeição, num contra ponto perfeito entre linhas e cores que se igualava no esforço de sustentar a composição.”

A estadia em Salvador e os contatos firmados renderiam a Ruben Martins uma demanda futura de projetos de comunicação visual para empresas na Bahia. Por exemplo, as identidades visuais para Banco Baiano de Produção (s/data); Banco de Crédito da Bahia (s/data); Clan - Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários – Salvador BA (s/data); Empreendimentos da Bahia (1965); Sociedade Hípica da Bahia (1966), inspirada na pata de um cavalo; Governo do Recôncavo da Bahia (1966), marca inspirada na representação geográfica da região do recôncavo; Banco de Desenvolvimento do Estado da Bahia (1966); o projeto gráfico do Plano Diretor para o Centro Industrial de Aratu (1966/67) e

todo o trabalho da identidade visual para a Rede de Hotéis Tropical, que iniciou com o primeiro hotel em Salvador, em 1967.

Ruben Martins participou de inúmeras exposições e salões de artes, entre as quais, uma exposição individual em 1955, em Salvador, na Galeria Oxumarê. Foram publicadas matérias sobre a exposição nos jornais *A Tarde* e *Diário de Notícias* e expôs no V Salão Baiano de Belas Artes, em Salvador, acontecido de 17 de dezembro de 1955 a 1º de janeiro de 1956, em que participaram artistas como Aldo Bonadei, Arnaldo Pedrosa d'Horta, Aldemir Martins, Aloisio Magalhães, Anatol Wladyslaw, Poty Lazzarotto, Hansen, Marcelo Grassmann, Carybé, Carlos Scliar, Darcy Penteado, Livio Abramo, entre outros. E o III Salão Paulista de Arte Moderna, em 1954, onde ganhou prêmio para aquisição de obra. O presidente da comissão organizadora do salão era Mario Zanini e participaram também da exposição Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, e outros artistas integrantes do movimento concreto.

1.1 Concretismo

O movimento concreto no Brasil, instituído principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, iniciou-se no início da década de 1950 com a promessa de construir um modelo racional de sociedade industrial no Brasil. O país, cultural e politicamente, estava passando por transformações apoiadas nas questões do progresso econômico e tecnológico e no cenário político com os anos Vargas (1950 a 1954) e início dos anos Kubitschek, grande apoiador da modernização do país, da arte e arquitetura e responsável pelo projeto Brasília (construção de 1956 a 1960). Existem marcos que merecem ser pontuados aqui para esclarecer melhor o cenário para a atuação de Ruben Martins, a formação do ciclo social

em que estava inserido e a formação da profissão do designer³.

O Museu de Arte de São Paulo, em 2 de fevereiro de 1947, foi fundado pelo empresário Assis Chateaubriand, com sede na Rua 7 de Abril. A galeria Domus também foi fundada nesse ano, apoiando exposições de arte moderna. Outras galerias importantes na disseminação da arte moderna foram a Galeria Prestes Maia em São Paulo e a Galeria de Arte da Folha. Em relação à fabricação de móveis modernos, foram inauguradas a loja de móveis de Joaquim Tenreiro e a Galeria Tenreiro e o Estúdio Palma de Lina Bo Bardi e Giancarlo Piretti.

Em 1948, foi fundado o Museu de Arte Moderna no Rio de Janeiro por Paulo Bittencourt e também o Museu de Arte Moderna em São Paulo, por Francisco Matarazzo Sobrinho, local que abrigou, a partir de 1951, a Bienal Internacional de São Paulo, com obras abstrato-geométricas. Por exemplo, as dos premiados Max Bill, com sua obra *Unidade Tripartida*, Roger Chastel (Prêmio de Pintura), Ivan Serpa (Prêmio Jovem Pintor Nacional), Almir Mavignier, Abraham Palatnik (Menção Honrosa com o aparelho Cinecromático) e Antonio Maluf como vencedor do concurso de cartaz.

3 A profissão do designer é colocada aqui, no caso do Industrial Design, ou Desenho Industrial, como foi traduzido, primeiramente, para o português, quer dizer uma atividade que propõe soluções formais para produtos fabricados industrialmente que fazem parte do uso cotidiano das pessoas. Na prática do design deve se levar em conta alguns critérios como a tecnologia adequada do contexto em que o produto está sendo produzido, questões de significado da forma e manuseio, viabilidade econômica, de produção e distribuição do produto. No caso do design visual, programação ou comunicação visual, a denominação adotada pelos pioneiros do design para se distinguirem dos artistas gráficos ou publicitários, seria o desenho ou redesenho de novos signos materializados em um suporte. A criação do signo exigiu uma reunião de informações somadas às necessidades da empresa/cliente, que cabe ao designer ordenar e processar uma síntese, cuja possibilidade deve ser acompanhada de argumentação objetiva, explicando critérios de seleção e metodologia de aplicação (Wollner, 2003:55).

Figura 4:
Cartaz criado por Antonio Maluf.

Max Bill foi um renomado artista concreto suíço, designer, arquiteto, ex-aluno da Escola Bauhaus, diretor de 1953 a 1956 da *Hochschule für Gestaltung* da cidade de Ulm, na Alemanha. A escola foi chamada de continuação da Bauhaus. Bill foi um dos grandes disseminadores sobre a arte concreta e o design no Brasil. Em 1950 foi feita no MASP uma exposição retrospectiva de suas pinturas, esculturas e projetos de arquitetura, em cuja montagem colaboraram Geraldo de Barros e Alexandre Wollner. Em 1953, Bill deu uma conferência na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, chamada O Arquiteto, a Arquitetura e a Sociedade. A FAU-USP passaria, no início da década de 1960, por uma reestruturação curricular com o programa de seqüência de Desenho Industrial do departamento de projeto, criada por um grupo de professores e alunos, como Vilanova Artigas e Lucio Grinover, entre outros.

Figura 5:
Escultura Unidade Tripartida
de Max Bill.

Figuras 6 e 7 Cartazes
criados por Max Bill.

Bill deu bolsas para estudantes brasileiros para a Escola de Ulm, como Wollner, Mary Vieira, Mavignier e outros. Na década de 1960, ele semeou no

MAM-RJ a idéia de uma escola de design de ensino superior, o que viria ser a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), fundada em 1963. Bill indicou alunos para a formação do corpo docente, como Wollner, Karl Heinz Bergmiller e Paul Edgard Decurtins.

Em 1953 realizou-se a II Bienal Internacional de São Paulo, a qual, pelas palavras de Wollner, foi mais importante que a primeira (Wollner, 2003:71),

“Ainda em 1953, foi realizada a II Bienal do Museu de Arte Moderna de São Paulo. No meu entendimento, a mais importante de todas as bienais e, arrisco dizer, de todas as manifestações culturais do mundo à época, pois trouxe ao Brasil praticamente todos os movimentos de arte mais importantes acontecidos desde o início do século. Imaginem: os holandeses Piet Mondrian e Theo van Doesburg, o belga Henry van de Velde; os alemães Kurt Schwitters, Vordemberge-Gildewart e Walter Gropius; os russos Kasimir Maliévicht, El Lissitzky, Alieksandre Rodchenko, Naum Gabo, Anton Pesvner e Wassily Kandinsky; os suíços Max Bill, Marcel Wyss, Fritz Glasner, Richard Paul Lohse, Hans Arp, Camille Graeser, Paul Klee e Verena Loewensberg; a escola de Paris, Auguste Herbin, Robert Delaunay, François Morellet, Pablo Picasso, Georges Vantongerloo, Marcel Duchamp e Victor Vasarely; os italianos Gino Severini, Giacomo Balla e Lucio Fontana; e os ingleses Bridget Riley, Ben Nicholson e Henry Moore.”

Ainda em 1953, aconteceu no MAM-SP a exposição do Movimento de Arte Concreta de Milão, composto por Bruno Munari, Gillo Dorfles, Piero D’Orazio e Lucio Fontana. Em 1956, também no MAM-SP, ocorreu a *I Exposição Nacional de Arte Concreta*. Dentre um círculo social composto por personalidades das elites social paulistana e carioca e de intelectuais como Mário Pedrosa, Pietro Maria Bardi, José Mindlin, o movimento concreto tivera três grupos de artistas expoentes que, direta ou indiretamente, participaram da formação e da atividade do design: o Grupo Noigrandres de poesia concreta, de São Paulo, fundado em 1952 por Augusto de Campos, Haroldo de Campos e Décio Pignatari; o Grupo Ruptura, de São Paulo, de 1952, formado por Waldemar Cordeiro, Luiz Sacilotto, Geraldo de Barros, Lothar Charoux, Kazmer Féjer, Anatol Wladyslaw e Leopoldo Haar e o Grupo Frente, do Rio de Janeiro, de 1954, formado por Ferreira Gullar,

Aluisio Carvão, Décio Vieira, Ivan Serpa, João José da Silva Costa, Lygia Clark, Lygia Pape, Carlos do Val e Vicente Ibberson. Componentes desse grupo, após a ruptura entre Ferreira Gullar e os grupos paulistas, publicaram o manifesto Neoconcreto em 1959. Eram eles Ferreira Gullar, Franz Weissmann, Amílcar de Castro, Lygia Clark, Lygia Pape, Reynaldo Jardim e Theo Spanudis.

1.2 Artista e designer

Ruben Martins, assim como outros artistas daquele contexto, passou por um processo de abandono das artes plásticas em função do individualismo característico da pintura. Em Salvador, em uma exposição na qual vendeu todas as obras, questionou a qualidade de sua arte e seu papel como artista. De acordo com depoimento de Carlos Alberto Montoro (Cartum, 1986), Ruben Martins queria fazer algo além de pintar; era uma busca para a criação. Nessa pesquisa começou a perceber deficiências em seu trabalho, por falta de repertório. Colocava-se a questão de até onde se pode chegar em termos práticos e ser útil.

Ruben Martins demonstrava um ponto crítico quanto à falta de poesia e criação de todos de maneira geral. Dessa procura começou uma busca por leituras, aprender cinema, televisão e fotografia. Depois de seu contato com Barros e Wollner, Ruben Martins passou de artista para designer. Ele tinha muitas ligações com pessoas que estavam fazendo publicidade, dentre elas, Walter Macedo, que também trabalhava na Unilabor. De acordo com Alexandre Wollner, (André Stolarski, 2005:55),

“Ele se interessava muito por publicidade, entrosava-se com alguns publicitários e quis aprofundar-se em comunicação visual. Quando ele se aproximou da gente, tinha acabado de conhecer o Geraldo de Barros, que na época estava na Unilabor. A Unilabor era um movimento que tinha uma proposta social inovadora: os empregados eram sócios e participavam ativamente da empresa. Isso despertava o interesse de muita gente. O Flávio Império, que era cenógrafo, também se entrosou com essa turma. O mesmo aconteceu com o Ruben Martins. Ele percebeu que o design era um caminho mais afeito às suas intenções. Quando voltei ao Brasil, o quadro já estava formado: era o Walter Macedo – nosso contato publicitário, o Ruben e o Geraldo. Fizemos então a Forminform, que foi, digamos, o primeiro escritório de design do país dentro desse conceito atual.”

O questionamento do papel individualista do artista tornou-se decorrente do discurso concretista e das oportunidades de diálogo do artista com a indústria, com o comércio e com os meios de comunicação. Como foi o caso também de Aloisio Magalhães, Mauricio Nogueira Lima, Emilie Chamie, Wollner, entre outros. De acordo com Wollner, o movimento concretista das décadas de 1950 e 60 transformou o comportamento dos artistas. Tanto para pintores, quanto para poetas e músicos, tornou-se realidade o desejo de extrapolar o espaço da arte para fora das galerias e museus, participando das manifestações na área da comunicação, atingindo a comunidade de forma mais ampla.

Tem-se aqui um contato intersemiótico da arte com outros sistemas como a publicidade, o design, o urbanismo e a arquitetura, permitindo uma aproximação significativa dos artistas com a indústria, como coloca Aracy Amaral (1977: 312),

“Não é por acaso que o grupo paulista publica manifestos numa revista intitulada ‘Arquitetura e Decoração’, pois eles tinham acesso tanto ao setor da arte gráfica, como da arquitetura e publicidade local. Elaborando-se uma relação dos artistas que participaram do movimento em São Paulo, constata-se com facilidade a vinculação de todos (com exceção para Judith Lauand e Charoux) com o meio empresarial paulista: químico industrial, desenhista técnico, publicitário, arquiteto, paisagista, artista gráfico, ilustrador, industrial têxtil, cartazista, fotógrafo, cromista, diagramador, vitrinista, desenhista industrial. São as atividades profissionais a que se dedicam para ganhar a vida, que continuam exercendo durante os anos efervescentes da polêmica concretista, paralelamente à sua produção artística, bem como posteriormente à vaga concretista.”

Daí também a afirmação de Décio Pignatari (Pignatari, 1969:18) ao considerar que, a partir do século XX, em que surgiu a necessidade de encontrar uma linguagem adequada para esse leque abrangente de possibilidades comunicativas, seja o tempo do designer da linguagem, do projetista. Este possuiria a sensibilidade de propor relações mais sofisticadas e específicas entre os signos. Os objetos que fazem parte do cotidiano das pessoas tornam-se interesse do artista e do designer, seja um martelo, uma maçaneta, uma embalagem, de um sabonete a uma placa luminosa ou um veículo.

Wollner (2003:87) fez uma analogia interessante entre o papel do artista e do designer e os conflitos que existiam em meados do século na formação do design, enquanto profissão em fase de consolidação. Essas impressões foram refletidas durante o período que estava em Ulm e das experiências vivenciadas na Europa. Essas impressões retratam o espírito do seu contexto e reflete também o sentimento de um grupo formado por outros colegas designers e artistas ligados ao movimento concreto.

O artista, desde o período Gótico até o Renascimento, exercia, de acordo com Wollner, um papel significativo nos templos e para a sociedade. Era um ser útil e atuante. Em viagem à catedral *Santa Maria del Fiore* e à igreja *Santa Maria Novella*, refletiu que, por ser a maioria da população analfabeta, a ênfase

das pinturas recaía sobre os episódios bíblicos, intercaladas por esculturas distribuídas cuidadosamente pelo espaço arquitetônico. A planta do templo era em forma de cruz, o pé direito era elevado, mas respeitando a proporção humana. O objetivo era a condução das pessoas à outra dimensão e a vivência do sentimento do sagrado. Externamente ao templo, também era mantida uma relação harmoniosa com a praça, integrando, do mesmo modo, o transeunte ao conjunto. A visão de baixo para cima das listras paralelas, pretas e brancas, que compõem a fachada cria a ilusão de que o duomo seria mais alto do que realmente é.

Wollner ao observar as pinturas de Massacio e Paolo Ucello e Piero della Francesca entre outros florentinos, reparou em toda uma estrutura de construção geométrica e logo fez relação com o pensamento matemático da pintura concreta. O artista em 1950/60 havia sido alocado a um papel secundário. E a exploração da arte se voltou para o próprio discurso da arte, dialogando apenas com uma classe reduzida de intelectuais. O perfil de profissional que a Bauhaus, posteriormente a Escola de Ulm, O IAC, a Forminform, a FAU-USP nas disciplinas de extensão em desenho industrial e a ESDI quiseram formar, integraria os dois princípios do artista de outrora novamente: um ser útil e atuante. O designer seria aqui um ser útil para a sociedade industrial, mas também não excluía a ação imprevisível do espírito criador humano.

Remetemos assim a idéia de Walter Gropius (1977:207) sobre a Arquitetura Total. O bom planejamento seria tanto uma ciência como uma arte. Como ciência analisa relações; como arte, leva as atividades humanas a uma síntese cultural. Ainda no século XXI, no Brasil, esse ideário está presente na formação dos alunos de design nos cursos de formação superior.

1.3 Bauhaus

Não seria possível, portanto, deixarmos de mencionar a Bauhaus⁴, como uma das referências fundamentais para o desenvolvimento do design no século XX. Não é objetivo nosso aprofundar nas questões que envolvem diretamente a existência da Bauhaus, mas citarmos algumas questões centrais que circundaram o ideário desta escola e que serviram de base para a formação do design no contexto no qual Ruben Martins estava inserido. Principalmente, podemos falar (a) da criação de um novo profissional multidisciplinar, (b) da integração entre artista e artesão, (c) da tentativa de integração do projeto para a produção industrial carregado de fatores estéticos, que em um patamar maior, traria a arte para o cotidiano da coletividade e (d) do desenvolvimento de metodologias de projeto.

Apesar de uma curta e conturbada existência, a Bauhaus tem sido tomada repetidamente como expressão de perfeição. A escola foi um lugar no qual diversas vertentes da vanguarda se juntaram e trataram da produção de tipografia, propaganda, produtos, pintura e arquitetura. Muitos de seus professores e pensadores, que por lá estiveram, tornaram-se ícones para todo um grupo de artistas, designers e arquitetos até os dias de hoje, como, por exemplo, o próprio Gropius, Paul Klee, Wassily Kandinsky, Johannes Itten, Moholy-Nagy, Josef Albers, Mies van der Rohe, Marcel Breuer, Hebert Bayer, entre outros.

Costuma-se dividir a história da Bauhaus em três períodos, coincidentes com as mudanças de suas sedes físicas: Weimar (1919 – 1924), Dessau (1925

4 A Bauhaus, primeiramente chamada de *Staatliches Bauhaus in Weimar*, e, na sua segunda fase, como *Hochschule für Gestaltung*, nome adotado posteriormente pela Escola de Ulm, foi criada a partir do manifesto de Walter Gropius de 2 de abril de 1919, em Weimar. Walter Gropius, arquiteto, ligado a *Werkbund* defendia a padronização da produção industrial na Alemanha no contexto posterior a I Guerra Mundial. Com um espírito reformador, Gropius propôs a formação de uma escola que fomentaria a estreita colaboração entre o comerciante e o técnico por um lado e o artista por outro. Imbuído, primeiramente, do espírito do movimento *Arts and Crafts*, trazia em seu manifesto que os arquitetos, pintores e escultores deveriam se tornar novamente artesãos. A Bauhaus, uma escola mantida por recursos do estado, foi uma união, de certa forma, da Escola das Artes e Ofícios, dirigida por Henry Van de Velde e da Escola Superior de Belas Artes.

– 1930) e Berlim (1930 – 1933). Além das mudanças geográficas teriam-se alterado, também, as diretrizes pedagógicas e ideológicas nesses três períodos. A Bauhaus iniciou com um currículo básico focado nas questões artísticas e desenvolvimento da intuição do aluno – desenvolvido por Itten - passando a um currículo que priorizava as questões construtivas e funcionalistas do projeto – introduzido principalmente por Moholy-Nagy e Hannes Meyer.

Com o fechamento da Bauhaus, em 1933, os responsáveis pelo ideário da escola imigraram para os Estados Unidos, onde fundaram outros núcleos de ensino de projeto conservando, na tentativa de manter o lema original da Bauhaus: a forma segue a função, que será explicado mais à frente. Um desses núcleos foi a *New Bauhaus* em Chicago, aberta por Moholy-Nagy, que acabou influenciando no Brasil a formação do currículo do curso do IAC, como será explicado mais adiante.

Mais do que uma escola, a Bauhaus cultivou um ideário de um fazer multidisciplinar com o objetivo de se atingir o equilíbrio entre a arte e a técnica. Criando, assim, um novo profissional, o designer, em meio aos embates e conflitos ocorridos na Alemanha no processo de reconstrução posterior a *I Guerra Mundial*.

Em meio ao processo industrial e ao conservadorismo do papel do artista e do técnico, a Bauhaus promovia uma trégua entre esses dois universos. Os fatores estéticos defendidos pelas Belas Artes poderiam ser adequados às necessidades de crescimento da produção industrial. Poderia ser desenvolvida, assim, uma linguagem estética das máquinas estimulando economicamente a compra de diversos tipos de produtos pela coletividade. Gropius assinalava que devia ser formado o profissional que reunisse as competências necessárias para proceder a passagem do artesanato para a indústria, de utilizar os meios de produção industrial para inserir a arte no cotidiano da coletividade. Esse novo profissional questionou o papel do artista retratador do mundo, apostando em uma nova função: a de um reformador do mundo, o designer, como colocado no

item acima *1.2 Artista e designer*.

A fim de introduzirmos uma relação entre as questões que envolviam a Bauhaus e a futura carreira de Ruben Martins, como pintor a designer, é cabível colocarmos que em fase da Forminform - considerado o primeiro escritório de design do Brasil - do qual Ruben Martins era o diretor na década de 1960, ele adotara uma postura em relação ao design e em relação a administração do escritório similar aos ideários bauhausianos. O escritório se tornou um abrigo para a formação do design. Um ponto de encontro e de discussão sobre diversos assuntos no qual eram recebidos pintores, escultores, poetas, arquitetos, designers, publicitários, fotógrafos.

O caráter da Forminform nessa fase era um *mix* de um ateliê, um escritório de design e arquitetura e uma escola. Muitos estágios e parcerias foram consolidados nesse ambiente e Ruben Martins fez o papel de empresário, professor e divulgador de design de uma forma ampla, nas diversas esferas comunicacionais do design. Nesse contexto, Ruben Martins aplicou treinamentos aos estagiários no estilo da Bauhaus. Os estagiários desenvolviam habilidades manuais (desenho, uso de cor e texturas), manipulação de materiais, questões de finalização de arte. Esses procedimentos eram executados antes do estagiário desenvolver um trabalho concreto. Explicaremos mais à frente esse aspecto da Forminform no item *3.1 O designer e as técnicas manuais*.

Muitos experimentos eram realizados também por Ruben Martins, tanto do ponto de vista gráfico como de produtos e embalagens. Em entrevista realizada com o artista plástico italiano Donato Ferrari⁵, que freqüentava a Forminform, ele contou a respeito de uma poltrona que Ruben Martins havia desenvolvido e que estava em fase de teste. As habilidades manuais do designer na Forminform eram necessárias também na execução de protótipos desenvolvidos em fase de aprovação junto ao cliente.

Voltando à Bauhaus, do ponto de vista do universo gráfico, muitos modelos

5 Entrevista realizada por André Lacroce em maio de 2009 com Donato Ferrari na ECA-USP.

desenvolvidos funcionaram como novos paradigmas de um fazer design para as novas escolas internacionais. O termo “gráfico” na Bauhaus incluía as esferas da linguagem verbal e visual. Os modelos criados englobavam características didáticas e poéticas, *grids* científicos, gráficos, diagramas, uso de formas geométricas simples e cores primárias, que constituíam um ramo privilegiado aos signos e às formas de significação.

Figura 8: Descrição de *grid* de quatro quadrados como o protótipo da expressão linear elaborado por Kandinsky.

Figura 9: Capa da Revista Bauhaus Desenvolvida por Lotte Beese em 1928.

Portanto, de acordo com Ellen Lupton e J. Abbott Miller (Lupton, 2008:26), parte da herança da Bauhaus foi a tentativa de identificar uma linguagem da visão, um código de formas abstratas direcionadas mais à percepção biológica imediata que ao intelecto culturalmente condicionado. Os autores colocaram que (2008:26):

“Os teóricos da Bauhaus descreveram-na como um sistema análogo à linguagem verbal, mas fundamentalmente isolado dela. A forma visual era vista como uma escrita universal e trans-histórica, que falava diretamente à mecânica do olho e do cérebro”.

Do ponto de vista da metodologia, foram desenvolvidos procedimentos racionais do fazer projetual que antecipa, de certa forma, o que chamamos hoje de Marketing e que definiu um modo de trabalho usual nos dias de hoje para o design e a arquitetura.

1.4 Unilabor

Entre um ir e vir da Bahia para São Paulo, entre 1953 e 1955, Ruben Martins morou em São Paulo, na Rua Manuel Dutra, 384, na Bela Vista. Por volta de 1955 e 56, retornou definitivamente a São Paulo, instalando-se na Unilabor, indústria de móveis fundada em 1954, liderada pelo frei dominicano João Batista Pereira dos Santos⁶. De acordo com Fernanda Martins, em entrevista realizada⁷, Ruben Martins recebeu o convite de Barros, que conheceu no IAC, no MASP. Barros era fotógrafo, pintor e designer, autor do cartaz do IV Centenário da fundação da cidade de São Paulo. Como bolsista viajou pela Europa, conhecendo na Alemanha o trabalho de Max Bill e Otl Aicher na Escola de Ulm.

6 De acordo com Mauro Claro (CLARO, 1998:20) a Unilabor (1954 a 1967), empreendimento liderado pelo Frei João Batista se ligou, desde o início, a um grupo muito variado de indivíduos composto por artistas, intelectuais, empresários e políticos. O edifício da capela que serviu como fábrica, possui pinturas, murais, esculturas e jardins criados por Alfredo Volpi, Yolanda Mohalyi, Elisabeth Nobile, Geraldo de Barros, Roberto Burle Marx, Bruno Giorgi entre outros artistas.

7 Entrevista realizada por André Lacroce em 11/02/2009, com Fernanda Martins.

Figura 10: Cartaz criado por Geraldo de Barros para o IV Centenário de São Paulo.

Figura 11: Cartaz criado por Otl Aicher em 1952⁸.

É importante colocar aqui que o IAC do MASP não foi unicamente, como é considerado, o primeiro curso de desenho industrial no Brasil (1951-1953). Funcionavam inúmeros cursos simultaneamente e era um centro de encontro de artistas, arquitetos e intelectuais. A criação do IAC por Pietro Maria Bardi, Lina Bo Bardi e Jacob Ruchti, introduziu o ensino e a prática do design de modelo baseado no currículo do *Chicago Institute of Design*, com as propostas instituídas por Moholy-Nagy⁹ e disciplinas da Bauhaus, como o programa fundamental de

8 O cartaz criado por Geraldo de Barros foi criado após sua visita a Ulm, onde pôde ver o trabalho de Otl Aicher para as conferências da *Volkshochschule* de Ulm em 1952 (Wollner, 2003:59).

9 László Moholy-Nagy (Hungria, 1895-1946). Artista plástico e gráfico, fotógrafo e professor. Ministrou curso básico da Bauhaus ao lado de Josef Albers entre 1923-28. Foi o responsável pela introdução das características formais advindas pelo Construtivismo Russo na escola. Moholy-Nagy, em Chicago (EUA), em 1937, ao lado de Josef Albers, Herbert Bayer e Walter Peterhans, fundou a New Bauhaus, que viria a se tornar o *Chicago Institute of Design* em 1939.

Wassiy Kandinsky (*Point Und Linie Zu Fläche*).

Foram alunos do curso de Desenho Industrial do IAC (Niemeyer, 2000: 65) Wollner, Maluf, Aparício Basílio da Silva, Carlos Galvão Krebs, Emilie Chamie, Estella T. Aronis, Glória Nogueira Lima, Irene Ivanovsky Rucchi, Isolde Brams, Lauro Pressa Hardt, Lúgia Fleck, Ludovico Martino, Luiz Hossaka, Marion Koch, Maurício Nogueira Lima, Virgínia Bergamasco, Yone Maria de Oliveira. E os professores eram, além do casal Bardi, Roberto Sambonet, Lasar Segall, Roger Bastide, Poty Lazarotto, Leopoldo Haar, entre outros. Havia, também, professores convidados como Bill, por exemplo. O IAC acolheu muitas mostras sobre design, como, em 1952, a exposição *O Cartaz Suíço*. Após o encerramento do curso de desenho industrial, o IAC continuou em fevereiro de 1954 com um curso de formação de desenhistas profissionais, dirigido por Flávio Motta e com a Escola de Propaganda (Leon, 2006 : 177).

Na loja da Unilabor, na Praça da República, número 119, Ruben Martins trabalhou como desenhista de móveis e decorador entre 1955 e 58, realizando projetos para clientes. A UL, de acordo com documento presente em Acervo Pessoal de Ruben Martins, possuía um departamento de “Comunicação Visual, Informação e Forma do Produto LTDA”.

Figura 12: Recorte fotográfico do papel timbrado da UL presente em Acervo Pessoal de Ruben Martins.

A modernização do design de móveis no Brasil, iniciada de forma artesanal por Tenreiro e o Estúdio Palma, foi bastante intensa nas décadas de 1950 e 60. Por iniciativa de empresários, fabricantes de móveis, artistas e arquitetos, com uma postura decididamente industrial, passou-se a existir oferta de móveis industriais. São os casos da *Mobília Contemporânea* de Michel Arnoult, *Móveis Z* de José Zanine Caldas, a *Ambiente* de Leo Seincman, a *L'Atelier* de Jorge Zalszupin, a *Securit* de Aldo Magnelli e, por fim, a *Unilabor*.

Figura 13:
No centro
Ruben Martins e
Walter Macedo
entre diretores da
Unilabor e abaixo,
da esquerda para
direita, Roberto
Corrêia, Geraldo de
Barros e Alexandre
Wollner¹⁰.

10 Figura 13 faz parte do acervo de Alexandre Wollner (Wollner, 2003:120).

2 Forminform - 1ª Fase – 1958 a 1959

Em 1958, Wollner voltou de Ulm e conheceu Ruben Martins. Em sociedade com Barros e Walter Macedo fundaram a Forminform. O escritório iniciou seu funcionamento em instalações da Unilabor na Praça da República, em São Paulo. Logo após, a Forminform mudou para a Rua Rego Freitas (454, 12º, conjunto 121). O escritório foi criado com verba dada por Marília Martins, esposa de Ruben Martins e mobiliado com produtos da Unilabor.

Figura 14: Cartão de visita da Forminform, descrevendo serviços diversos, mantendo laço com a arquitetura e com a indústria.

Wollner afirmou (Cartum, 1986) que Ruben Martins era uma pessoa engajada e entusiasta. Era bem relacionado, tinha uma penetração com os empresários os quais, muito facilmente, confiavam nele. Junto com Macedo ia conversar com os clientes. De acordo com palavras de Bergmiller¹¹, Macedo, atuava antes nas áreas de relações públicas em agências de publicidade. Era na Forminform, também, um escritor de cartas aos clientes em potencial, oferecendo um tipo de serviço novo, até então desconhecido e que necessitava de extensas explicações na medida em que quase não havia referências anteriores no Brasil. Barros participava somente nas discussões gerais e administrativas da empresa, sempre aos sábados.

11 Entrevista realizada por André Lacroce em junho de 2009 com Karl Hanz Bergmiller.

Figura 15: Forminform.
Da esquerda para direita estão
Ruben Martins, Geraldo de Barros,
Walter Macedo e Alexandre Wollner.

A Forminform foi criada para desenvolver as duas áreas de design aprendidas por Wollner em Ulm: Desenho Industrial e Comunicação Visual. Pela falta de informação e cultura de desenho de objeto presente na maioria dos empresários no Brasil, foi mais fácil introduzir projetos de comunicação visual. Nas indústrias existentes as decisões de projeto e de produção eram familiares, limitadas a poucas pessoas, como os próprios proprietários ou funcionários de confiança, que muitas vezes eram estrangeiros imigrantes.

Com o início dos anos JK e os estímulos financeiros com a abertura do mercado nacional para entrada de empresas multinacionais, principalmente no setor automobilístico, os projetos eram internacionais, originais da sede. O desenvolvimento dos projetos de comunicação visual foi apoiado também pela crescente indústria gráfica nesse período, como será descrito abaixo.

2.1 Indústria gráfica

Na indústria gráfica, entre 1940 a 1960, houve uma expansão grande no setor, ampliando o leque na produção de jornais, livros, moeda nacional, revistas,

embalagens, entre outros produtos. Muitas inovações técnicas eram provocadas pela participação de estrangeiros. O artista gráfico era naquele momento quem resolvia, dentro da gráfica, questões de acabamento, soluções gráficas e até mesmo desenho e diagramação. Esta colocada, aqui, como a organização da informação na página bidimensional de um livro, jornal, revista etc. Isso levou a uma organização do setor e a um estímulo para formação de mão-de-obra especializada.

Em 1944, foi criado o Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de São Paulo, presidido por Theobaldo De Nigris, influente também na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). Antonio Sodré, do sindicato, foi um dos responsáveis pela criação do Boletim da Indústria Gráfica, em 1949. Em 1946, em São Paulo, houve a criação da Escola Senai de Artes Gráficas Felício Lanzara e, em 1959, a fundação da Associação Brasileira de Técnicos Gráficos (ABTG). A tecnologia predominante no momento era a linotipia. Isso se fortaleceu também a partir da instalação da Linotype no Brasil, na década de 1950. O *off-set* e a rotogravura iriam aparecer com mais intensidade após a segunda metade da década de 50. Isso pela falta de restrições às importações, graças à política estabelecida por JK. Como no caso do proprietário da gráfica de embalagens Impressora Paranaense, Max H.G. Schrappe, que ao abrir uma filial em São Paulo, equipou-a com uma máquina *off-set Color Metal*, um avançado produto suíço.

Alguns artistas gráficos estrangeiros que participaram ativamente no desenvolvimento desse contexto foram Bernard Rudofsky, em 1940, com a criação da marca para Fotóptica e trabalhos para a revista Casa e Jardim; Charles Bosworth, que trabalhou na Rua Marconi em São Paulo na filial do escritório do designer norte-americano Raymond Loewy, em 1949, no qual Alexandre Wollner chegou a trabalhar; Fred Jordan, alemão, que trabalhou na Indústria Gráfica Nicollini, sob orientação de Kurt Eppenstein em 1949 e desenvolveu muitas capas para o Boletim da Indústria Gráfica; Amador Moreno, de Barcelona, que

trabalhou na Unida Bosatelli, trazendo inovações no trabalho com impressão e fotolito; Homero Vilela de Andrade e o alemão George Murtins que trabalhavam na Klabin e juntos fundaram a Pancrom; Mario Baravici, milanês, trabalhando junto à gráfica Lanzara na década de 50, trouxe inúmeras inovações e auxiliou a gráfica a tornar-se uma referência em São Paulo.

2.2 Participação de Karl Hanz Bergmiller na Forminform

Foi na Forminform que Ruben Martins conheceu Bergmiller, por intermédio de Wollner. Vindo de Ulm por meio de uma bolsa de estudos do governo brasileiro, desembarcou no Brasil em dezembro de 1958, instalando-se um dia após na Forminform. Bergmiller assumiu o compromisso de fechar uma lacuna na equipe do escritório: o desenvolvimento de produtos industriais. Isto aconteceu sem formalidades com um relacionamento profissional livre. Em manuscrito presente no Acervo Pessoal de Ruben Martins, consta apenas uma descrição de funções que Bergmiller teria na Forminform.

Essa colaboração durou somente no período de existência da Forminform na Rua Rego Freitas. Entre 1958/59 entraram dois estagiários: Carlos Alberto Montoro e Michael Conrad. Pelas palavras de Bergmiller (Lacroce, 2009) o último era filho de um diretor da Mercedes Benz. Bergmiller preparou os dois jovens para um eventual “vestibular” na HFG/Ulm. Conrad foi admitido e concluiu os estudos com sucesso. Montoro, por motivos familiares, foi impossibilitado de ir, tornando-se futuramente sócio da Forminform.

Figura 16:
Bergmiller em escritório.

Pignatari também trabalhou no escritório. Ele auxiliava (Cartum, 1986) na cobertura teórica para explicar e defender a marca na montagem das pranchas de apresentação ao cliente. Foi o primeiro contato entre Ruben Martins e Pignatari. Ludovico Martino, ex-colega de Wollner no IAC, foi convidado para desenvolver um projeto para a Willys Overland junto à equipe, para a Feira do Automóvel. German Lorca chegou a trabalhar como fotógrafo em alguns projetos. Um ano após a sociedade ser firmada, por divergências profissionais, Barros e Wollner saíram da Forminform.

A sociedade entre Ruben Martins e Macedo foi assinada em 18 de julho de 1959. Em entrevista posterior, Barros (Leon, 1989:135) afirmou ter se arrependido de sair, dizendo que ele além de amigo, era um ótimo profissional. A sociedade com Macedo se desfez em 20 de maio de 1963. Apesar de a sociedade haver terminado, todos mantiveram contato.

Quanto a Bergmiller, após 1959 trabalhou em diversos projetos de produto junto com Ruben Martins, que assumiu sozinho a Forminform. Bergmiller afirmou que visitava diversas vezes a nova instalação do escritório na Alameda Franca, onde Ruben Martins, com o entusiasmo de sempre, mostrava o desenvolvimento e as conquistas da empresa. Dentre os projetos estavam um espelho com luz para a empresa D.F.Vascocellos S.A. O projeto entrou em fabricação anos depois.

Uma linha de geladeiras da marca Gelomatic, que fazia parte da empresa Ibesa, fabricante de tubos metálicos para uso industrial e geladeiras de custo médio, da qual a Forminform fez projeto de identidade visual em 1959. O projeto teve duração de seis meses e chegou ao nível de protótipos, mas parou neste estágio por decisão da diretoria.

Foram desenvolvidos, também, diversos projetos de embalagem e de programação visual, um circulador de ar para a empresa Prima e um sofá-cama de casal, proposta premiada no “Concurso Ambiente”. O projeto contou com a participação do arquiteto Joaquim Guedes porque o concurso era dirigido somente a arquitetos e a “profissão designer” era ainda desconhecida.

Bergmiller supervisionou a fabricação da primeira série de sofás-camas, que foi produzida industrialmente pela empresa Ambiente. Em correspondência¹² de Bergmiller a Ruben Martins, em 2 de janeiro de 1964, o designer trouxe informações sobre *royalties* e um balanço geral das vendas da primeira remessa de produção dos sofás, sendo o início da produção entre 1962 e 1963 até 31 de julho de 1963.

Figura 17:
Projeto de sofá-cama de Ruben
Martins, Bergmiller e Guedes.

Figura 18 e 19:
Projeto de circulador de ar e
Ruben Martins e Bergmiller.

12 A correspondência é parte integrante do Acervo Pessoal de Ruben Martins reunido pela família.

2.3 Postura racionalista na primeira fase da Forminform e o conceito de *Boa Forma*

Nessa primeira fase, entre 1958 e 1959, a Forminform, por ser uma das primeiras experiências de escritório de design, cujos integrantes eram adeptos dos preceitos ulmianos trazidos por Wollner e Barros, tinha uma postura racionalista e funcionalista. Quando mencionamos preceitos ulmianos estamos nos referindo, por exemplo, à exaltação da racionalidade; ao tratamento metódico e matemático aplicado ao projeto; às bases teóricas enraizadas nas teorias da comunicação, informação e da percepção e na psicologia da *gestalt*; à valorização do conceito de universalidade cartesiana na tentativa de se encontrar uma estrutura primária e comum capaz de comunicar a todos os homens e ser reproduzida por terceiros; à utilização da geometria euclidiana e do desenho técnico bidimensional (pontos, linhas e planos) para criação de signos.

A frase slogan do escritório patenteada era “a boa forma vende mais”. No texto de abertura do escritório, escrito por Barros, colocava que as formas úteis quando realmente funcionais comunicam melhor, sendo mais bonitas, econômicas e por isso vendem mais.

Figura 20:
Documento de registro
de patente do *slogan*
A Boa Forma Vende Mais - 1959.

O conceito de *Boa Forma*, incorporado à filosofia inicial da Forminform, tem origem no conceito de *Gute Form*, desenvolvido na década de 1940 na Europa. Tem-se Bill como um dos seus maiores difusores deste, tanto no movimento concretista suíço, quanto na HFG/Ulm. Esse termo é análogo ao *Good Design*, instituído nos EUA, no fim da década de 1930, pela *New Bauhaus*. *Good Design* era um conceito criado para caracterizar objetos industriais exemplares, produzidos sob alguns parâmetros de qualidade. Dentre eles, podemos mencionar a forma, função e a viabilidade econômica, originados da metodologia bauhausiana. O objeto aqui se torna o foco de admiração, em distinção aos chamados objetos de estilo *Styling* e *Streamlining*. No caso de *Gute Form* o foco principal estava na aplicação de uma metodologia específica que pudesse gerar qualquer objeto. O resultado garantido de um bom produto estava na pesquisa anterior e na aplicação de recursos científicos, técnicos e estéticos no projeto (Souza, 2008:79). Trata-se de uma concepção de projeto.

A discussão sobre o *Bom Design*, seguido dos conceitos de *Gute Form* e *Good Design* nos leva à questão do funcionalismo, que surgiu a partir da frase célebre *A Forma Segue a Função* de Jean-Baptiste Pierre Antoine de Monet, o Cavaleiro de Lamarck (1744-1829). Essa frase constou em publicação de 1809, o livro *Filosofia Zoológica*. A máxima foi defendida inicialmente por Louis Sullivan (1856-1924), arquiteto norte-americano, em meio às transformações do contexto industrial do início do século XX e os reflexos para arquitetura.

Lamarck foi o primeiro cientista a destacar a adaptação dos seres vivos no meio ambiente e a perceber um caráter evolutivo na natureza. Sua teoria pode ser explicada por duas leis basilares. A *Lei do Uso e Desuso*, segundo a qual, na natureza, quando um órgão é utilizado, desenvolve-se e quando não, atrofia-se e tende a desaparecer; e a *Lei da Herança dos Caracteres Adquiridos*, segundo a qual um caráter que o indivíduo adquire durante a vida pode ser transferido aos descendentes. É possível fazer uma comparação a respeito da função social do desenho industrial com a força natural e necessária do meio-ambiente em

provocar a permanência de coisas úteis e eliminar as coisas que são inúteis.

O conceito de *Bom Design* não admitia que fossem produzidos objetos banais, de caráter apenas decorativo, transitório, sem fins justificáveis. Nem suscita apenas o estímulo superficial de consumo. Vale mencionar que desde o século XVIII, seguido da Revolução Industrial e das duas grandes Revoluções sociais, a Francesa e a Americana, é possível identificar a difusão de dois sistemas de pensamento que influenciaram o que se entende por funcionalismo na arte, na arquitetura e no design. De um lado, com Lamarck, como já foi explicado logo acima, e do outro com Leibniz e Newton, em que o novo mundo da ciência, criado pela racionalidade humana e comprovado pela matemática e pelas leis naturais, seria análogo a um mecanismo. Tudo seria entendido como um sistema dividido em partes articuladas entre si, que forma um todo harmonioso (Azevedo, 2006:35). Funcionar seria estar em relação e comprometimento. Era entender o mundo como uma operação algébrica, impassível de imprevistos ou acasos.

Irrefutável, também, é o fato de que uma grande parte da conceituação do que seja o design moderno está contida na ideologia industrialista e no conceito de cultura material. Havia uma crença em voga de que na industrialização encontrar-se-iam as soluções para um mundo mais democrático e progressista e de que novas tipologias e configurações de objetos seriam necessárias a essa nova ordem burguesa. O Construtivismo Russo, a Bauhaus e outras propostas modernas, bem como toda a cultura do início do século XX, incômodo para o conservadorismo tanto quanto o século XVIII, estão inseridos nessa questão.

O conceito de *Bom Design* devia estar em correspondência com a indústria, com os fatores econômicos e utilitários. E também com um comprometimento ideológico, no sentido de exclusividade a um único ponto de vista, o que o deixa carregado de valores morais. Sua praticidade e objetividade revelavam também o que seria o “bom comportamento” social nesse contexto industrializado.

A racionalidade levada ao extremo no século XX considerava essa nova sociedade, ao mesmo tempo, um projeto, um mecanismo e uma consequência

natural ideal advinda do progresso. Ocorreu uma sistematização da relação do homem com o espaço, com os objetos e com o tempo, transferindo ao comportamento humano o ritmo da máquina e da produtividade capitalista, difundida pelo *fordismo* e *taylorismo* do começo do século.

O homem aqui tenderia à perfeição e à universalidade quando seguia as leis constantes que regem o mundo, expressas por meio da matemática e da geometria. Esse pensamento é muito presente nos escritos de figuras importantes para a arte, o design e arquitetura do século XX. Para Henry van de Velde (Azevedo, 2006:41), por exemplo, a concepção racional das coisas era constante no tempo e no espaço e independente de qualquer condição do meio, seja ela cultural, política, econômica ou tecnológica. Uma forma chegaria o mais próximo da categoria das formas eternas quando melhor adaptada racionalmente dentre todas as outras possibilidades. Os neoplasticistas (Rickey, 2003:42), com Piet Mondrian e Theo van Doesburg, visavam atingir a comunicação plena na universalidade das formas puras, na representação do ângulo reto e na constância das cores elementares. Foi ele que introduziu o conceito de Arte Concreta. Em Le Corbusier (Corbusier, 2002:43) a geometria seria a linguagem do homem. O homem primitivo, instintivamente, adotava as formas geométricas para delimitar o espaço.

Figura 21:
Modulor de Le Corbusier.
Proposta de esquema das proporções existentes no homem por meio da geometria e da teoria da sequência numérica de Fibonacci (1945-46).

Para Bill (Amaral, 1977:106) o concreto era o que existe na realidade, não sendo apenas conceito. O concretismo acentuava a objetividade e a inteligibilidade das coisas, propondo uma representação mais próxima possível do objeto representado, podendo ser aquela mensurável, verificável. Essa realidade calculável só poderia ser visualizada e experimentada por meio de uma linguagem universal – a matemática e a geometria. O objetivo principal aqui era humanizar e intelectualizar a natureza. A metodologia proposta pela *Gute Form* incorporaria esse objetivo também.

3 Forminform - 2ª Fase – 1959 a 1967

Figura 22:
Ruben Martins
na Forminform.

Após continuar por pouco tempo com a Forminform na Rua Rego Freitas, Ruben Martins e Macedo mudaram-se para uma casa na Alameda Franca, número 459. Mantiveram o projeto inicial de oferecer projetos de comunicação visual e desenho industrial. Como dito, em 1963, Macedo desfez a sociedade e Ruben Martins assumiu inteiramente a Forminform.

Ao longo dos anos 1960, Ruben Martins especializou-se na área gráfica, desenvolvendo uma linguagem e uma filosofia de trabalho próprias. Pela Forminform, foram criados mais de uma centena de projetos. Dentre esses, marcas, embalagens, campanhas publicitárias, sinalização, capa de disco,

uniformes, catálogos, folhetos, estandes para eventos, comunicação em frotas de veículos etc. Ruben Martins deu palestras sobre projetos de embalagens e a importância do design para a indústria, por exemplo, em evento realizado pela ADVB. Antiga Associação de Diretores de Vendas do Brasil, hoje Associação de Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil. E também deu entrevistas à imprensa sobre o design e o trabalho realizado pela Forminform, como, por exemplo, nesta matéria publicada no Jornal do Brasil em 1961.

Figura 23:
Notícia em jornal da palestra feita por Ruben Martins em evento da ADVB, em São Paulo, no Teatro Cultura Artística, na década de 1960.

Figura 24: Matéria em Jornal do Brasil, no Caderno B, em 20/07/1961, Sobre o trabalho de Ruben Martins, da Forminform e sobre o design.

Em correspondência de Pietro Maria Bardi a Ruben Martins¹³, com data de 18 de janeiro de 1968, Bardi convidava-o para dar palestra sobre design além de publicar trabalhos da Forminform na revista Mirante das Artes & Etc.

13 A correspondência é parte integrante do Acervo Pessoal de Ruben Martins.

Figura 25:
Foto de Ruben Martins dando uma palestra na década de 1960.

Ruben Martins também conquistou grandes clientes como a Bozzano, Casa Almeida & Irmãos, o laboratório farmacêutico Prociex, Rede de Hotéis Tropical entre outros.

Figura 26:
Sinal para empresa de tecidos
Casa Almeida & Irmãos em 1961 e embalagens.

Figura 27:
Inúmeros trabalhos de embalagens
para a Bozzano durante a década de 1960.

Figura 28:
Trabalhos de embalagens,
folhetos e materiais promocionais
durante adécada de 1960
para a Prociénx.

Em 1959, Ruben Martins participou do curso dado por Tomás Maldonado e por Otl Aicher, no MAM-RJ, realizado de 20 de agosto a 16 de setembro. O curso de Maldonado teve 16 horas de aula técnica e de Aicher teve 24 horas de aula prática. O curso teve grande repercussão no meio artístico recém ligado ao design. Aicher dirigia na época, juntamente com Anthony Froshaug, a seção de Comunicação Visual da Escola de Ulm. Tomás Maldonado¹⁴ era na época professor da Escola de Ulm. Em 1964, este se tornou diretor da mesma.

Além de assimilar melhor o significado de design, Ruben Martins fez contatos importantes com o cineasta Fernando Campos, que fez parte de inúmeros encontros realizados posteriormente na Forminform, com Goebel Weyne, Almir Mavignier e outros (Wollner, 2005 : 55).

Figura 29:
Forminform na
Alameda Franca, 459,
São Paulo.

Nessa fase, o primeiro posicionamento dado à Forminform, principalmente por Barros e Wollner, de um escritório de design que seguia uma metodologia racionalista nos projetos, foi se alterando com a atuação e metodologia próprias de Ruben Martins. Além de um escritório, a Forminform foi se tornando um centro formador de designers através de estágios, exercícios pedagógicos específicos

14 Tomás Maldonado era argentino, professor e teórico sobre design, pintor, trabalhou como professor na HFG/Ulm de 1954 a 1967 e foi reitor da mesma no período de 1964 a 1967.

da área dados como treinamento. Num contexto em que havia poucos cursos de design e poucos escritórios, ainda pioneiros, a Forminform se tornou um pólo difusor de informações sobre design.

3.1 O designer e as técnicas manuais

De acordo com Carlos Alberto Montoro, Emilie Chamie e Paulo Jorge Pedreira (Cartum, 1986), que trabalharam na Forminform, Ruben Martins organizava um treinamento antes do estagiário realizar um trabalho. Eram exercícios práticos similares à metodologia da Bauhaus e Ulm. Como por exemplo, cortes em formatos exatos de pranchas; fazer faixa com uma seqüência de traços com grafite ora com intensidade, ora com gradações; e desenvolver estruturas tridimensionais com papel *canson*. Conforme Ruben Martins avaliava o desenvolvimento, repassava ao profissional uma parte de um trabalho ou um trabalho inteiro.

Chamie, por exemplo, afirmou em depoimento que ficara dois meses riscando papel antes de Ruben Martins passar um trabalho. Os trabalhos novos e antigos eram mostrados para os novos integrantes a fim de conhecerem o que se estava fazendo de mais atual enquanto comunicação visual e transmitir a metodologia de trabalho e o espírito do escritório. Havia, também, assinaturas de revistas da área que serviam como fonte de informação.

A habilidade manual do artista gráfico e do técnico era essencial no processo criativo, desde os croquis das primeiras propostas de trabalho até a montagem das pastas de apresentação para os clientes. Havia também montagem de fotolitos, diagramação de páginas, no processo litográfico e nos desenhos técnicos de objetos para produção industrial, implantando-se assim a noção de projeto no escritório.

Por falta de tecnologia de reprodução como fotocópia e meios digitais, bem

como falta de acesso a tipografias diferentes, o trabalho manual era estimulado e necessário, cabendo ao designer dominar os recursos gráficos existentes, a fotografia e os processos de impressão. Era comum o redesenho manual de tipografia vista em outros livros ou revistas internacionais, assim como a recomposição de uma família tipográfica por meio da fotografia. Fotografava-se letra por letra. Também era comum o emprego de técnicas de colagem. Mesclavam-se desenhos feitos a mão com fotografias e textos compostos por meio fotográfico, a partir de uma matriz montada manualmente.

Em entrevista com João Carlos Cauduro (Lacroce, 2008)¹⁵, ele relatou que na época do seu estágio na Forminform, Ruben Martins estava desenvolvendo trabalhos para a Casa & Almeida. Ao desenhar a marca, tratava-a como uma pintura, pintando-a com guache, parte por parte. Anteriormente à produção gráfica os *layouts* eram feitos artesanalmente, por meio de nanquim, colagem de *color-set*, fotografias, guache, fitas coloridas etc. A escolha final das cores e controle de produção era feita diretamente na gráfica junto ao impressor. Isso garantia a execução correta do projeto gráfico, conforme apresentado para o cliente.

O trabalho com poucas gráficas de confiança auxiliava o processo, além de existir a função do arte-finalista que era bastante valorizada no escritório. Ruben Martins conseguiu, muitas vezes, um estágio para seus funcionários em gráficas como a Lanzara ou a Furest, ambas localizadas na Rua Augusta em São Paulo. Cauduro contou também (Lacroce, 2008) que na década de 60 o IAB o convidou para dar uma palestra sobre design escandinavo. E o escritório de Ruben Martins era praticamente o único que possuía internamente um laboratório fotográfico. Ruben Martins, generosamente, ajudou Cauduro a fazer cópias, ampliar imagens e montar as pranchas de apresentação para a palestra sem receber nada em troca.

15 Entrevista realizada por André Lacroce com João Carlos Cauduro em 16/12/2008, no escritório do entrevistado, em São Paulo.

3.2 O uso da fotografia

Na Forminform havia um catálogo grande de matrizes fotográficas que serviam ao escritório todo, como famílias tipográficas que podiam ser ampliadas ou reduzidas conforme a demanda. Existia um banco de imagens formado a partir de referências visuais recolhidas pela equipe ou fotografias experimentais. Quando o trabalho era referente a uma empresa de outro estado, viajava-se e eram recolhidas informações *in loco*.

O uso da fotografia era utilizado como um agente colaborativo do processo de criação do designer. Isso pela facilidade e fidelidade da imagem na reprodução de matrizes; pela flexibilidade do olhar fotográfico em recortar da paisagem, objeto ou situação, pontos de vistas diversos, selecionados conforme a intenção do fotógrafo.

Para explicar as possibilidades criativas do uso da fotografia utilizamos, por exemplo, o conceito de montagem proposto e analisado por Sierguéi Eisenstein (Eisenstein, 2000:162), no qual, por meio de vários recortes de uma imagem, é possível estabelecer unidades de composição diferentes, formando novas imagens possíveis. Como colocou Jonh Berger (1999:31), é característica da reprodução de uma imagem manter uma relação com o contexto da qual foi retirada e formar ao mesmo tempo novas imagens, com novas relações e propósitos, tornando-se ela própria um ponto de partida para o surgimento de outras imagens.

Ruben Martins, por exemplo, utilizava-se bastante da fotografia na construção de imagens para serem inseridas em cartazes ou anúncios publicitários, como constatado em anúncio do complemento vitamínico Bituelve, da Prociex. A partir da marca B12, na versão positiva e negativa, Ruben Martins foi duplicando e sobrepondo-a, gerando dificuldade de leitura pelo surgimento de novas formas e ruído gráfico. Isso representa a falta da vitamina B12 no organismo que, como se sabe, é responsável pelo bom funcionamento do sistema nervoso

humano (Figura 30).

E em material gráfico criado para o escritório de engenharia Empreendimentos da Bahia, Ruben Martins partiu de uma matriz fotográfica de uma montagem no qual havia números. Por meio da elaboração de outras duplicações, foi sobrepondo os números criando uma massa gráfica distinta (Figura 31). Para a marca da rede de hotéis tropical, inspirou-se em um recorte da sombra de uma planta costela-de-adão.

Figura 30:
Material de divulgação
do complemento de vitamina do
laboratório Prociencx, Bituelve-R,
da década de 1960.

Figura 31:
Parte de material feito para o
escritório Empreendimentos
da Bahia.

3.3 Colaboradores e parceiros da Forminform e uma trajetória de trabalhos realizados

A partir de 1960 até 1968, passaram pela Forminform inúmeros profissionais e estudantes em início de carreira para estagiarem. Isso ocorria ou por meio de convite feito por Ruben Martins, ou a pedido da própria pessoa que o conheceu por intermédio de alguém da área. Dentre os depoimentos de

colegas, amigos e familiares, Ruben Martins foi sempre descrito como uma pessoa amável, generosa e entusiasta da profissão.

O escritório nesse período manteve uma estrutura regular apesar dos inúmeros estagiários que passaram por lá. Montoro e José Roberto Noronha, primo de Ruben Martins, trabalharam entre 1959 a 1968. Chamie trabalhou de 1963 a 1968. Ele conheceu Chamie através de seu marido Mário Chamie, na Bahia.

Quanto aos profissionais que trabalharam temporariamente na Forminform, colocamos: a designer Vanda Whitaker, os engenheiros Roberto Correia e Décio Fischetti no início da década de 1960 (Leon, 1989:135). Fischetti foi convidado por Ruben Martins para trabalhar na Forminform e ajudou no desenvolvimento da programação visual da Companhia Interamericana de Siderurgia (CIM), da Bahia. O sinal da marca para CIM teve como princípio de partida para criação um processo siderúrgico registrado fotograficamente.

Figuras 32:
Sinal para a
marca da CIM e
fotografia do processo
siderúrgico que
serviu de base para
a criação de
Ruben Martins e
Décio Fischetti.

Como redator, trabalhou Ronaldo Azevedo no princípio de 1960. No início de 1962, após voltar da Itália, Cauduro realizou um projeto de produto para Bozzano, a convite de Ruben Martins. Era um projeto de vidro para esmalte, que foi produzido e comercializado até na Argentina. Em entrevista com Cauduro (Lacroce, 2008) o designer comentou que frequentou por alguns meses o

escritório, na parte da manhã. Cauduro relatou que o acompanhou em visita a uma fábrica de vidros em Diadema para pesquisar sobre a produção dos invólucros. Ruben Martins era amigo da família de Cauduro e se conheceram quando ele estava no quarto ano de faculdade, na FAU-USP, antes de viajar para Itália. Além disso, Marília Martins, esposa de Ruben Martins, morara próxima a Cauduro na infância.

Dario Silva, designer formado pela ESDI, fez estágio na Forminform em meados da década de 1960, auxiliando no projeto do ferro de passar roupas para a empresa de eletrodomésticos Prima, cuja identidade visual havia sido feita em 1964 pela Forminform.

Figura 33:
Sinal para a marca
da Prima.

Figura 34:
Ferro de passar roupas, projetado
pela Forminform para a
empresa Prima.

Figura 35: Estudo do ferro de passar roupas, concorrente da Walita feito por Dario Silva.

Paulo Jorge Pedreira também fez estágio na Forminform. Primeiramente em 1963. Pedreira era de Salvador e por intermédio de Mario Cravo, conheceu Ruben Martins. De 1964 a 1966 voltou para Salvador e em 1967 foi para o Rio de Janeiro, estudar na ESDI. No mesmo ano, por problemas na ESDI, pediu para Ruben Martins um estágio novamente e trabalhou com ele até seu falecimento. Diana Loeb, filha de José Mindlin, trabalhou na Forminform em 1968.

A partir de 1963, Ruben Martins fez inúmeros trabalhos para a Willys Overland. Na época ele conhecia Mauro Salles, quem detinha a conta da empresa automobilística. Na Forminform foi realizado um projeto completo de reformulação da marca em 1964. Ele incluía estudo fotográfico da marca antiga em diversos espaços na cidade, como concessionárias, mecânicas autorizadas e na fábrica. Também uma proposta de adaptação do sinal novo às diversas

marcas da Willys e testes de visibilidade do sinal novo em diversas situações, como por exemplo, em alta velocidade. Contudo, a reformulação não foi aceita por Edgar Kaiser, que preferiu continuar com a antiga.

Figuras 36, 37 e 38:
Respectivamente da esquerda para direita,
a marca da Willys Overland na década de 1960,
a proposta de novo sinal de Ruben Martins
e *grid* do sinal novo.

Muitos concursos dos quais Ruben Martins participava era por convite de Aloisio Magalhães, que estava dentro do mesmo círculo social e era amigo pessoal de Ruben Martins. Em entrevista, Cauduro (Lacroce, 2008) afirmou que Magalhães, em função dos contatos que tinha com órgãos do governo, convidava para participar dos concursos Ruben Martins, Wollner, Cauduro e Martino e Goebel Weyne. Como é o caso em 1963 da Icomi – Industria e Comércio de Minérios S/A, do Amapá e da Light em 1965. A Forminform ficou em segundo lugar no concurso da Light.

Figura 39:
Marca para concurso da Light em 1965.

Em 1965, Ruben Martins participou da exposição Proposta 65 realizada pela FAAP, em São Paulo, onde expôs dois trabalhos de design em vez de pinturas, como a maioria dos participantes apresentou. Participaram da exposição Barros, Ubirajara Ribeiro, Egas Francisco, Waldemar Cordeiro, Luiz Sacilotto, Maluf, Mauricio Nogueira de Lima, Mira Schendel, Abraham Palatnik entre outros. Eram ao todo 47 artistas.

Ainda em 1965, Ruben Martins fez parte do júri para a terceira edição do Prêmio Ampulheta¹⁶ – Concurso de Calendários e Arte Editados e Impressos no Brasil, criado desde 1963. O objetivo do prêmio era estimular no Brasil, por meio de láureas honoríficas e exposição, o design gráfico e a sofisticação da produção gráfica. O concurso era organizado pelo Serviço de Arte da Biblioteca Municipal de São Paulo e patrocinado pela Secretaria da Educação e Cultura da Prefeitura de São Paulo. O terceiro prêmio contou também, na formação do júri, com José Geraldo Vieira, Théon Spanudis, Hércules Barsotti e com o editor José de Barros Martins.

O prêmio foi atribuído ao calendário da gráfica Planigrafis e ao calendário da gráfica Printer's, respectivamente, projetos de Wollner e Wesley Duke Lee. Foram distribuídos diplomas de mérito ao calendário da Shell, que reproduziu mapas antigos da cidade do Rio de Janeiro em uma edição comemorativa do 4º Centenário da Cidade, do qual Magalhães criou a marca. E ao calendário da Eternit do Brasil Cimento-Amianto pelas fotografias de Otto Stupakoff. Foram feitas menções honrosas aos calendários da Companhia Industrial Pirelli, Companhia Melhoramentos de São Paulo e à agenda da empresa Pravas Ricordatti, todos projetos da Metro 3. Houve uma exposição do concurso no saguão da Biblioteca Municipal.

Em 1966, Ruben Martins retornou a Salvador a convite do Centro Industrial de Aratu. Ele foi indicado, possivelmente, por Luiz de Almeida, engenheiro, um dos diretores do escritório de engenharia Empreendimentos da

16 Essa informação consta na Revista Habitat, Ano 17, Número 82, 1965, p.: 80.

Bahia, responsável pelo projeto do CIA. A Forminform desenvolveu o sistema de identidade visual em 1965 para o escritório. O objetivo era realizar graficamente a identidade visual e o plano diretor do CIA, considerado um marco para o design brasileiro. Ruben Martins foi auxiliado por alguns arquitetos que trabalharam com Sérgio Bernardes (autor do projeto arquitetônico), entre eles Jorge Maldonado, peruano, Pedro Rosa Rocha e os designers Orlando Varêda e Jacques Kalbourian, todos arte-finalistas da publicação (Castro, 2004:80).

Ruben Martins na década de 1960 também projetou um cesto de lixo para a Securit, fábrica de móveis de aço para escritórios. Ele conhecia Aldo Magnelli, proprietário da fábrica, irmão de Alberto Magnelli, pintor da Escola de Paris (Leon, 2006:168). A Forminform também fez inúmeros projetos para a Gráfica Lanzara entre 1967 e 68, como calendários e stands para evento.

Figura 40:
Cesto de lixo criado para a
Securit.

Figuras 41 e 42:
Calendário e estandes de exposição para Gráfica Lanzara, em 1968. Projeto integrado no qual é mantida a semelhança de estrutura e forma entre os objetos produzidos.

Entre 1967 e 1968 Ruben Martins realizou o projeto gráfico do portfólio pessoal do arquiteto Jorge Wilhelm, quem provavelmente conheceu por intermédio de Ubirajara Ribeiro. Em entrevista realizada em 2009¹⁷, o arquiteto afirmou que procurou a Forminform por ser um dos únicos escritórios de design que ofereciam esse tipo de serviço. O arquiteto fez uma análise arquitetônica, a pedido de Ruben Martins, da execução do projeto de um novo escritório, no terreno de trás da casa de Ruben Martins, mas que foi pouco utilizado pelo agravamento da doença do designer, em 1968.

Voltando um pouco no início da década de 1960, ele restabeleceu contato com Pignatari e estreitou relacionamento com Francesc Petit e José Zaragoza que trabalhavam no que viria a ser a agência de publicidade DPZ. O estúdio chamava-se Metro 3 e ficava na Alameda Casa Branca, próximo à Forminform. Pignatari desenvolveu textos para Ruben Martins em diversos projetos, chegando a realizar um anúncio-poema do produto Desinfórmio para a Prociex entre

¹⁷ Entrevista realizada por André Lacroce, em 2009, com o arquiteto Jorge Wilhelm em seu escritório em São Paulo.

1962 e 1963. Petit em depoimento (Leon, 1989:135) afirmou que,

“Ruben Martins era mais experiente que nós em desenho industrial, em programação visual, dava dicas para nos ajudar, não tinha ciúmes. Toda tarde tomávamos café juntos. Foi ele meu introdutor no mundo do design.”

4 Design de Ruben Martins em diálogo com a poesia concreta

Esse contexto permitiu a Ruben Martins um contato muito próximo com a poesia concreta e a aplicação desta em diálogo com o design e publicidade. É nesse diálogo, entre diversos sistemas e na troca informacional de repertórios, que se pode identificar o uso da principal ferramenta da linguagem para se atingir uma liberdade criativa. Trata-se da função poética, investigada pelo autor Roman Jakobson (1974:127). Para o lingüista, a função poética se daria quando a mensagem se volta para ela mesma, promovendo o “caráter palpável” dos signos, estreitando, assim, a relação do signo com o objeto representado.

Pignatari ressaltou (2005:17) que a linguagem exerce a sua função poética a partir do momento em que ocorre uma projeção do eixo da similaridade no eixo da contigüidade, ou seja, em termos da semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), quando o ícone é projetado no símbolo. Como é o caso no anúncio mostrado abaixo. A partir dos posicionamentos gráficos das palavras e das letras foi possível acrescentar significados não-verbais na leitura do anúncio. O movimento criado pela entrada gradativa do nome *Desinfórmio* no espaço da página “espreme” até fazer desaparecer a causa da dor do possível consumidor do produto (perturbações intestinais). A palavra Desinfórmio está impressa em um corpo de fonte maior que “Perturbações Intestinais”. Isso representa visualmente a força e eficiência do produto em relação à causa do problema de saúde.

PERTURBAÇÕES INTESTINAIS

NPERTURBAÇÕES INTESTINAISF

ENPERTURBAÇÕES INTESTINAISFC

SENPERTURBAÇÕES INTESTINAISFÓF

ISENPERTURBAÇÕES INTESTINAISFÓRI

DISENPERTURBAÇÕES INTESTINAISFÓRM

DISENFÓRMIO

Neomicina

Antibiótico de pequena absorção e de poderosa ação no combate aos diferentes agentes da infecção intestinal.

Ftalilsulfatiazol

Sulfa de baixa solubilidade e de grande utilidade na redução da flora patogênica.

Sulfadiazina

Completa a terapêutica atingindo os focos de origem das infecções intestinais, bem como os bacilos disentericos localizados profundamente na mucosa intestinal.

Pectina

Hidrato de carbono obtido de frutas cítricas de efeito antitóxico (diminui a absorção de toxinas) e sintomático (atua como constipante).

Homatropina

Antiespasmódico eficaz nas manifestações dolorosas decorrentes das infecções intestinais.

Disenfórmio pediátrico

Neomicina 25 mg; Ftalilsulfatiazol 125 mg; Sulfadiazina 125 mg; Pectina 20 mg; Homatropina 0,1 mg; Veículo para 5 cm³.

Disenfórmio comprimidos

Neomicina 50 mg; Ftalilsulfatiazol 250 mg; Sulfadiazina 250 mg; Pectina 30 mg; Homatropina 0,5 mg.

Prociencx

Instituto Farmacêutico de Produtos Científicos Xavier
João Gomes Xavier & Cia. Ltda.

Figura 43:
Anúncio-poema feito por
Ruben Martins e Décio Pignatari.

Um exemplo da rarefação de limites entre a poesia concreta e o design está no texto de Augusto de Campos chamado *Pontos - Periferia – Poesia Concreta*¹⁸. O autor expõe os principais efeitos visuais presentes no poema mallarmaico *Un Coup de Dés*, e que foram, também, uma referência fundamental para o desenvolvimento da poesia concreta paulista. Trata-se do emprego de tipos diversos, da posição diversificada das linhas tipográficas, do uso intencional do espaço gráfico (“brancos”) e do uso especial da folha. E ainda, Campos, complementa (2006:33):

“Trata-se, pois, de uma utilização dinâmica dos recursos tipográficos, já impotentes em seu arranjo de rotina para servir a toda gama de inflexões de que é capaz o pensamento poético liberto do agrilhoamento formal sintático-silogístico. A própria pontuação se torna aqui desnecessária, uma vez que o espaço gráfico se substantiva e passa a fazer funcionar com maior plasticidade as pausas e intervalos da dicção.”

Isso está em sintonia com as preocupações do designer ao projetar uma mensagem. Como a informação aparecerá ao olhar, o trabalho com a tipografia, os pesos visuais adotados, o equilíbrio, a composição como um todo, enfim, a *gestalt*. Campos, ao evidenciar esses efeitos na poesia, aproximou a figura do designer com a do poeta concreto. O designer seria um criador de signos, capaz de inovar a percepção, desempenhando operações através dos recursos poéticos da linguagem.

Do ponto de vista de processos associativos na semiótica é possível perceber, no design e na publicidade, processos associativos por contigüidade. Forçosamente, um elemento específico indicaria ou despertaria na mente todo o conjunto ou sistema do qual faz parte ou originou-se. A metonímia estaria, enquanto figura de retórica, mais próxima deste tipo de associação. Comunicar sinteticamente por um signo, ou sistema de signos, partes que representam um

18 CAMPOS, Augusto; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo. **Teoria da poesia concreta**. São Paulo, Ateliê Editorial, 2006. p.:32.

todo, foi um dos problemas centrais colocados pelos comunicadores visuais das décadas de 1950 e 60. Como foi o caso de Ruben Martins e outros designers.

No projeto de uma marca, por exemplo, o designer deve reunir em um signo visual uma série de informações que representem a empresa. Tende, portanto, a predominar o processo de associação por contigüidade com predominância da metonímia. Os processos de associação por similaridade, no caso de comparações e aproximações que evidenciam semelhanças de primeiro grau entre coisas aparentemente distantes entre si, também ocupam um lugar muito importante no processo de criação do designer. Podemos colocar que o trabalho propositivo do designer encontra-se no limiar entre os eixos da similaridade e da contigüidade. Permite a alusão a qualidades que se pretende associar à obra.

Devemos levar em conta também que, de acordo com o cineasta e teórico italiano, Pier Paolo Pasolini, o signo criado pelo artista, poeta, designer, estaria de certa forma traduzindo e transformando a realidade por meio de outros signos que a compõe em um certo espaço e tempo. Isso seria mediado sempre pela linguagem. No caso do design, os paradigmas da cultura dialogam o tempo todo durante o processo de criação. A cultura seria um modo de vida que organiza e regula as práticas sociais, influencia a conduta e conseqüentemente produz efeitos práticos. Por isso, o designer deveria estar a par dos aspectos culturais do contexto no qual o signo criado estará sendo inserido, utilizado e percebido. A comunicação no design teria um fechamento, uma intenção representativa.

Segundo Pasolini (Brayner, 2008:23), qualquer imagem definiria primordialmente um signo icônico vivo. O chamado medium seria um signo traduzido da linguagem da realidade – uma presença física evocada. Por meio da percepção, decodificação ou decifração dos signos, o receptor evoca outros signos a fim de estabelecer relações correspondentes para gerar significados. Os signos evocariam não apenas imagens, mas poderiam evocar qualquer tipo de linguagem, sensação, lembrança, emoção. O homem vive por meio de signos. E, como se sabe, por estudos da percepção e da psicologia, muitas vezes a

percepção de espaço e tempo deixa levar-se, espontaneamente, por vívidas ilusões de forma, profundidade, cor e movimento, embrulhadas em emoções também ilusórias de medo, raiva, compaixão, alegria. As pessoas, assim, podem viver experiências sugeridas por meio das marcas, entrando em contato com aspectos de uma empresa, produto, que estão potencializados no desenho daquelas, mas acessíveis e abertos no processo de interpretação.

Esse procedimento de se criar um signo a partir de qualidades dos produtos de uma empresa, era amplamente utilizado pelos designers da década de 1960, no Brasil. Como é o caso da marca criada por Wollner para a *Metal Leve*. Wollner utilizou como referência a forma do próprio produto da empresa e das letras iniciais do nome. Ou como a marca criada para a empresa *Sambana* de produtos feitos a partir de banana, de Fernando Lemos, em 1963. O nome da empresa foi criado por Décio Pignatari. Lemos criou módulos abstratos a partir da forma da banana. E por meio da multiplicação e do espelhamento dos módulos, trabalhou a disposição destes para a formação da marca. Averiguamos a letra 'S' inscrita na forma e a referência cartográfica do mapa do estado de São Paulo nos dois módulos centrais.

Figura 44:
Processo criativo da
marca para a Metal Leve,
de Wollner, 1963.

Figura 45:
Sinal da empresa Sambana,
de Lemos, 1963.

A representação de idéias, objetos, empresas, pelo designer por meio de signos está em sintonia com a teoria e prática da poesia concreta. O pensamento poético atua por sugestões, acumulando múltiplos significados em um signo, como em um ideograma chinês. Cada um traz em si uma espécie de energia interna. O ideograma preserva em sua forma algumas características semelhantes do objeto ou idéia representada, que passou a fazer parte de um sistema de símbolos convencional, reconhecido e utilizado para a comunicação de diversos povos.

Colocamos logo abaixo uma ilustração do procedimento de representação do ideograma lealdade, a partir da união visual dos ideogramas que representam “coração” e “meio” (Campos, 2000:57).

Figura 46:
Ideograma
Lealdade.

Em seguida, colocamos um dos poemas visuais criados por Pignatari, em 1964, chamado “agora! talvez nunca!” (Campos, 2006:245) o qual, a partir de uma chave léxica dada, Pignatari foi compondo visualmente significados que extrapolam os limites verbais de representação.

Figura 47:
Poema visual
“agora! talvez nunca!”
de Pignatari.

E por último, um sistema de sinais criado por Tomás Maldonado, em 1962, para identificar funções em aparelhos eletrônicos utilizados na medicina (Müller-Brockmann, 1974:314). Mesmo que a intenção do designer seja criar um sistema de sinais com um tempo mínimo de legibilidade e compreensão, ele deve vir acompanhado por uma chave léxica também. Como por exemplo, o manual de instruções, com ilustrações descritivas do painel de controle do aparelho indicando o que cada botão aciona. O objetivo seria tornar o uso do aparelho imediato e simultâneo às necessidades do médico. A linguagem não-verbal aqui, possui uma característica não-linear de leitura, sendo mais eficiente que a verbal. No entanto, ainda se faz necessário primeiramente a memorização da correspondência entre as funções e os respectivos sinais.

Figura 48:
Sistema visual
criado por
Tomás Maldonado.

Ruben Martins, ao longo de sua trajetória, demonstrou o desenvolvimento de uma percepção aguçada e um olhar atento, poético, capaz de criar diversas relações por meio de formas simplificadas. De acordo com Fernanda Martins¹⁹, o seu trabalho possuía características próprias, baseado no valor que Ruben Martins dava à cultura brasileira, aliadas às suas experiências como artista. Em seus trabalhos era possível identificar a preocupação em integrar a criação e a comunicação, na busca de uma linguagem que alcançasse o público e um poder de síntese presente na concepção das imagens que conseguiam, ao mesmo tempo, transmitir muitas idéias relativas ao produto.

A poesia concreta, a música, os gestos, mapas, vegetação, tudo foi matéria-prima de invenção para Ruben Martins, que demonstrava, de acordo com Ethel Leon (2009:174), um trabalho organizado e sistemático. Ruben Martins adotara muitos métodos construtivos de Ulm, como o rigor e a concisão, mas sem desprezar a generosidade do acaso característico do processo de

19 Entrevista realizada com Fernanda Martins por André Lacroce, em 11/02 de 2009.

criação. Muitas das marcas tiveram gênese no objeto-produto da empresa que representavam.

Assim foi com a marca para o Governo do Recôncavo Baiano feita na década de 1960, da qual Ruben Martins partiu do estudo de mapa da geografia da região. Por meio de um processo metonímico Ruben Martins abstraiu as informações do mapa para compor a marca de forma concisa e regulada pela geometria. O Recôncavo Baiano é uma região geográfica localizada em torno da Baía de Todos os Santos, abrangendo a Região Metropolitana de Salvador, onde está a capital do estado da Bahia, Salvador.

No mapa podemos visualizar de onde Ruben Martins se inspirou para desenvolver a forma. A bacia possui uma característica própria, como se fosse um berço de terra que recebe a extensão do mar. Uma área rica, cheia de vida, que apresenta características de fertilidade e aspectos culturais atrelados à familiaridade com o mar. Colocamos abaixo o mapa do qual Ruben Martins partiu e justificou a forma de sua marca, presente em seu Acervo Pessoal (Figura 50) e ao lado um mapa em melhores condições de visualização do Recôncavo Baiano (Figura 51).

Figura 49:
Marca para Governo do
Recôncavo Baiano.

Figura 50

Figura 51

Ruben Martins partiu do círculo, como predominância da forma em uma visão global. Círculo que aqui representa território, unidade. Se contornarmos e abstrairmos no mapa o espaço da região correspondente ao Recôncavo e às cidades vizinhas, teríamos algo semelhante ao círculo. Na parte direita do círculo visualizamos uma ponta triangular, onde está Salvador. Na marca podemos perceber a alusão a essa ponta tão característica.

A curvatura que parte da esquerda e se fecha ao centro, representando essa ponta, pode também sugerir a idéia de mar, de onda. Ruben Martins criou um ponto focal a partir da solidificação para percepção de um círculo menor vazado em branco. A linha negra, se considerarmos apenas o efeito de contorno, sugere a letra R e B de Recôncavo Baiano. A curvatura se direciona para dentro da marca forçando a aparição desse círculo. Esse movimento é similar não só à bacia, mas também à idéia de acolhimento do governo em relação ao seu povo. Representa uma relação harmônica e de proteção em relação ao estado e às pessoas, à cultura etc e também em relação à natureza da região. A palavra Recôncavo, para termos idéia, significa uma cavidade funda, enseada, ou uma gruta, antro, cavidade entre rochedos.

Se completarmos os círculos sugeridos na marca, veremos a existência de três círculos que fazem tangência entre si (Figura 52). O círculo menor está protegido por dois outros círculos, mas não está estático. Está em movimento, se desenvolvendo. Isso se dá pela não centralização geométrica dos círculos em uma perfeita simetria, dando a impressão de movimento. E é possível também perceber a configuração de uma espiral, que inicia no círculo maior e direciona o olhar para o centro do círculo menor. (Figura 53).

Figura 52

Figura 53

A espiral, para o design, é uma forma muito significativa, pois direciona as forças perceptivas do olhar ao centro, para o interior ou vice versa. E representa uma configuração facilmente encontrada na natureza, estudada e aplicada pelo homem há milhares de anos. Muitos estudos foram feitos para averiguar a presença da espiral logarítmica em formas da natureza, a fim de perceber as relações entre as coisas do mundo, entender as proporções, e o porquê que as coisas na natureza se desenvolvem de determinado modo e assumem tipos de padrões harmônicos e simétricos, como conchas, pinhas, folhas, flores, uma gota de água e até o corpo humano.

E existe, também, a Espiral de Arquimedes que obteve seu nome do matemático grego Arquimedes, que viveu no século III antes de Cristo. Ela se define como o lugar geométrico de um ponto movendo-se em velocidade constante sobre uma reta que gira sobre um ponto de origem fixa, em velocidade angular constante.

Por meio das espirais podemos compreender uma das características da percepção, estudada pelos teóricos da *Gestalt*, e que Ruben Martins soube usar na marca para o Recôncavo: a boa continuação. A organização cerebral do ser humano, até onde se sabe, tende a se orientar pelo sentido da boa continuação

da forma. Completando as seqüências mais prováveis de movimento a fim de se atingir a simetria, seguir um ritmo, uma progressão natural e sem bloqueios, enfim, a harmonia.

Colocamos aqui abaixo dois exemplos da exploração do uso de círculos que geram o efeito de crescimento progressivo, sugerindo a espiral para a percepção. O uso das linhas, da geometria e da espiral foi algo muito corrente não só no design gráfico e na comunicação visual, mas também na arte concreta no mundo todo, inclusive no Brasil, onde Cordeiro, criou em 1956 uma série de obras explorando a espiral, círculos tangentes e efeitos de sobreposição.

Figura 54:
Oito circunferências feitas
por Lanfranco Bombelli, 1950.

Figura 55:
Waldemar Cordeiro,
Idéia Visível, Plexiglass, 1956.

Para a marca da empresa fabricante de fumo, Amerino Portugal, de 1965, Ruben Martins também demonstrou um sofisticado trabalho de síntese do signo visual, reunindo diversas informações para representar a empresa. Ruben Martins elaborou o desenho da marca a partir da estrutura do próprio produto, uma folha de tabaco. Como é sabido, a representação icônica da folha de tabaco, para a cultura brasileira, se consagrou em símbolo em função da grande importância econômica da produção e exportação de tabaco desde a época imperial.

O uso do tabaco surgiu aproximadamente no ano 1000 a.C., nas sociedades indígenas da América Central, em rituais mágico-religiosos. A planta, cientificamente chamada *Nicotiana Tabacum*, chegou ao Brasil provavelmente pela migração de tribos tupis-guaranis. Com a chegada dos portugueses no Brasil tomaram conhecimento de diversos produtos pelo contato com os índios, dentre eles, o tabaco. A partir do século XVI, o seu uso disseminou-se pela Europa, introduzido por Jean Nicot, um diplomata francês vindo de Portugal, com utilização até para curar as enxaquecas de Catarina de Médici, rainha da França.

E em 1822, D. Pedro I, ao chegar ao Rio de Janeiro, vindo de São Paulo, entre outras coisas, decretou a criação da Bandeira Nacional do Império, que trazia um ramo de tabaco e café como ornamento. Essa versão da bandeira perdurou até 1889. Com o Brasil republicano, a bandeira foi alterada, mas no brasão das Armas Nacionais, o uso das folhas de tabaco e café permaneceu até os dias de hoje.

A marca para a Amerino Portugal apresenta um traçado em sua composição que mantém a mesma espessura em todas as partes, seguindo um padrão de medida adotado. O signo foi trabalhado a partir de um controle geométrico da forma. É possível perceber isso na inclinação das linhas curvas e em sua curvatura abaixo em direção ao centro. A marca se mostra simétrica, demonstrando equilíbrio e pesos visuais iguais, se dividida verticalmente. Interessante é que essa divisão já existe, pois há uma linha central que faz parte

da marca, que representa o veio principal da folha, que vêm das ramificações do caule, na planta. Ruben Martins preservou a simetria e a alusão aos veios da folha (Figura 57). A linha inclinada à esquerda, representando um veio, mantém semelhança com os veios da folha, como podemos ver na Figura 58.

Figura 56:
Marca para
Amerino
Portugal.

Figura 57

Figura 58

A linha central e o veio na diagonal se assemelham com estruturas, como um pilar e uma treliça, sustentando um abrigo, uma casa. Mas interessante notar, também, o direcionamento que a marca sugere para o olhar. A sua estrutura triangular leva o olhar da ponta até as curvaturas abaixo, que direcionam o olhar novamente à linha central, levando a atenção até a ponta acima novamente. Por não ter a estabilidade do quadrado, nem a força nuclear do círculo como foco de atenção, parece que o sinal está flutuante, leve, sem ter no que se apoiar, como uma folha. Isso é uma característica incomum para o design de marcas nesse contexto.

Além disso, Ruben Martins usou o recurso representativo de dois outros elementos. A marca, em sua simetria e curvaturas abaixo, remete a uma estrutura cordiforme, ou seja, forma de coração (Figura 59), e a ascendência do olhar até a ponta é sem dúvida auxiliada pela formação sugerida de uma flecha apontada para cima (Figura 60).

Figura 59

Figura 60

E, por último, é possível notar claramente que Martins também conseguiu representar na marca as iniciais do fabricante Amerino Portugal, com a letra A e P, cada uma das letras representando um lóbulo da folha, como colocamos na Figura 61.

Figura 58

5 ABDI – 1963

Ruben Martins teve uma participação importante, como estamos mostrando nessa descrição de sua trajetória, na divulgação e formação da profissão do designer no Brasil. Ao longo da década de 1960, a Forminform foi se tornando um ponto de encontro para debates sobre design e arte. Ocorriam diversos encontros e reuniões com artistas, designers, arquitetos e intelectuais. Em depoimento de Paulo Jorge (Cartum, 1986) geralmente ocorriam os encontros nos sábados de manhã. Frequentavam o escritório, Pignatari, Bergmiller, Livio Levi, Donato Ferrari, Fernando Campos, Egas Francisco e Ubirajara Ribeiro, Ricardo Othake, Petit, José Zaragoza, e muitos outros, ainda jovens, em início de carreira, formando uma verdadeira escola.

Ruben Martins também teve participação importante no processo de formação e no andamento da Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI). Essa foi a primeira associação profissional de desenho industrial do Brasil, formada por profissionais pioneiros que atuavam na área nas décadas de 1950 e 1960. Na primeira ata de fundação da ABDI, de 10 de setembro de 1963, constam os nomes de Pignatari, Ruben Martins, Bergmiller, Leib Seineman, Luiz Roberto Carvalho, João Roberto Stroeter, Lucio Grinover, Abraão Sanovicz, Willys de Castro, Cauduro, Candido Malta Campos Filho, Julio Roberto Katinsky, Wollner, Fabrizio Fabriziani e Modesto de Barros Carvalhosa (Braga, 2005:53).

Em entrevista realizada por Marcos da Costa Braga com Bergmiller (Braga, 2000), a visita do inglês Misha Black, presidente do *Internacional Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) na época, foi um dos fatores estimuladores para a fundação da ABDI. Acontecida nos primeiros dias de maio de 1963, foi um encontro com um grupo de designers, arquitetos e publicitários na Forminform e Misha Black. Bergmiller acredita que participaram da reunião alguns arquitetos da FAU-USP, dentre eles Julio Katinsky e os integrantes da Metro 3, Zaragoza e Dualibi. Black visitou o Brasil após participar de um seminário na Argentina.

A visita era apoiada pela Sociedade Brasileira de Cultura Inglesa, que chamou Bergmiller para acompanhar a recepção.

Ambos já se conheciam do meio profissional de design internacional. Bergmiller organizou esse encontro no escritório de Ruben Martins, onde Misha sugeriu a fundação de uma associação por um grupo de profissionais de desenho industrial e a filiação ao ICSID. A ABDI foi aceita como membro oficial do ICSID em 1965, no IV Congresso do ICSID em Viena. A delegação brasileira foi composta por Pignatari e Livio Levi.

Ruben Martins atuou nos primeiros anos da ABDI como diretor de divulgação. Em 1965, após uma comissão encarregada de fazer um levantamento sobre produtos industriais brasileiros que seguiam o “*bom design*”, ele ficou responsável pela pesquisa de Artes Gráficas. O levantamento desses produtos resultaria em exposição que não ocorreu.

A ABDI patrocinava uma publicação de revista chamada Produto e Linguagem, com projeto gráfico de Fernando Lemos. Nessa primeira fase, foram publicadas três revistas, duas em 1965 e uma em 1966. Eram pranchas quadradas soltas, impressas frente e verso e com um invólucro de papel de maior gramatura que formava a embalagem pelas dobras. Na revista constava lista de associados e empresas, divulgação de trabalhos, concursos, eventos e textos teóricos sobre design.

Na publicação número 3, de 1966, consta na lista de sócios os nomes de Wollner, Magalhães, Maluf, Pignatari, Lemos, Francisco Petit, João Vilanova Artigas, Cauduro, Katinsky, Bergmiller, Sacilotto, Sérgio Rodrigues, Willys de Castro e Ruben Martins, entre outros. Estão na lista também empresas como Indústrias Romi S/A, Móvel Cotemporânea S/A, Plásticos Plavinil, Philips do Brasil S/A, Walita S/A Eletro Indústria e Olivetti Industrial S/A. Entre profissionais e empresas totalizavam 118 nomes.

Existe um campo delimitado no espaço da capa para notícias importantes, como, por exemplo, estande da ABDI na Feira de Ciências e Aplicações Médicas,

Embalagem e Nutrição, promovida pela empresa Alcântara Machado, de 16 a 22 de maio de 1965. Participaram apresentando trabalhos Ruben Martins, Wollner, Cauduro, Fracesc Petit e José Zaragoza. Cauduro acredita que os trabalhos apresentados de Ruben Martins eram da Bozzano. Prêmio Roberto Simonsen no valor de 1.500,000 cruzeiros, Nova Diretoria da ABDI eleita pela Assembléia Geral Ordinária de 07/01/1966, Concurso de Cartazes – II Festival de Música Popular Brasileira – e Concurso Formiplac.

Foram publicados na revista alguns textos de caráter teórico, técnico e pedagógico sobre a profissão. Os títulos dos textos são *A Laranja e A Ervilha*, ambos de Bruno Munari; *Alguns Aspectos da Teoria da Informação*, de Isaac Epstein; *Normas Gerais para Concursos de Anteprojetos de Desenho Industrial e Comunicação Visual*; *Formas de Remuneração para Elaboração de Projetos de Produtos, de Parte dos Desenhistas Industriais para 3ºs*; *Automação na Média e Pequena Indústria*, de André Bernardet; texto sobre a VII Feira de Utilidades Domésticas.

Também, na revista Produto e Linguagem, número 3, 1966, foram publicados, na capa, seis trabalhos de Ruben Martins: as marcas da Bozzano, Casa Almeida & Irmãos, Doçúcar, Prima Eletrodomésticos, Casaforte Investimento, Cred. e Financiamento e Prociex Laboratório Farmacêutico.

Figuras 62:
Imagens da revista Produto e Linguagem,
número 3 e destaques para os trabalhos
de Ruben Martins.

De acordo com Cauduro (Lacroce, 2008) Ruben Martins participou também do I Seminário e Ensino de Desenho Industrial organizado e patrocinado pela ABDI, de 9 a 13 de novembro de 1964, com colaboração da FAU-USP, da ESDI e da FIESP. As atividades diurnas aconteceram no auditório da Biblioteca Municipal de São Paulo e as noturnas em salas da FAU-USP, na Rua Maranhão.

A comissão coordenadora do seminário era formada por Pignatari (ABDI), Candido Malta Campos Filho (ABDI), Cauduro (FAU), Dario Imparato (FAU), Magalhães (ESDI), Euryalo Cannabrava (ESDI) e pelo Dr. Italo Bologna (FIESP). Inúmeras palestras foram dadas, tendo em média 25 alunos em cada. Livio Levi (ABDI) foi o responsável e se apresentaram ao longo dos dias: Lucio Grinover (diretor ABDI), Gabriel Bollafi, Marlene Picarelli (arquiteta), Fischetti (Walita), Roberto Mauro de Araujo (Willys Overland), Wollner (ESDI), Luiz Roberto de Carvalho (FAU) e Renato Jardim Moreira. O seminário encerrou-se formalmente no dia 13, num coquetel realizado nas dependências da Mobília Contemporânea.

6 Grupo de Criação Publicitária – 1966

Em 1966, instalado na própria Forminform, na Alameda Franca, Ruben Martins em sociedade com o publicitário Eduardo Riedel fundou o Grupo de Criação Publicitária. Tratava-se de uma iniciativa em que se tentou agregar as qualidades de projeto, planejamento e pesquisa, em campanhas publicitárias e peças promocionais. Ruben Martins e Riedel, aproveitando o *know-how* em publicidade, os contatos, a metodologia de design, tinham como objetivo criar um conceito novo de publicidade, diferenciando-se das agências. As primeiras campanhas foram realizadas para os clientes da Forminform, como a Bozzano e a Prociex.

Apesar de não ter durado mais que dois anos, em função da doença de Ruben Martins, o Grupo de Criação transgrediu alguns parâmetros colocados pelos comunicadores visuais que os afastavam da publicidade. Ampliava assim o leque de possibilidades de atuação do designer. Chamie ao comentar sobre o trabalho de Ruben Martins com publicidade colocou que (Cartum, 1986),

“O trabalho publicitário possui a característica de vender e o trabalho gráfico de dar a imagem. As campanhas que Ruben desenvolveu tinham sempre um caráter institucional, pretendiam criar uma imagem, um conceito, uma peça sempre tinha uma referência anterior, uma coisa saindo da outra. Podia-se fazer anúncios publicitários, mas eles eram tratados como trabalhos gráficos.”

Paulo Jorge afirmou que Ruben Martins nunca teve planos de transformar a Forminform em uma agência de publicidade e que os trabalhos seguiam os princípios do design tanto difundidos por Ruben Martins desde que assumiu o escritório e em sua participação ativa na ABDI.

Figura 63: *folder* de apresentação criado por Ruben Martins para o Grupo de Criação Publicitária.

Figura 64: Anúncios criados para o perfume Cinesina da Bozzano.

7 Forminform - fase final – 1968

Nessa fase o escritório contava com Carlos Alberto Montoro, José Roberto Noronha, Chamie, Diana Loeb, Paulo Jorge, Paulo Montoro, filho de Montoro, Celia Beatriz, Julia Maria Braga e Regina Pereira.

No segundo semestre de 1968, o escritório entrou numa fase de declínio financeiro e reestruturação, devido ao progressivo afastamento de Ruben Martins, até seu falecimento em setembro. Os funcionários foram solicitados para fazer relatórios de suas atividades, constando os trabalhos realizados, o quanto cabia ao escritório pagar pelos serviços prestados e qual o horário de trabalho que seria melhor para cada um.

Muitos desses revelaram o clima desorganizado do escritório e a falta de uma sistemática de trabalho rígida e uma relação clara entre o escritório e os funcionários. Muitas vezes Ruben Martins não explicitava o quanto cada um iria receber nem o período do dia em que iria trabalhar. Os vínculos do Forminform eram movidos mais pelo voto de confiança vindo de Ruben Martins do que por documentos, contratos e registros, assemelhando-se em parte ao dia-a-dia de um atelier, mas de outro refletindo uma concepção de Design Total pela concentração de informações em Ruben Martins sobre as etapas dos projetos do escritório.

Em relatório escrito por Diana Loeb e Montoro foram colocadas a importância e a responsabilidade que o nome do escritório e que Ruben Martins possuíam. Os trabalhos novos, para terem o mesmo nível dos executados anteriormente por Ruben Martins, teriam que manter sua metodologia de trabalho. Deveriam manter o padrão de qualidade do material apresentado ao cliente, do desenvolvimento e o estudo do trabalho, contando com uma solução coerente, um caráter cultural adequado, onde demonstraria atualização e inovação.

O espírito da Forminform, transmitido por Ruben Martins, era esse, da formação de novos elementos para criação, do estudo, da pesquisa. Loeb e Montoro falaram da crise emocional e a instabilidade gerada pelo período

da doença de Ruben Martins, que abateu não apenas a equipe e familiares, mas também os clientes, que em parte retiraram suas contas do escritório, permanecendo apenas os mais antigos.

Na tentativa de reorganização do escritório revelaram-se inúmeras faltas básicas de registro que impediam um gerenciamento sem conflitos, por exemplo, a falta de registro das despesas mensais, as datas de entrada e entrega de serviços, a falta de uma hierarquia de trabalho e um sistema de distribuição de lucro inconstante. Ruben Martins ora pagava mais, ora menos aos integrantes.

Em relatório, Julia Braga colocou que alguns clientes ficavam devendo ao escritório e que não havia meios judiciais para restituir o prejuízo, uma vez que os contatos eram feitos por Ruben Martins sem a mediação de contratos, apenas por voto de confiança.

Por outro lado, Ruben Martins transmitiu o que sabia a todos, de acordo com Cauduro (Lacroce, 2008), e permitiu que a equipe tivesse espaço para se desenvolver. Mesmo ausente, por intermédio de Montoro e Noronha, soube de tudo o que estava acontecendo no escritório. Muitos que faziam estágio e ainda estudavam, faziam trabalhos de faculdade utilizando a estrutura do escritório e Ruben Martins os estimulava nesse sentido, como no caso de Regina Pereira.

Ruben Martins faleceu em setembro de 1968. O escritório funcionou de forma instável até 1973. Marília Martins assumiu a administração do escritório em sociedade com Paulo Jorge. O escritório passou a se chamar Comunicação Visual Ruben Martins Ltda. O contrato social é datado de 23 de dezembro de 1968.

Os integrantes mais antigos saíram para montar negócios próprios, como Montoro, Noronha e Chamie que formaram o estúdio Semáforo, de curta duração. Em 5 de fevereiro de 1969 a sociedade foi desfeita. Em 1970 entrou como diretora técnica Sônia Castro, mas em 1973 o escritório encerrou suas atividades. Anos mais tarde, em 1986, a filha de Ruben Martins, Fernanda Martins, designer, reabriu um escritório de design chamado Forminform em memória ao pai.

8 Características presentes nos projetos gráficos

Ruben Martins, como colocado aqui até o momento, em sua trajetória participou de um círculo social específico de artistas, poetas, designers, arquitetos e empresários. Sua formação profissional foi fruto não apenas da sua pesquisa pessoal autodidata e talento para as artes, design e publicidade, mas também da influência das pessoas a sua volta, da troca de informações e participação ativa nos cursos, eventos, locais e momentos decisivos para a instituição do design no Brasil no fim da década de 1950 e durante a década de 1960. Pessoas como Mário Cravo, Carybé, Levi, Barros, Wollner, Magalhães, Cauduro, Martino, Tomás Maldonado, Otl Aicher, Pignatari e outros.

No início da Forminform, Ruben Martins acompanhou Wollner como colaborador no desenvolvimento dos projetos. Foi nos projetos das Sardinhas Coqueiro e dos Elevadores Atlas, pelas palavras de Wollner (Cartum, 1986), que Ruben Martins assimilou o processo de criação, apresentação ao cliente e aplicação do trabalho final. A partir daí, conseguiu se desenvolver sozinho até chegar num nível muito alto.

Colocamos abaixo blocos destacando algumas das características presentes em seu trabalho. São eles a modulação, simetria, simplificação, uso de testes e versões para melhor leitura da marca, técnicas exploradas pela *Gestalt*, a presença da geometria euclidiana e o controle do desenho por meio de um *grid*. Devemos levar em conta que essas características são interpenetráveis e refletem um movimento maior presente na história da representação. Tratam-se da tentativa de racionalização da natureza e do gradativo processo de abstração da forma, intensificado após a Revolução Industrial e nos movimentos de vanguarda do início do século XX.

8.1 Modulação

É possível perceber algumas características semelhantes de procedimento de construção, estudo e forma no trabalho de Ruben Martins e Wollner, mas que reflete algumas semelhanças existentes entre o que estava sendo instituído como design no Brasil e o design alemão. E também, ao longo da carreira de Ruben Martins, que estamos apresentando neste primeiro capítulo, é possível perceber algumas características pessoais que o designer explorou.

Como, por exemplo, entre a marca para Sardinhas Coqueiro e a marca de Ruben Martins para empresa Di Côco de produtos alimentícios, na década de 1960. Em ambas existe o uso da marca em uma cor, no caso preto. Formando um desenho preciso, por meio de formas geométricas como o círculo. Essas formas compõem o fundo de ambas as marcas, fechando-se a unidade da forma que remete ao coco. Os semicírculos que compõem as folhas do coqueiro estão em uma posição simétrica, equilibrando a marca, e suspensos por uma linha que alude ao tronco do coqueiro.

Todos os elementos das duas marcas estão posicionados sob um condicionamento calculado pelo uso de um sistema de grade (*grid*) e se dialogam, demonstrando semelhança na forma. Ambos os designers criaram módulos pela exploração do uso do círculo. Ruben Martins, abstraindo ainda mais, representa a folhagem do coqueiro por meio de dois semicírculos, formando um ponto focal no encontro dos dois módulos.

No caso da marca de Ruben Martins, o círculo, o semicírculo e a linha são utilizados também na criação do *lettering* da marca, com o nome da empresa, não sendo utilizada, assim, uma família de fonte já existente, mas criada especificamente pelo designer para a marca Di Côco. Os módulos ganharam autonomia e por meio de um jogo oscilante entre uso gráfico e tipográfico da geometria, tem-se uma configuração formal que fortalece a identidade visual da marca.

Diferentemente do caráter ilustrativo da tipografia em capas de revistas, livros ou anúncios publicitários, esse procedimento revela projeto e cuidado com a tipografia aplicada nas marcas. Pois se trata, nesse contexto, de um elemento comunicacional que deveria identificar uma empresa tanto quanto o sinal criado.

Figura 65: Marca para Sardinhas Coqueiro. Forminform. 1958.

Figura 66: Marca para Di Côco de Ruben Martins.

Figura 67:
Grid da marca
para Di Côco.

Figura 68:
Marca para Di Côco de
Ruben Martins
com aplicação
do *lettering* abaixo do sinal.

O tratamento modular dos elementos que compõe o todo era uma preocupação existente no projeto do comunicador visual. O objetivo era controlar as questões do posicionamento gráfico dos elementos materializados, as qualidades formais que dialogam entre as partes e o todo, revelando um conjunto harmônico. Essa metodologia repercutia não apenas no design gráfico, mas na pintura, na poesia e em outras esferas. Tinha-se aqui, na época do concretismo, uma antecipação da introdução de uma linguagem digital. O reflexo da regra de modulação criada pelo projetista estaria presente tanto nas maiores partes quanto nas menores e nos vazios, demonstrando controle da obra.

No entanto, Ruben Martins explorou, principalmente em suas marcas criadas na década de 1960, um procedimento de uso de módulos que extrapolaram o objetivo de se atingir, em projeto, controle da forma em seu caráter estático. Ele foi um dos designers que antecipou a aplicação de marcas corporativas em situações de movimento, pela provável influência da TV. E, também, explorou os meios comunicacionais à disposição na cidade, formatando mensagens que traziam graficamente a ilusão ótica de movimento da informação impressa. Potencializando, assim, novos usos para os suportes presentes na cidade, como veículos, outdoors, fachadas comerciais etc.

Podemos falar aqui do uso lúdico de módulos, que por meio de jogos gráficos, intencionalmente controlados pelo designer, geram ilusão de movimento e de transformação da marca. Isso ampliou as possibilidades de leitura e do uso da identidade visual. Além de, também, se aproximar do receptor, convidando-o a interagir com a marca. Esse raciocínio está presente em diversas marcas de Ruben Martins, como, por exemplo, das balas Belavista (Figura 69) e da empresa de engenharia Promon, entre outras.

Figura 69

Refletindo, assim, uma incorporação em seus trabalhos de uma recente cultura do fragmento²⁰ intuída nos meios de comunicação na década de 1960, no Brasil, EUA e outros países.

Na criação da marca para o Grupo e Criação Publicitária, em 1966, podemos também perceber um trabalho sofisticado com módulos. O sinal é formado a partir de um módulo que é multiplicado e direcionado nas quatro direções cardeais – norte, sul, leste e oeste. A presença de um círculo vazado

20 De acordo com Chico Homem de Melo (2006:55) os anos 60 foram marcados por inúmeras transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que influenciaram o design. A complexidade e o fragmento surgem de uma demanda de contraposição à linguagem sintética modernista e a televisão estaria na raiz do processo. Para muitos autores, em meados do século XX, o design também estaria sofrendo influência de uma Revolução Eletroeletrônica. A televisão ajudou a destruir a idéia de totalidade instaurando uma cultura do fragmento ate desembocar no mundo digital e na internet. A emergência do fragmento seria resultado da consolidação da fotografia, do cinema e da televisão, que acabou dialogando com a linguagem gráfica também.

no centro remete a uma roda, dando a impressão de movimento rotacional da forma. O processo de criação não deveria ser algo inflexível e rígido. Deveria ser atraente, em movimento, inusitado, portanto, sem ser representado por ângulos. Isso limitaria no desenho o fator imaginativo do ser humano. Ruben Martins soube fazer uso do círculo e das formas curvas.

O círculo central, em função da relação de simetria vertical e horizontal estabelecida pelos pesos visuais correspondentes aos módulos multiplicados, funciona como um foco central para o olhar do receptor. É um núcleo criativo do qual pode surgir tudo. O módulo do qual Ruben Martins partiu é semelhante a uma letra “g” minúscula. Mas também é possível percebermos traços de outras letras representativas que compõe o nome do Grupo. Traços da letra “o”, da letra “P”, do acento “~” e do “ç”. A extensão que parte do círculo também faz alusão a um balão de pensamento presente na linguagem do cartoon.

Figura 70: Marca para o Grupo de Criação Publicitária.

Figura 71:
Módulo separado do
sinal Grupo de Criação Publicitária.

A modulação como estratégia para Ruben Martins não era apenas uma forma que funcionava como uma parte de um todo. Partes que são repetidas e dispostas dentro de um ritmo. Mas a modulação era também uma síntese carregada de significados que surgia de um processo metonímico de representação.

8.2 Simetria

De acordo com Munari (2001:24), todos os elementos estariam ou pareceriam estar construídos sob um tipo de estrutura. Uma regulação natural que equilibraria as forças intrínsecas do sistema nas suas relações internas e externas. Os elementos da natureza seguiriam alguns princípios que estão refletidos no sistema solar, nos planetas, na lua, nas células e no homem e suas criações.

Na natureza, esse equilíbrio de forças seria compreendido a partir de um núcleo e de partículas periféricas que estariam a todo o momento em movimento. Existe uma necessidade do ser humano impor algum tipo de ordem ao caos, regulando e equilibrando as situações sem ordem com o intuito de tornar possível a convivência com o mundo externo. Portanto, seria possível perceber ao longo da

história da humanidade diversas expressões artísticas, arquitetônicas, artesanais etc, cujo produto final apresentou uma estrutura equilibrada, construída por meio de padrões, enfim, simétrica. Podemos mencionar a geometria euclidiana, a forma primitiva da casa, a representação do horizonte por meio de uma linha horizontal, ou o símbolo representando a unidade por meio de um círculo.

Uma marca corporativa, em 1950/60, tinha o objetivo de identificar uma empresa. Esse sinal deveria ser carregado de significados compreensíveis ao receptor e para isso deveria ser percebido em concorrência com outras marcas. Por isso, era fundamental que um sinal chamasse a atenção, tentasse ser o centro e se distinguisse dos outros sinais.

Era um desafio para o designer agregar diversas informações em um signo. Muitos designers na década de 1950 e 1960, no mundo todo, utilizaram-se da simetria e das formas simples universais, como o ponto, a cruz, o quadrado, o círculo em suas marcas. Ruben Martins, Wollner, Martino, Magalhães entre outros, fizeram uso desses processos de criação.

É possível compreender a exploração dessas formas no diálogo com o design de identidades visuais corporativas por meio das teorias de Kandinsky, em seu curso dado na Bauhaus (Kandinsky, 2003:89). O ponto, por exemplo, seria a menor forma. Seria representado pelo ponto zero matemático, sendo a maior concisão e precisão. Na cruz, que seria o mais antigo de todos os símbolos, estariam representados o céu e a terra, o divino e o terrestre, os quatro pontos cardeais. Nela poderíamos encontrar o quadrado, o círculo, o triângulo.

O quadrado, também sugerindo os quatro pontos cardeais, transmitiria a idéia de estabilidade, englobando o mundo e a natureza. De acordo com Munari em seu livro *A Arte como Ofício* (1978:151), o quadrado possuiria diversas possibilidades estruturais e por isso teria auxiliado os artistas, arquitetos e designers de todas as épocas e estilos a elaborar um esqueleto harmonioso que servia de base à construção artística. Como um homem de braços abertos, pela sua forma alta e larga, o quadrado surgiu nas escritas mais antigas assim

como nas inscrições rupestres dos homens primitivos para significar a idéia de recinto, casa, país. Dos quatro lados e ângulos iguais engendra uma série de interessantes figuras – um grupo de retângulos áureos harmoniosos, de onde surge a espiral logarítmica – que se encontra na natureza e no crescimento orgânico de muitas formas de vida.

O círculo para Kandinsky representaria o fechamento e o início, os ciclos, o núcleo, a relação entre o interno e externo, entre estável e instável. Seria a ausência de gravidade. De acordo com Munari (1978:155), o círculo estaria atrelado ao divino e ao movimento da eternidade. Seria do círculo que nasceria todo o movimento rotacional. A roda é um exemplo claro da importância do círculo para o homem. A forma circular é facilmente encontrada na natureza. Também nas origens da escrita, encontra-se o círculo em quase todos os ideogramas ou alfabetos. São freqüentes também em desenhos de crianças em idade pré-escolar, em expressões de adultos não alfabetizados e nos desenhos dos homens pré-históricos.

Quando falamos de simetria aqui, trata-se da correspondência de pesos visuais de uma forma levando em conta a divisão em pares através do centro geométrico da forma. Na divisão de uma forma por meio de uma linha horizontal em seu centro geométrico, por exemplo, o peso visual da parte de cima deve ser correspondente ao da parte de baixo.

No caso de marcas, podemos também considerar o que Munari (2001:170) colocou como simetria. Tratando-a de uma forma mais complexa, pensou em processos de construção de novas formas. Para o autor, o estudo das formas nos levaria a outras mais complexas, resultantes da acumulação de duas ou mais formas iguais. A simetria estudaria, para o autor, os modos sobre como é possível acumular formas. Por meio de identidade, reflexão, rotação, translação e dilatação. Portanto, estudaria também a relação entre a forma básica repetida e o conjunto complexo e global obtido pela acumulação.

Por exemplo, na Figura 72, vemos o sinal criado para a FAU-USP pelo

escritório Cauduro e Martino, em 1960. Vemos aí a rotação seriada de triângulos, sugerindo um sol, um círculo, de forma simétrica. E também sugerindo o corte de uma coluna grega. Na Figura 73, vemos o sinal criado para a Screen Gems Studios, em 1966, pelo escritório americano Chermayeff & Geismar Associates. Por meio de uma multiplicação e rotação modular foi trabalhada a simetria. A forma global remeteu a uma letra “S” de “Screen” e a leitura visual da extremidade superior para a inferior sugeriu a rolagem de um filme. O efeito do movimento de rolagem foi potencializado pelo ponto central, que funcionou também como o eixo central do sinal e ponto focal. Aqui se tem um trabalho no limite entre o bi e o tridimensional.

Figura 72

Figura 73

Ruben Martins, como dito acima, explorou as técnicas de simetria em muitas das marcas criadas. Para a marca do Banco Baiano de Produção, feita entre 1965 e 1966, Ruben Martins criou o sinal a partir do uso de semicírculos. Globalmente, é percebido um círculo. Os pesos visuais foram distribuídos em equilíbrio tanto no eixo horizontal e vertical, levando em conta o centro geométrico da forma, como mostrado na Figura 75.

Figura 74:
Banco Baiano de
Produção, 1965/66.

Figura 75

Ruben Martins partiu do semicírculo como módulo. Por meio da multiplicação desse módulo, ampliando-o a cada etapa, criou um módulo maior, que refletido e colocado lado a lado, formou o sinal. Essa ampliação sugere ascendência de lucro para os clientes e um crescente desenvolvimento do banco

(figura 76). Além disso, é possível notar a formação da letra “P” de “Produção” e a indicação das curvas da letra “B” (Figura 77).

Figura 76

Figura 77

Ruben Martins foi além em questão de representação e fez alusão aqui a um dos símbolos mais difundidos na memória coletiva da humanidade. O *Tai Ji*, símbolo milenar da cultura chinesa. O *Tai Ji* é uma síntese que representa o equilíbrio das forças contrárias que, em interação, produzem todas as coisas que existem – o *Yin* e o *Yang*. A forma é circular e contém dois peixes se envolvendo. Um claro que representa *Yang* e um escuro que representa *Yin* (Figura 78). Munari (1978:137), colocou o *Tai Ji* como uma referência de símbolo de equilíbrio para a humanidade. “Milhões de pessoas, deslumbradas pelos esplendores da natureza e aterrorizadas pelas catástrofes naturais, reconhecem neste signo definido e móvel o símbolo da vida”. Foi possível encontrar essa referência visual em outras marcas da década de 1960, como por exemplo, em uma marca participante de concurso publicada na capa da revista suíça de design, *Neue*

Grafik, número 13, de 1962, diagramada por Hans Neuburg (Figura 79) e na arte concreta, como na pintura de Judith Lauand, de 1956, chamada *Movimento e Contra Movimento em Espiral* (Figura 80).

Figura 78

Figura 79

Figura 80

Para a marca do Cimento Itaú, feita entre 1965 a 1968, Ruben Martins formou um quadrado pelo uso simétrico de módulos. Procurou dar a sensação de estabilidade, solidez, aderência, segurança e fez alusão a um abrigo. Itaú significa pedra negra para os indígenas no Brasil. Essa pedra negra está tanto

presente no quadrado como no módulo menor, centralizado no sinal. Os módulos curvos refletidos acima e abaixo, que indicam a letra “C”, abrigaram o módulo menor, que também representaria a letra “I” de Itaú. O sinal é simétrico em relação aos seus eixos – figura 82.

Figura 81:
Cimento Itaú
1965/68.

Figura 82

Os espaçamentos calculados entre os módulos e as formas curvas deram o efeito de encaixes, que remeteu a peças de concreto armado pré-fabricadas ou a moldes. Com a fundação de Brasília e a intensa divulgação da arquitetura moderna no Brasil era possível trabalhar com essa relação. Ruben Martins desenvolveu também o *lettering* da marca pelo uso variado dos módulos que compõe o sinal (figura 83).

Figura 83

Uma referência importante de simetria usada no design mundial e brasileiro, que merece ser mencionada aqui, é a cruz da Bayer. Ela foi desenvolvida em 1900, na Alemanha, por um funcionário interno chamado Hans Schneider. É usada até hoje com pequenas alterações. Essa marca se tornou um modelo de design de marcas. Sua repercussão no Brasil, principalmente por meio da publicidade, foi muito grande. Isso também em função do slogan criado pelo poeta brasileiro Bastos Tigre, em 1922, na efervescência da Semana de Arte Moderna, em São Paulo – “Se é Bayer é bom”.

A marca é simétrica, equilibrada, transmitindo a idéia de segurança. O nome Bayer aparece duplicado e cruzado, remetendo aos significados da medicina, de pronto socorro e de outros atrelados à cruz, que foram explicados acima. O círculo também cumpriu papel importante, pois remetia ao sol que ilumina os quatro cantos do mundo, a unidade e os próprios comprimidos produzidos pela Bayer. No início do século XX, 10 anos após o desenho da marca, esta passou a ser aplicada nos comprimidos. Abaixo está um anúncio publicado em 1911 na revista Careta do Rio de Janeiro (figura 84).

*O que colleca as Tablettes "Bayer" de Aspirina,
acima de todos os medicamentos analgésicos,
anti-rheumaticos e outros, para combater res-
friados de todas as classes, é o seguinte:*

NÃO SE TRATA DE UM ESPECIFICO COMPOSTO CONTENDO SUBSTANCIAS FORTES OU TOXICAS COMO MUITOS OUTROS, PORÉM DE UMA COMBINAÇÃO SYNTHETICA COM PROPRIEDADES ESPECIAES ATÉ AGORA SEM EGUAS NO MUNDO.

ISTO O COMPROVAM MAIS DE 260 PUBLICAÇÕES SCIENTIFICAS QUE SE REFEREM Á ASPIRINA AUTHENTICA, E COMO SE COMPREHENDERÁ FACILMENTE, NUNCA ÀS IMITAÇÕES.

SEGUINDO-SE AS PRESCRIPÇÕES EXACTAS E FACILMENTE COMPREHENSIVEIS REUNIDAS A CADA TUBO, CUJA LEGITIMIDADE É DOCUMENTADA PELA "CRUZ BAYER" NÃO SE TERÁ NUNCA MOLESTIA POR INTOLERANCIA COMO COM OUTROS MEDICAMENTOS.

SEU PREÇO É MUITO ECONOMICO E ESTÁ AO ALCANCE DE TODOS.

Figura 84

8.3 Simplificação

No design gráfico de muitas marcas de Ruben Martins esteve presente a qualidade de simplificação da forma. O contexto no qual Ruben Martins estava inserido trazia como ênfase o discurso da simplicidade da forma. Isso predominou até o fim da década de 60 e início dos anos 70. Nessa nova fase a influência do design norte-americano e da televisão, seguidos de todos os movimentos de contraposição aos rigores modernistas trouxeram novas características para o design.

Como é sabido, de acordo com Stolarski (Mammí, 2006:191), as raízes e frutos da arte construtiva era composta de elementos autônomos não representativos, que tenderiam a cores puras ou essenciais, à forma geométrica e a vínculos racionais ou racionalizáveis a partir de relações simples e precisas. Os artistas e designers concretos trabalhavam com um reduzido repertório de elementos, não era raro verificar coincidências nos trabalhos de diversos designers.

Simplificar seria, de acordo com Munari (2002:126), procurar resolver o problema do projeto eliminando tudo o que não serve à realização dos objetivos. Significaria síntese, resolver diversos problemas com uma única solução. Implicaria desde a redução de custos, a diminuição do tempo de trabalho gráfico, de reprodução etc. Simplificar seria um trabalho difícil e exigiria muita criatividade. Algo simples não quer dizer algo fácil e tosco, mas algo complexo e sofisticado.

Milton Ribeiro (2007:241) colocou que a importância do logotipo está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável. Deve-se levar em conta o alto valor de permanência e significação. Um desenho complicado e confuso anularia o propósito de uma marca e colocaria em risco suas potencialidades de representação e publicitárias. A marca sempre deveria trazer uma qualidade ótica que permite percepção rápida, econômica e, sobretudo, a particularização, em detrimento da grande concorrência de marcas

e estímulos publicitários nas cidades e nos novos meios de comunicação.

Josef Müller-Brockmann e outros designers da chamada Escola Suíça estabeleceram referências de um bom funcionamento para uma marca. Um sinal não deveria se ater às condições mínimas de visibilidade e legibilidade, sob formas adversas e variadas. Deveria ter reconhecimento e identificação fáceis, possuir impacto e ser simples.

É possível perceber o uso sofisticado da simplicidade de formas na construção da marca para EMTECO, de 1959, criada por Ruben Martins. A marca é utilizada sem alterações ainda hoje pela empresa. A EMTECO foi fundada em Janeiro de 1954, na cidade de Casa Branca, interior de São Paulo. Atuava com importações de tratores, construção pesada, irrigação, representações diversas, rolamentos e esferas de aço. Para dar suporte às atividades de importação foi aberto um escritório em São Paulo. A EMTECO foi a primeira empresa brasileira a negociar rolamentos com a China e, para isso, manteve um escritório em Pequim.

Figura 85:
Emteco, 1959.

O designer trabalhou com a reflexão de um módulo na forma da letra “E”, no qual é formado um círculo na visão global do sinal. Isso remete à semelhança formal do círculo com rolamentos, rodas de tratores, esferas de aço além do movimento de troca dos negócios de importação e da representação do globo terrestre.

Os módulos foram invertidos em polaridade (Positivo e Negativo), intensificando o efeito de espelhamento em função do contraste entre branco e preto. No centro geométrico se percebe uma linha divisória que separa o sinal em dois eixos. Pelo contraste dos espaços negativos da letra “E” visualizamos quadrados que ganham autonomia. Esses quadrados dispostos lado a lado, em um ritmo alternado, assemelham-se aos encaixes dos rolamentos e ao ritmo visual presente na forma, como colocado nesta imagem ilustrativa na Figura 86.

Figura 86

A linha vertical no centro geométrico do sinal e o efeito ótico da formação dos quadrados sugerem a idéia de fronteira. Como se houvesse trânsito de elementos caracterizando a empresa como importadora. Podemos expandir essa idéia para o diálogo entre dois países diferentes que fazem fronteira por meio das importações ou a relação entre o oeste e o leste do planeta. E pela disposição dos módulos, pelo efeito do contraste simultâneo e da precisão e

estabilidade características do quadrado, Ruben Martins sugeriu na marca que esse processo de importação se dá de forma objetiva, rápida e segura.

Willys de Castro e Hercules Barsotti, em 1964, criaram um efeito similar na marca para a Mobília Contemporânea. Pelo uso de formas básicas, como o círculo e o quadrado, e o efeito de contraste simultâneo, criaram um sinal sintético e dinâmico (Figura 87).

Figura 87

Por meio de um efeito ótico, o círculo negro parece ser cortado por um quadrado branco, que atinge seu centro geométrico. Isso faz com que o círculo se assemelhe a uma letra “C” de “Contemporâneo”. E a extremidade direita e horizontal do círculo precisamente está na divisão entre os dois quadrados branco e preto, que representariam os encaixes precisos e as formas concisas de móveis modulados, a especialidade da empresa.

Parece que o círculo, como uma peça que compunha um móvel, estaria para ser encaixada perfeitamente no quadrado preto. Os móveis modulados são precisos, frutos do projeto racional de um designer para serem produzidos em série, industrialmente. Além disso, existe aqui a idéia de perfeição pelo encaixe entre a fêmea e o macho. O quadrado preto que está à direita também sugere movimento de algo que se destaca, como algo que está à frente, no futuro ou em evidência.

O uso de formas básicas geométricas está refletido na marca porque está também na própria proposta de móveis da Mobília Contemporânea, como podemos ver em um anúncio publicitário, na Figura 88, abaixo.

Figura 88:
Anúncio publicado
na Revista Cláudia,
1965.

Em 1964, Ruben Martins desenvolveu a identidade visual da Prociex – Laboratório Farmacêutico, que fabricava diversos remédios, complementos vitamínicos, etc. O desenho é simples e geometricamente controlado. É simétrico e estável, formando globalmente um quadrado. Isso transmite a idéia de confiabilidade dos produtos do laboratório (Figura 90).

Figura 89:
Marca Prociex - 1964
Laboratório Farmacêutico.

Figura 90

A partir de um módulo inscrito por meio de uma linha, Ruben Martins o duplicou e o inverteu dando continuidade ao desenho. Esse módulo se assemelha à letra “P” e a parte reta da linha do módulo se assemelha à letra “L” de Laboratório, como colocado respectivamente nas Figuras 91 e 92.

Figura 91

Figura 92

Essa continuidade remete a um caminho, um trajeto, podendo sugerir o processo químico de transformação de elementos, ao sistema digestivo humano composto de tubos e canais. Na quebra da linha reta em curvas é possível perceber a presença de dois círculos. Eles aparecem por meio de uma ilusão ótica que se forma. Esses dois círculos potencializam o movimento de leitura da linha curva e funcionam como ponto focal do sinal, retendo a atenção do receptor, como colocado na Figura 93.

Figura 93

E também podemos perceber a sugestão de vidrarias utilizadas em laboratórios químicos e farmacêuticos. Muitas vidrarias possuem formas características e bem conhecidas que representam a área química no imaginário das pessoas. No caso da Prociénx, existe semelhança formal com o balão de Erlenmeyer, inventado pelo químico alemão Emil Erlenmeyer. Este instrumento é utilizado no aquecimento de líquidos sobre tela de amianto e integra várias montagens como filtrações, destilações e titulações. Devido a seu gargalo estreito, é usado para dissolver substâncias e agitar soluções. Sua parede em forma de cone invertido evita que o líquido em seu interior espirre para fora (Figura 94 e 95).

Figura 94

Figura 95

O uso sintético de linhas, curvas e retas que compõe uma marca, que fazem alusão a nomes, objetos e processos é percebido também nas marcas para o Salão de Ciências e Aplicações Médicas (Figura 96). Ela foi criada pelo escritório Metro 3 para a Alcântara Machado e Empreendimentos Ltda. e também na marca de Wollner, para o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, de 1963 (Figura 97). Ela foi definida a partir de uma versão caligráfica desenhada dez anos antes. Imbricam as iniciais da instituição - letras M e A - em um desenho que também remete ao ritmo triangular característico da inclinação do edifício de Affonso Eduardo Reidy.

Figura 96

Figura 97

8.4 Testes e versões para melhor leitura da marca

Como dito acima, Müller-Brockmann e outros designers da escola européia estabeleceram fundamentos metodológicos para um bom funcionamento de uma marca. O funcionamento da marca, por todas as etapas de estudos e testes realizados pelo designer, deveria ter um prazo longo de anos de funcionalidade.

Somente a implantação de um novo sistema de identidade visual já era um processo trabalhoso e complicado, tendo que mudar diversos materiais. O trabalho todo variava de empresa para empresa, mas o designer gráfico precisava dar conta não somente da criação do novo signo da marca, mas também da criação e aplicação desta em embalagens, publicidade, papéis de escritório, transportes, caminhões, mostruários, pastas, distintivos, uniformes, acessórios, catálogos etc.

Essa forma de desenvolver uma marca se disseminou pelo mundo todo. Uma marca não deveria se ater às condições mínimas de visibilidade e legibilidade, sob formas adversas e variadas. Ela deveria ter reconhecimento e identificação instantâneos e ser facilmente reproduzível. Resistir à redução e à ampliação, a distorções e ao desfoque, à destruição parcial e a interferências diversas. Deveria manter sua essência quando em movimento real ou relativo. Esses aspectos deviam ser mensurados e testados a fim de se obter um resultado ótimo. Deviam estar previstos no sistema de identidade visual, nos usos diversos da marca, no qual o designer teria previsto a melhor aplicação, como a marca positiva, negativa e em contorno.

Em projeto original, por exemplo, para a marca da IBM, em 1956, Paul Rand apresentou diversas versões da marca. As contornadas e nas oito e treze linhas, em uso atualmente (Figura 98).

Figura 98

Uma dessas características da metodologia ulmiana e que se tornou bem conhecida entre os designers dos anos 1960, no Brasil, é o teste de redução da marca. Esse teste está freqüentemente presente nos projetos de marca de Ruben Martins. O objetivo era testar o limite máximo de redução que o sinal poderia sofrer, mantendo sua legibilidade e reconhecimento. Isso servia também como referência para a reprodução da marca em situações que exigiam a aplicação em formatos pequenos, como notas fiscais, talheres etc.

Por exemplo, colocamos abaixo a marca feita na década de 1960 por Ruben Martins, na Forminform, para a Marca H.C. Cordeiro Guerra e Cia. Era uma construtora. Ruben Martins desenvolveu a marca em versão positiva, em contorno, negativa e em escala proporcional de redução. Demonstrando ao cliente as possibilidades de uso da marca e o limite de redução, como mostrado, respectivamente, nas Figuras 99 e 100. Colocamos, como exemplo abaixo, para demonstrar a freqüência desse tipo de teste em projetos desenvolvido pelo design em Ulm, a marca da Cia Aérea Lufthansa, de Otl Aicher, de 1962 (Figura 101).

Figura 99

Figura 100

Figura 101: Teste de redução da marca para Cia Aérea Lufthansa, de Otl Aicher, de 1962²¹.

21 Programa visual da Lufthansa desenvolvido por Otl Aicher, em colaboração de Tomás Gonda, Fritz Querengässer e Nick Roericht, em 1962.

Na marca para H.C. Cordeiro Guerra e CIA, Ruben Martins, a partir de 4 módulos, trabalhou com a rotação formando um octógono. A forma foi inspirada no movimento circular de uma betoneira. Percebe-se um quadrado vazado que se forma no centro funcionando como ponto focal. Os espaços existentes entre os módulos foram calculados assemelhando-se a encaixes de elementos em uma construção. Esses espaços entre os módulos formam linhas em diagonal para o olhar, gerando um movimento na marca e direcionando o olhar para o centro do sinal. Esses espaços assemelham-se a tubos, pás ou hélices girando em sentido horário e ligadas a um eixo central.

A terminação dos módulos direcionados para o centro funciona como setas, auxiliando também na dinâmica da marca. Além disso, Ruben Martins trabalhou com efeito em 3D. Essas mesmas terminações, pela inclinação em relação ao restante do módulo geram um efeito de perspectiva, dando a sensação de percepção em três dimensões (Figura 102).

Figura 102

É importante colocarmos aqui algumas referências históricas internacionais que influenciaram o desenvolvimento, ao longo do tempo, desse tipo de tratamento dos signos que compõe a identidade visual corporativa e que foi intensamente explorado a partir da década de 50 e 60. Até hoje essa metodologia se mostra eficiente do ponto de vista da comunicação. Tornou-se uma etapa obrigatória nos sistemas de identidade visual a criação da marca em diversas versões e a aplicação da marca a diversos testes. Isso para regular os usos e impedir a distorção ou problema de leitura nas reproduções diversas.

Começaremos pela Revolução Industrial que gerou uma mudança no papel social e econômico da comunicação. Na tipografia, por exemplo, antes do século XIX, a propagação de informações por meio de livros e folhetos era a sua função predominante. O ritmo mais rápido e as necessidades de comunicação de massa de uma sociedade urbana, industrializada e capitalista produziram uma expansão rápida de materiais publicitários, anúncios, cartazes, rótulos, embalagens etc.

De acordo com Philip Meggs e Alston Purvis (2009:175), não era mais suficiente, portanto, que as letras do alfabeto funcionassem apenas como símbolos fonéticos. A era industrial transformou esses sinais em formas visuais abstratas, projetando poderosas figuras de fortes contrastes e grandes dimensões. Isso influenciou não só as relações de consumo entre as pessoas, os objetos e a linguagem, mas também a propaganda política, a arte, a poesia e o design.

Parece-nos, dessa forma, que os movimentos modernos do começo do século XX traziam a preocupação pela padronização de signos reproduzíveis, associados a uma comunicação fácil e eficiente. Essa preocupação e as propostas criadas foram um dos pilares das metodologias e teorias desenvolvidas na Escola de Ulm e nas ramificações surgidas a partir da divulgação internacional do design ulmiano.

Anteriormente a Ulm, na Bauhaus, foi realizada uma completa análise da comunicação visual que começou a ser feita a partir do exame do alfabeto. Todas as formas de letra que a Bauhaus e outros tentaram criar tinham base estritamente geométrica. A geometria era a principal maneira de o designer funcionalista fugir aos estilos caligráficos pesados e artesanais, representando uma linguagem da máquina, criada para indústria.

Um dos expoentes principais que inovou o design gráfico e tipográfico foi Herbert Bayer. Ele estudou na Bauhaus de 1921 a 1923 e em 1925 Gropius o convidou para liderar a Oficina de Tipografia e Impressão. Bayer usava tipos sem serifas, linhas grossas e *grids* sistematizadores para criar composições limpas

e lógicas. O seu objetivo era projetar um alfabeto com formas tão essenciais que seriam entendidas como universais. Em 1925 projetou a fonte *Universal*, que representa a redução das letras romanas em formas geométricas simples. A *Universal* era um sistema completo de escrita projetado para usos impresso, datilografado e manual (Figura 103).

Figura 103

Outro designer e tipógrafo que deve ser considerado para ilustrar essa questão é Jan Tschichold. Em seu livro, de 1928, *Die Neue Typographie*, defendia vigorosamente as idéias da Nova Tipografia. Seu objetivo era o design funcional pelos meios mais diretos. Declarou que o objetivo de todo trabalho tipográfico é transmitir uma mensagem da maneira mais breve e eficiente. Ele enfatizava o caráter da composição por máquina e seu impacto no processo e no resultado do design.

Alguns dos seus princípios básicos que eram divulgados em suas obras eram que (1) a tipografia deve ser moldada por necessidades funcionais. (2) O objetivo do *layout* tipográfico seria a comunicação (da qual o *layout* é o veículo gráfico). A comunicação deveria ser feita através da forma mais concisa, simples e penetrante. E (3) para que a tipografia sirva a fins sociais seus ingredientes

precisam ter organização interna (conteúdo ordenado) e externa (material tipográfico adequadamente relacionado).

No início do século XX, cabe mencionar a importância para o design gráfico de identidades visuais dos trabalhos desenvolvidos pelo artista, arquiteto e designer alemão Peter Behrens. Ele também defendia o uso de tipografia sem serifas e *grids* modulares em seus *layouts*. Seu trabalho para a empresa *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* (AEG), a partir de 1907, foi considerado o primeiro projeto integrado de identidade visual para uma empresa. Behrens teve a preocupação em adotar a mesma tipografia para os materiais gráficos e outros elementos que distinguiam a AEG, do ponto de vista da identidade visual, na maioria das peças criadas. (Figura 104).

Figura 104

Havia outras formas de averiguar a eficácia do funcionamento da marca em situações específicas. Levava-se em conta se a marca seria aplicada em um automóvel, carreta, avião, embalagem de produto de limpeza, elevador, produtos para pesca, fechaduras, no topo de um edifício, em um letreiro luminoso, ou da

aplicação da marca em superfícies em baixo da água, como em um piso de piscina ou espelho de água.

Colocamos aqui três testes diferentes para exemplificar a variedade de métodos criados pelo design para avaliar a eficiência da marca e que influenciaram também o trabalho de Ruben Martins. O primeiro se trata de um teste de deformação com a marca da companhia aérea Lufthansa, de Otl Aicher (Figura 105). No programa visual, Aicher justificou a eficácia da tipografia escolhida, seu formato e posição gráfica ocupada no lado externo dos aviões, por meio de testes de leitura do nome em situações de alta velocidade, em caixa alta e baixa. Aicher procurou demonstrar que as finalizações superiores das letras são suficientes para o reconhecimento e leitura do nome da empresa.

Figura 105

Em seguida, colocamos a marca criada por Armin Hofmann para a Exposição Nacional Suíça, de 1964. Hofmann testou, simultaneamente, a leitura da marca em escala e em espessura das linhas que formam o desenho (Figura 106). O teste da espessura também era muito importante avaliar, pois a marca estava sujeita a aplicações em diversos materiais, por meio de diversos tipos de impressão.

Figura 106

E em terceiro está a marca para os Elevadores Atlas, feita na Forminform, em 1958, por Wollner com a colaboração de Ruben Martins. Abaixo colocamos um teste de aplicação de interferências físicas para comparar a percepção da marca nova em relação à antiga (Figura 107). As marcas eram colocadas sobre retículas simples ou sobre fotos arquitetônicas com seqüências de janelas, esquadrias. Essas situações demonstravam que os signos não criados e programados para funções de comunicação corporativa recebiam impactos negativos que os tornavam ineficientes, comprometendo uma rápida percepção

Figura 107

Além disso, esses testes eram um argumento demonstrativo da eficácia perceptiva dos sinais criados pelos comunicadores visuais. Com o objetivo de conquistar espaço comercial, os designers de influência ulmiana no Brasil procuravam demonstrar comparativamente as qualidades e vantagens comerciais dos projetos desenvolvidos para os clientes. Tanto em relação às marcas antigas das empresas, justificando a necessidade de um redesenho, como colocando o projeto novo de marca, embalagem etc. em relação aos concorrentes. Todas as informações sobre a marca nova, as justificativas, os testes, criações e variações da marca eram apresentados em um relatório em formato de proposta.

No caso da marca para a fábrica de tecidos Brásperola, em 1960, Ruben Martins desenvolveu a escala de redução proporcional da marca, mas também em comparação com a marca antiga da fábrica. Ele fez isso pra justificar a ineficiência da marca antiga em relação a aplicações em menor escala. A marca antiga era composta de diversos detalhes gráficos que se perdiam na redução. As palavras abaixo da marca e o nome no centro se tornavam ilegíveis, predominando apenas uma forma circular na última redução (Figura 108).

Figura 108:
Prancha de apresentação
de marca nova em
relação antiga para
a empresa Braspérola,
1960.

Isso era recorrente em outros projetos, como para nova identidade visual da margarina Saúde da empresa Anderson Clayton e Cia., criada na década de 1960. Ruben Martins apresentou por meio de fotografias montadas a comparação

da identidade nova em relação à antiga e também em relação aos concorrentes. Colocamos esse caso abaixo, respectivamente, nas Figuras 109 e 110. Como se sabe, era grande o processo de ampliação de supermercados nas grandes cidades brasileiras e o aumento da oferta de bens de consumo. Esses fatores levaram os produtos de diversos setores a uma concorrência visual nas gôndolas, vitrines e pontos de vendas, sendo um setor de grandes oportunidades para o design concreto.

Figura 109: Fotografia produzida para apresentação de embalagem nova, em relação à embalagem antiga.

Figura 110: Fotografia produzida para apresentação de embalagem nova, em relação aos concorrentes.

Ruben Martins percebeu as vantagens obtidas no processo de criação pelo estudo realizado anteriormente da marca a ser redesenhada, da sua trajetória e das marcas concorrentes. Isso ampliava o repertório de informações sobre o universo trabalhado, o que permitia encontrar soluções consistentes e distintas. Entre outros, também era um recurso eficiente de apresentação ao

cliente da proposta nova. Em Acervo Pessoal encontramos diversas referências recolhidas por Ruben Martins de estudos similares realizados por outros designers internacionais. Como, por exemplo, o trajeto histórico da marca para a Westinghouse, de Paul Rand, em 1960, que apresenta a marca da empresa desde 1900 (Figura 111).

Figura 111

Agora, especificamente sobre a marca para Braspérrola, Ruben Martins partiu da forma dos rolos de tecidos empilhados que ocupam o ambiente da fábrica de tecidos, em bobinas, e ocupam também desordenadamente as lojas do ramo. A marca resultou em um exemplo sofisticado de manutenção de qualidades tipográficas e visuais pelo uso da geometria, imposição de ritmo, uso de linhas curvas.

O sinal, em sua visão global, forma a letra “B” pelo uso de dois módulos espelhados. As linhas curvas sugerem um trajeto de leitura para o olhar coordenado por um ritmo preciso de 2:1 a cada linha. Isso gerou um efeito dinâmico para a percepção (Figura 112). O fundo e a figura se confundem, ora visualizando as linhas negras da marca positiva e ora o fundo branco. Pela dinâmica criada pelas linhas em contraste, nota-se a possível aglutinação do olhar em quatro pesos visuais distintos na marca. Os pesos de uma, duas, três ou 6 linhas negras, como colocado na Figura 113.

Figura 112

Figura 113

É possível perceber também, inscritos nas linhas curvas, círculos de diversos diâmetros. Eles estão presentes nas extremidades dos módulos aludindo às rotativas e mecanismos das máquinas presentes na indústria de tecidos. Se dividíssemos o sinal com uma linha vertical, poderíamos verificar algumas relações de pesos nas distribuições das curvas. Do lado direito, nas extremidades curvas das linhas temos inscritos dois círculos maiores. Do lado esquerdo, na segunda curva do módulo, temos mais um par de círculos menores, contando os dois módulos. Se levarmos em conta agora os círculos inscritos a partir das curvas, formadas pelo fundo branco em contraste com as linhas negras, também teremos dois pares de círculos. Quando preenchemos com cores e sobrepomos os círculos apontados na análise, percebemos a alusão ao mecanismo de máquinas e ao movimento de leitura circular que a marca sugere (Figura 114).

Figura 114

Como colocado acima, a marca nesse contexto deveria ser facilmente reproduzível nos diversos suportes. Abaixo, colocamos alguns exemplos de aplicações da marca Braspérola, como em chaveiro, em *folder* criado por Ruben Martins, divulgando a nova marca e inauguração de fábrica em Vitória, Espírito Santo. Em seguida, a aplicação da marca em papel de registro de produtos e em etiqueta interna das roupas produzidas com linho da Braspérola (Figura 115)

Figura 115

A marca foi utilizada até o ano 2000, quando a Braspérola abriu processo de falência. Em 2004, após leilão, a fábrica foi vendida para a empresa francesa Vivabrás, cujo principal acionário é o grupo Vivalin. Em 2009, a fábrica iniciou atividades com a denominação de Vivabrás Indústria Comércio Importação Exportação Ltda. A marca da Braspérola, criada por Ruben Martins, permaneceu na Vivabrás, mas com um acréscimo de um elemento derivado do modulo do “B” transformado em V e colocado ao lado esquerdo (Figura 116).

Figura 116

8.5 Gestalt

Outra característica fundamental presente no design de Ruben Martins e no design com influências ulmianas são as teorias da *Gestalt*. Essas teorias também foram amplamente utilizadas na arte concreta, introduzidas, primeiramente, no Brasil por Mário Pedrosa²². A arte aqui era tratada como uma forma de comunicação no período pós-guerra, que deveria ser clara, objetiva e acessível a todos. Os fundamentos mais próximos da arte concreta e do design estão atrelados ao Construtivismo. E no caso do ser humano, o que existiria de comum entre todos, independente da cultura, classe social, crenças, idade, ou sexo é a fisiologia do cérebro e a forma de percepção. Por isso, os estudos da *Gestalt* foram fundamentais nesse contexto, tanto para o design como para a arte concreta. Waldemar Cordeiro, por exemplo retrata essa questão em seu texto *Realismo: Musa da Vingança e da Tristeza* (Belluzo, 1986:130),

22 PEDROSA, Mário. **Forma e Percepção Estética**. São Paulo, Edusp, 1996.

“No mundo moderno os meios de produção e de comunicação deveriam ser os mesmos para todos, em todos os lugares. Aliás, depois da última guerra, as relações comerciais internacionais da indústria exigiam uma comunicação visual válida universalmente. E isso só poderia ter sido conseguido tendo-se por base algo comum a todos: a estrutura fisiológica da percepção. Do ponto de vista fisiológico, todos os homens de todos os tempos e de todas as raças e nacionalidades são iguais. Essa realidade estava já implícita na arte antiga e é a causa objetiva do chamado ‘encanto eterno’, o qual permite que, independentemente de certos valores convencionais, as obras de arte antiga, desprovidas de qualquer documentação, ainda hoje se comuniquem perceptivamente.”

A psicologia da *Gestalt* ofereceu ao design um sistema de molduras demonstrando as formas pelas quais uma figura surge de um fundo neutro, que por sua vez recua como a necessária, mas invisível condição, a percepção. A percepção visual é seletiva e limitada a um foco possível por vez. Muitas escolas de design foram contaminadas pelas teorias da *Gestalt*, aplicando pedagogicamente e comercialmente os conhecimentos difundidos por essa psicologia. Por exemplo, uma série de palestras sobre a psicologia da *Gestalt* ocorreu na Bauhaus em 1928. A série foi bem recebida, pois sugeria uma base científica para a busca de Klee e Kandinsky por uma linguagem universal. A *Gestalt* tornou-se central para a teoria do design moderno após a II Guerra, promovendo uma ideologia da visão como faculdade autônoma e racional.

A *Gestalt* é uma escola de psicologia experimental. Considera-se que Von Ehrenfelds, filósofo vienense de fins do século XIX, foi o precursor da psicologia da *Gestalt*. Mais tarde, por volta de 1910, teve seu início mais efetivo por meio de Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka, da Universidade de Frankfurt. O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais.

Através de numerosos estudos e pesquisas experimentais, os gestaltistas formularam suas teorias acerca dos campos mencionados. A teoria da *Gestalt*,

extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais que outras. Essa maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apóia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção.

De acordo com Wollner (2003:315), para o filósofo Ehrenfelds o todo é mais que a soma de suas partes. A realidade é mais complexa que a ideologia funcionalista predizia. Não é possível conhecer algo em sua totalidade por meio da soma de suas partes, pois fora do contexto as partes se configuram de outro modo. A realidade não é uma máquina composta por mecanismos precisos. Os problemas de criação em design, desenvolvidos na HFG/Ulm, tinham como característica essa abordagem que fundamentou sua metodologia com base em princípios de funcionalidade, organização e integração de formas. Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo.

Os princípios da psicologia da *Gestalt* seguem que a percepção sensível, independentemente da intervenção do pensamento racional, não é uma impressão passiva, mas uma atividade estruturante que organiza os dados segundo certas ordens, e que a adequação maior ou menor das formas percebidas a essa atividade organizadora determina o grau de expressividade e a riqueza do conteúdo informativo (Mammì, 2006:39). A teoria da *Gestalt* desafiou a crença de que a habilidade perceptiva é adquirida pelo aprendizado, afirmando que o cérebro organiza espontaneamente dados sensíveis em padrões simples.

Muitos experimentos da *Gestalt* são ilusões de ótica, onde o que objetivamente sabemos a respeito de uma imagem é contradito pelo modo como a percebemos. As forças de organização dirigem-se, espontaneamente, para uma ordem espacial, que tende para a unidade em todos fechados e simétricos, segregando uma superfície, tão completamente quando possível, do resto do

campo. Existe a tendência psicológica de unir intervalos e estabelecer ligações. Nos termos da psicologia da *Gestalt*, figura é uma forma positiva e ativa revelada contra um fundo passivo e negativo.

Figura 117

Na Figura 117 podemos ver um experimento da *gestalt*, utilizado por Gaetano Kanizsa do Instituto de Psicologia da Universidade de Trieste, em um artigo de 1955, chamado “*Fenômenos de margens quase perceptíveis em campos com estimulação homogênea*” (Munari, 2001:124). Kanizsa mostrou aqui como surge uma figura, no caso um triângulo branco, que parece estar sobreposto aos círculos negros e a um triângulo de arestas pretas.

As forças iniciais mais simples, que regem o processo da percepção da forma visual, são as forças da segregação e unificação. As forças de unificação agem em virtude da igualdade de estimulação, ou seja, percebemos a unidade de um todo pela proximidade de formas semelhantes. E as forças de segregação agem em virtude de desigualdade de estimulação. Evidentemente, para a formação de unidades, é necessário que haja descontinuidade de estimulação (ou contraste). Se estivermos envolvidos numa estimulação homogênea (sem contraste), como em uma neblina, nenhuma forma será percebida.

Em 1964, na marca criada para a Sibra, uma siderúrgica, Ruben Martins se utilizou de recursos da *Gestalt* para a criação da forma. Ruben Martins partiu

de um paralelogramo, de inclinação de 45°, como módulo. O rigor e a concisão geométrica da marca representam a indústria siderúrgica, o corte dos metais e a precisão dos processos de moldagem do metal. O módulo foi refletido duas vezes, seguindo em ritmo e dando movimento de leitura à marca, que apresenta simetria na distribuição dos seus pesos visuais. O encadeamento dos módulos sugere, em uma visão global, a letra “S” de Sibra e Siderurgia.

Figura 118:
Sinal para Sibra.

Os módulos foram espelhados e mantidos em distâncias idênticas, controladas em *grid*. Pela saturação máxima em preto, alto contraste e proximidade dos módulos, é formada na percepção a noção de unidade da forma, que une os paralelogramos como um todo, gerando diversos efeitos óticos na relação mútua entre as partes que compõe o sinal. De acordo com as teorias da *Gestalt*, a proximidade e a semelhança são fatores de organização elementares para percepção. Quando visualizamos elementos óticos, próximos uns dos outros, estes tendem a ser vistos juntos, isto é, a constituírem unidades. Quanto mais curta a distância entre dois pontos mais a unificação se dá. O contraste e a semelhança dos elementos em relação a um fundo passivo intensifica ainda mais o efeito.

A inclinação dos módulos e a relação estabelecida entre eles geram o efeito da tridimensionalidade por meio de uma representação bidimensional. É por meio da diagonal do paralelogramo que se estabeleceu a perspectiva, dando a sensação de profundidade. Essa ambigüidade de leitura estabelecida sugeriu planos dobrados ocupando o espaço. Podem ser vistos como se fossem a parte da frente de trás de um corpo. Existe a sugestão de um movimento de fechamento dessas dobraduras que obrigam a percepção a selecionar o foco. Essas duas tendências estão ilustradas na Figura 119. Há também a percepção de profundidade no sentido de se estabelecer uma relação entre “parede” e “chão”, estabilizando a forma em um chão imaginário (Figura 120).

Figura 119

Figura 120

De acordo com Carlos Egídio Alonso²³ (1994:62), quando olhamos para uma figura, um desenho etc., ocorre um processo de projeção físico na retina, porém, ao se tratar de uma imagem ambígua, cabe ao cérebro decidir o que seria figura e o que seria fundo. O cérebro deve acomodar os dados retinianos de tal maneira que, ao organizar e estruturar esses dados nas malhas neurais já existentes, pode então sugerir uma configuração reconhecida, dentro de um repertório prévio. Seria um fenômeno idêntico àquele de se reconhecer figuras em nuvens.

Os objetos bidimensionais podem participar da terceira dimensão pelo afastamento por inclinação do plano frontal. Pelas palavras de Rudolf Arnheim (Arnheim, 1980:247), com esforço seria possível forçar o plano a voltar ao bidimensional, característico do plano frontal e chapado. Quando assim o fazemos, observamos que o paralelogramo não seria então percebido como uma figura por valor próprio mas como um desvio de outra, mais simples, mais regular. Ou seja, seria vista como uma figura retangular deformada.

Para Arnheim, a deformação seria o fundamental para a percepção de profundidade porque reduziria a simplicidade do plano 2D e aumentaria a tensão no campo visual. Estimularia, desse modo, a necessidade de relaxamento cerebral. Esta necessidade poderia ser satisfeita sob certas condições, transferindo-se para a terceira dimensão. Fora a questão da sugestão de movimento de dobras existe outra possibilidade para se experienciar uma percepção tridimensional ao observar a marca. Trata-se de uma tendência de extensão das placas em profundidade. Uma tentativa de se transformar 2D em 3D. E de fato, caso fosse feito um objeto a partir da marca, poderia ser coerente do ponto de vista estrutural. Esse trânsito entre a bi e a tridimensionalidade ocorria nesse contexto, construindo objetos a partir de marcas corporativas. Como, por exemplo, a marca para Icomi, em 1963, de Magalhães (Figura 121).

23 ALONSO, Carlos Egídio. **Percepção tridimensional – Representação bidimensional**. São Paulo, FAU-USP (Tese Doutorado), 1994.

Essa questão explorada aqui pelo design tinha como fundamento o discurso da alta eficiência construtiva do projeto da marca. Uma marca com um bom projeto teria previsto em seus usos a potencialidade de ser reproduzida de diversas formas e, do ponto de vista construtivo, deveria dialogar com os espaços, com a arquitetura, fachadas de prédios etc. E também tem fundamento na escultura, pelos diversos estudos realizados pela arte concreta, por artistas como Bill e Amílcar de Castro.

No caso da Sibra, os módulos podem sugerir diversas formas tridimensionais. Colocamos aqui a visualização de uma alternativa cabível, seguindo os estímulos gerados pela forma. No caso, de um bloco trapezoidal um sobre o outro como na Figura 122.

Figura 121

Figura 122

Além disso, forçando o olhar para o plano frontal, é possível perceber que foram criados dois pontos focais na marca, justamente nos espaços entre os módulos. Se considerarmos os dois de cima ou os dois de baixo, visualizamos em 2D duas setas apontando em direções opostas, equilibrando as tensões visuais da marca (Figura 123).

Figura 123

O trabalho com módulos geométricos, usados repetidamente, que geram tensões entre o bi e o tridimensional pode ser visto também em logotipo criado em 1957 para a Form, fabricante alemão de portas e divisórias (Figura 124). A marca fora desenvolvida por Wollner e Franziska Schorghüber, enquanto o primeiro ainda estava em Ulm. De acordo com Chico Homem de Melo (2006: 224), este logotipo é caracterizado pela dupla leitura gerada pelas tensões e assimetrias do trabalho modular. As letras acomodadas em módulos retangulares tendem à tipografia e ao bidimensional. E as três divisórias e a sugestão de uma porta que se abre em perspectiva, pela inclinação das diagonais, tendem à arquitetura e ao tridimensional. Funcionando ambigualmente, o módulo da letra R concentra as tensões e torna-se o ponto focal da marca.

Figura 124

Em 1966, Ruben Martins desenvolveu uma marca para a Friusa – Armazéns Gerais Frigoríficos União. Na proposta podemos perceber o uso de recursos explorados pela *Gestalt*. O uso de paralelogramos e o encontro de três arestas formando um vértice central geraram a ilusão tridimensional de um cubo. A marca faz alusão a uma casa, caixa, uma geladeira ou armazém. Um espaço interno grande, planejado para que os produtos sejam conservados e mantidos em qualidade.

Figura 125

Ruben Martins deu ritmo e movimento intensos pelo alto contraste entre branco e preto e pelo uso das diagonais. Existe a sugestão da letra F, de Friusa, que é repetida nas três faces que compõe o cubo. A letra pode ser visualizada tanto em branco, como em preto, como mostrado na Figura 126. Existe uma tendência de movimento centrífugo criado pela formação de setas no centro e nas extremidades da marca. Isso faz com que o olhar gire em torno do sinal. O efeito é maior na leitura em sentido anti-horário. As setas, que podemos perceber nas extremidades, também fazem alusão ao frigorífico como um grande centro de distribuição de produtos (Figura 127).

Figura 126

Figura 127

O sinal é simétrico e equilibrado, apesar da dinâmica imposta pelo uso das diagonais. Ruben Martins soube distribuir os pesos visuais. A marca foi controlada por meio de *grid* e podemos perceber fortemente a presença da geometria. Ela está inscrita em um círculo, que já demonstrava a intenção de Ruben Martins em dar movimento rotacional à forma. Podemos verificar também que as linhas que compõem a marca são todas da mesma espessura. Se forçarmos o olhar para o plano frontal vemos o contorno do sinal como um hexágono. E se mantemos a percepção no bidimensional, verificamos que cada intervalo entre preto e branco da marca corresponde a um hexágono (Figura 128).

Figura 128

Pelo *grid*, colocado abaixo (Figura 129), podemos perceber o trabalho geométrico da composição do desenho e o controle da espessura das linhas, descrito logo acima. A marca foi desenhada a partir da modulação de 9 linhas guias em cada face. Essas linhas se cruzam e vão de encontro com as arestas centrais que compõem o vértice. Este se torna, pelo nível alto de tensão, o ponto focal da marca. Ele se preocupou em evidenciar na construção do sinal as arestas para a formação da ilusão de ótica do cubo, que vemos nas linhas serrilhadas.

Figura 128

Como sabemos, na natureza podemos encontrar diversos padrões geométricos. O frigorífico é uma grande geladeira, que preserva alimentos a serem distribuídos em estabelecimentos comerciais. E essa preservação se dá pela baixa temperatura, onde ocorre a formação de gelo. Nos flocos de neve podemos encontrar padrões geométricos. No caso, a forma do hexágono. A neve e o gelo são grandes ferramentas usadas pela humanidade para a conservação de seus alimentos e a estrutura do floco de neve é um símbolo para representação de gelo, inverno, que ele soube utilizar no desenho da marca para Friusa.

Figura 130

A marca da Friusa é uma forma ambígua, que sugere à percepção, pela deformação do quadrado em paralelogramo, uma forma tridimensional, um cubo. Esse recurso, estudado pela *Gestalt*, foi utilizado pelo design e pela arte concreta exhaustivamente. Essa figura remete ao chamado Cubo de Necker ou Cubo Impossível ou Irracional, idealizada pelo suíço Louis Albert Necker, em 1832 (Figura 131).

Figura 131: Cubo de Necker
Ilustração nossa.

Esse cubo apresenta a ilusão de bordas aparentemente como feixes contínuos. Trata-se de uma figura se alternando em profundidade. Ora a face marcada com o “o” se situa como a parte frontal do cubo, ora a parte traseira. O olhar salta subitamente de uma posição para a outra, mostrando que a percepção não é simplesmente determinada pelos padrões de estímulo. Mas é uma busca dinâmica da melhor interpretação dos dados disponíveis a fim de estabilizar o sistema nervoso central. A marca para Friusa pode então ser agrupada dentro da categoria de “figuras ambíguas”, pois fica evidente a experiência de como um mesmo padrão de estimulação no olho pode motivar diferentes percepções. O olhar alterna a cada parte do sinal, considerando a cada momento um lado como uma face frontal do cubo, ora outra. Há, da mesma forma, um efeito de transparência, parecendo que estamos visualizando em uma hora a parte externa do cubo e, em outra hora, a sua parte interna. (Figura 132).

Figura 132

Como colocado acima, o design fez um uso vasto dos estudos da *Gestalt* e do Cubo de Necker. Encontramos alusão ao cubo no design italiano dos anos 1950, em anúncio para a gráfica Alfieri & Lacroix, de Franco Grignano, no qual o cubo é formado pelo uso da tipografia em alto contraste (Figura 133). Também no design de Wollner, em marca para a fábrica de móveis Probjeto, em 1964 (Figura 134). Aqui já há um uso mais explícito da forma. Vemos o Cubo de Necker em pintura de Barros, que trabalhou com a multiplicação do cubo, mantendo o “o” do experimento, um em cada cubo, utilizando as cores primárias. Interessante que o encontro dos paralelogramos dos cubos dá a impressão da formação de um quarto, como se existissem três cubos alinhados no solo em formato de L e um em cima do central (Figura 135). E, por último, uma marca criada pelo escritório Biel. I.M. & Assoc. que mostra estruturalmente um desenho bem próximo da marca Friusa (Figura 136).

Figura 133

Figura 134

Figura 135:
Geraldo de Barros,
pintura sem título e
sem data.

Figura 136

8.6 Uso da geometria

Como estamos vendo ao longo do trabalho, algumas características formais estavam presentes, como constantes, em discurso artístico e do design concreto, no Brasil, ao longo das décadas de 1950/60. Podemos encontrar semelhanças formais em diversas obras. Colocamos aqui neste item uma exploração intensa da geometria por meio de formas abstratas. Evidentemente que aqui nos interessa a questão do uso da geometria no design gráfico de Ruben Martins.

Quando falamos de geometria estamos nos referindo à geometria euclidiana. Na matemática, a geometria euclidiana é a geometria sobre planos ou objetos em três dimensões baseados nos postulados de Euclides de Alexandria. O texto de *Os Elementos*, de 17 volumes, escrito em aproximadamente 300 a.C, foi a primeira discussão sistemática sobre a geometria e o primeiro texto a falar sobre teoria dos números. Foi também um dos livros mais influentes na história, tanto pelo seu método quanto pelo seu conteúdo matemático.

Voltando à questão do design, é importante colocarmos aqui que o caráter abstrato e reformador da arte construtivista, seu diálogo com a indústria e a tentativa de se criar uma linguagem universal, apoiada nas leis da matemática e da geometria, que posteriormente deu base para o movimento concreto, abriu um leque de possibilidades para o design se abeberar. Como ocorreu também em outros países, no período pós II Guerra, os projetos de identidade visual foram o gênero de design mais privilegiado para a exploração dos procedimentos construtivos no Brasil.

De acordo com Stolarski (Mammi, 2006:201), ocorreu uma concentração de projetos eficazes e com qualidade visual num período relativamente curto. Isso permitiu com que se abrisse espaço para o domínio construtivo no espaço corporativo e ambiental dos anos 60 e 70.

As teorias que davam base ao design gráfico no momento, além da

Gestalt, eram as teorias da informação, do estudo dos signos, da Semiótica. O comunicador visual tratava os projetos como um sistema de signos que deveria se mostrar eficaz quanto aos objetivos de comunicação propostos.

Era valorizado aqui, portanto, o uso de formas simples, claras e objetivas, pois elas seriam traduzidas pelo cérebro mais rapidamente e mais diretamente do que uma palavra escrita ou formas complexas, com múltiplos detalhes, desde que também estivessem inclusas no repertório do receptor. Principalmente, em um ambiente urbano onde já havia uma rede complexa de estímulos sensoriais nos diversos setores.

Interessante que no design gráfico apenas o uso da geometria não seria suficiente, posto que o design está comprometido com a comunicação da mensagem, e, portanto, toda escolha formal deve resultar em um signo passível de ser interpretado. De acordo com Stolarski (Mammi, 2006:201), o campo de maior influência das tendências construtivas – que se apoiaram desde o princípio na ausência de símbolos – foi o da identidade visual, no qual os símbolos têm prioridade. Assim, mesmo que muitas marcas se aproximassem mais de uma rigidez geométrica dos concretos, sua essência era a da abstração. Resulta daí, o que o autor chamou de um “abstracionismo concreto”, não cabível com as propostas do concretismo, mas adequado ao design gráfico.

Outra questão sobre o uso da geometria na criação de marcas no design concreto era a da facilidade de reprodução, como colocamos no item 8.4, *Testes e versões para melhor leitura da marca*. Todas as reproduções da marca, sejam em livros, catálogos, impressos diversos, veículos, qualquer outro suporte, deveriam respeitar a construção geométrica original, planejada pelo designer. A geometria estaria aqui como uma ferramenta que auxiliaria a preservação do sistema de identidade visual. A marca era passível de ser reproduzida nos meios de comunicação, gráficos e até à mão, tendo um guia construtivo como base de apoio no processo. A reprodução de formas orgânicas e complexas, fora de um sistema de identidade, era facilmente distorcida e modificada.

Levando mais além, o design explorou o ímpeto organizador presente na arte concreta, mas sem se restringir a informar a aparência de marcas isoladamente. Demonstrava coerência quanto à sintaxe das formas criadas, conciliando as questões de representação, regulação dos usos e padronização global das comunicações de uma empresa. A reformulação do sinal era um primeiro passo.

De acordo com Kimberly Elam (Elam, 2001:5) o estudo da geometria é extremamente importante na formação de designers e arquitetos em qualquer época e contexto, pois não haveria a possibilidade de divisão de espaços sem a modulação geométrica. Qualquer sistema construtivo necessita de um suporte geométrico para a definição da localização virtual de elementos. Visto a própria origem da geometria no Egito pelos agrimensores.

A divisão modular não é limitada apenas para a constituição de planos, mas, também, para as dimensões do espaço. “A geometria modular é portanto o estudo rigoroso de formas que podemos planejar no plano para conceber o espaço” (Idem, 2001:5). A noção de tais princípios incluiu uma compreensão dos sistemas clássicos de proporções nesta fase do design, que fora desenvolvido em Ulm e disseminado no Brasil, por Bill, Maldonado, Aicher, Wollner, Bergmiller e outros. Como os sistemas como a Seção de Ouro²⁴ e da Proporção Divina, a Seqüência de Fibonacci²⁵, os retângulos de raiz, assim como dos conceitos de

24 De acordo com Ribeiro (2003:157), a natureza humana parece preferir a figura do retângulo áureo como a mais agradável e harmoniosa figura gráfica. O uso de retângulos que variam entre o comprimento e a largura a proporção de 3 a 5, tem sido utilizado pelo homem por milhares de anos. Desde os registros de Vitruvius da arquitetura grega, a regra de ouro tem sido explorada e estudada por diversos arquitetos e artistas a fim de compreender a natureza e a criar obras harmoniosas.

Ribeiro continua colocando que a Regra de Ouro é aplicável universalmente e utilizada para regular a proporção do continente e do conteúdo, tendo como módulo matemático a proporção matemática *phi* de 1,0618. A criação deve ser subordinada à composição da estrutura. O retângulo áureo nos dá uma figura onde a criatividade da composição artística alcança seu rendimento máximo, e por isso muito explorado por artistas de diversas épocas.

25 Leonardo Fibonacci (1202) estabeleceu uma série numérica de relação proporcional, ao perceber que, partindo do zero, cada número é resultado da soma dos dois anteriores, como por exemplo: 0, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21... E percebeu que na soma dos dois números anteriores na seqüência, ao se dividir o resultado pelo número maior da soma anterior teria um número constante próximo a 1,618. Por exemplo: $3 + 5 = 8$. E $8:5 = 1,6$. Ou $8 + 13 = 21$. E $21:13 = 1,615$.

razão e proporção e das relações entre as formas e os traçados reguladores. Ruben Martins, demonstrou em diversas marcas, manuscritos e rascunhos disponíveis em Acervo Pessoal, ter assimilado esse conhecimento, ora de forma mais rígida, ora menos.

Um outro aspecto positivo no uso da geometria no design era quanto ao fundamento teórico e técnico que permitia a justificação do processo de criação junto ao cliente, de uma profissão que estava em fase de formação, promovendo um tipo de metodologia nova. Estar provido de sistemas naturais de proporções nos projetos desenvolvidos propiciava fundamentos para o trabalho de muitos designers. De acordo com Elam (2001:101), a compreensão dos princípios básicos da geometria traz à criatividade um senso de coesão e composição. Pode-se por meio da geometria justificar cada elemento da obra e o papel ostentado na composição global. Uma marca aqui, não seria apenas bonita ou pobre pelo aparente uso reduzido de elementos. “Adquire-se, assim, uma visão do processo de realização e obtém-se uma explicação racional para muitas decisões”.

Ruben Martins demonstrou na marca para Clan, na década de 1960, um uso sintético e delicado da geometria, resultando em um grau alto de abstração mas sem perder a questão da representatividade. Clan era uma distribuidora de títulos e valores mobiliários, situada em Salvador, na Bahia. Em diversas marcas o designer utilizou curvas e formas circulares

Na marca para Clan vemos o contorno claro e conciso de um círculo delimitando o espaço no branco do fundo (Figura 137). Não era muito comum a existência de formas com tanto grau de simplificação no design de marcas. Pelo contraste simultâneo gerado pelo contorno negro, parece se solidificar o círculo branco central, tornando-se um grande ponto de luz, desempenhando o papel de ponto focal da marca.

Figura 137

Do ponto de vista construtivo da marca, o designer controlou em um *grid* quadrangular a forma. Estabeleceu um contorno por meio de dois círculos centrais, um maior e outro menor, saturando em preto o espaço da parte correspondente ao corte da sobreposição. É possível perceber que Ruben Martins estabeleceu um módulo para a espessura do desenho e dividiu o *grid* em 11 colunas verticais e 11 linhas horizontais (Figura 138). O *grid* aqui foi reconstituído por nós, digitalmente, dando ênfase à modulação.

Figura 138

Na forma do círculo, em especial do semicírculo está embutida a letra C, de Clan (Figura 139). O papel representativo do círculo na marca é variado, abrindo diversas possibilidades de interpretação. Assume a representação de uma moeda, símbolo de dinheiro, riqueza, crédito, tesouro. Ou seja, trata-se de uma empresa que possuía fundos para distribuir os títulos prometidos.

O fundo vazio, vazado, da marca pode representar uma janela, na qual os clientes podem ter seus leques de opções abertas, uma visão mais ampla e livre para a resolução de seus problemas. Uma alternativa. No vazio da marca, também, os clientes podem preenchê-lo com seus sonhos, seus desejos. No vazio é de onde podem surgir todas as coisas. No vazio se tem o potencial de todas as coisas. Além disso, o círculo remete à unidade, a um núcleo, globo. O contorno demarca território e garante um local seguro e protegido ao centro.

Figura 139

No design gráfico do mesmo contexto, podemos encontrar algumas referências de um grau de abstração elevado no uso da geometria. Como na marca participante de concurso publicada na capa da revista suíça, *Neue Grafik*, número 13, de 1962 (Figura 140). Em marca criada por Wollner para a Confab Tubos Metálicos, feita em 1959, enquanto Wollner ainda estava próximo da Forminform (Figura 141). E em cartaz criado pela artista Mary Vieira, em 1957, onde utilizou uma linguagem no limite entre a concreção e a figuração. Pelo contraste entre os planos azul e verde, estabeleceu-se a percepção de horizonte. Vieira retratou a visão de uma pessoa dentro de um avião. Pode ser o momento de decolagem ou pouso. O círculo cumpre o papel representativo da janela, delimitando o espaço, ou alude também ao corte da fuselagem do avião (Figura 142).

Figura 140

Figura 141

Figura 142

Outra marca na qual podemos averiguar o uso da geometria é o famoso “b” da Bozzano, criada em 1960. A Bozzano é uma marca de cosméticos dedicados principalmente ao público masculino, popular no mercado brasileiro. Mas ao longo dos anos já comercializaram diversas linhas de beleza para o público feminino, como perfumes e esmaltes. Ao longo de sua história, de quase 60 anos, a Bozzano se tornou líder na categoria de produtos para barbear. O “b” criado por Ruben Martins ainda conta presença na marca nos dias atuais, mas com algumas alterações.

De acordo com Fernanda Martins²⁶, o próprio presidente da empresa, Lacé Brandão, em 1960, falou que quando Ruben Martins finalizou a apresentação do novo logotipo, Brandão lhe disse: “Ou o senhor está me apresentando algo que é absolutamente revolucionário, ou está me enrolando muito bem!”. A Bozzano foi um dos clientes mais fieis da Forminform. Ele desenvolveu não apenas a marca, como também criou nomes e logotipos para produtos, embalagens, frascos, campanhas publicitárias e até mesmo filmes.

Figura 143

26 Martins, Fernanda. **Ruben Martins. Um pioneiro**. 2009. Disponível em: <http://abcdesign.com.br/categoria-3/ruben-martins-um-pioneiro/>.

A marca para Bozzano foi uma das primeiras marcas que Ruben Martins desenvolveu sozinho na Forminform. O desenho foi composto por formas geométricas regulares e explorou a plasticidade da tipografia, seguindo uma tendência do design no uso da tipografia para criação de signos visuais que funcionassem como marcas. Diversos recursos explorados pelos designers aqui vieram, como já colocado, do diálogo com a poesia concreta, mas também das referências tipográficas criadas na Bauhaus (Vide o item 8.4. *Testes e versões para melhor leitura da marca*). A tipografia adotada é sem serifa e em caixa-baixa, aproveitando o máximo do movimento das curvas, sem bloqueios ou interrupções da leitura.

Pelas palavras de Melo (2006:230), o logotipo da Bozzano é um dos sinais mais lapidares criados pelo designer. Nele, podemos visualizar uma barra que se curva sobre si mesma em sentido anti-horário, tocando-se a si mesmo, como se fosse sua própria pele.

Figura 144

O toque é preciso, delicado e leve, como se fosse uma lâmina de barbear deslizando no rosto, ou as mãos aplicando suavemente um creme na face. A curvatura do “b” de Bozzano remete aos movimentos do corpo, dos braços e das mãos. Representa o toque e o cuidado consigo mesmo. Se notarmos a configuração do corpo de um homem no momento de se barbear, aos gestos corriqueiros de curvatura das mãos quando uma pessoa olha as unhas, passa um perfume no pescoço, podemos perceber o “b” de Bozzano que Ruben Martins procurou criar para o fabricante de cosméticos (Figura 145).

Figura 145

É possível perceber a regularidade das formas geométricas e o trabalho com um raciocínio modular na marca. Constituímos digitalmente o *grid* do “b” a fim de visualizar inteiramente o processo construtivo da marca. Ruben Martins adotou um sistema de módulos quadrados, sendo os mesmos da espessura da linha do “b”, dividindo o sinal em 5 linhas horizontais e 4 colunas verticais. Por meio do *grid* se controla a proporção da altura, da largura e da posição da curvatura, esta que é formada por dois círculos concêntricos que se unem à barra na vertical.

No centro do círculo menor, vazado, Ruben Martins traçou uma linha diagonal em 30° até a ponta em que o círculo maior toca na barra vertical (Figura 146). Averigua-se aqui, a presença de um retângulo reto alinhado com o cateto maior à barra vertical e a diagonal como sua hipotenusa.

Figura 146

Apesar da tensão visual criada pelo toque da diagonal de encontro com a barra, esta não é o único ponto focal da marca. Pode-se perceber por meio de um movimento em espiral gerado pela forma, um outro ponto da marca situado bem ao centro do círculo vazado. A forma vazada, pelo contraste simultâneo, ganha corpo, configurando-se em um segundo “b” para a percepção. Interessante notar que se o contorno prosseguisse em curva, incorporando-se à barra novamente, fecharia a forma e poderia seguir abaixo na vertical, formando um laço. Em croquis feitos para a marca Bozzano, presentes em Acervo Pessoal, podemos averiguar o estudo diversificado de formas desenhadas pelo designer, apropriando-se da letra “b”, das formas geométricas (em especial o círculo), e de efeitos de contraste (Figura 147). Aqui vemos essa alternativa da formação de um laço em dois momentos.

Figura 147

Como colocado acima, a geometria serviu a Ruben Martins como uma ferramenta na construção de planos e exploração de possibilidades criativas. E podemos averiguar a importância que a geometria teve em diversas obras de arte e design da época. Em especial, gostaríamos de colocar abaixo dois trabalhos, um artístico e um de design que apresentam semelhanças em relação à marca criada por Ruben Martins.

Trazemos então a obra de Waldemar Cordeiro, de 1952, chamada *Desenvolvimento ótico da espiral de Arquimedes*. Cordeiro desenvolveu um estudo sobre a espiral de Arquimedes, na qual a progressão se dá de forma aritmética. Revelou uma forma regular, semelhante a um “b”, mas também a diversas formas da natureza, a partir de um movimento rítmico da repetição da forma circular, feito com compasso. Os círculos concêntricos, foram estruturados a partir de um sistema de controle modular, quanto à distância das linhas e à espessura da forma demarcada pelo contorno vermelho mais forte. É possível visualizar um todo, nesse caso, não somente pelo uso de um traçado mais forte, no entanto, também, pela linha perpendicular que uniu as pontas de início e fim da espiral (Figura 148).

Figura 148

Do design, trouxemos um cartaz elaborado por Müller-Brockmann, que é tido como um dos fundadores do Estilo Internacional Suíço. O cartaz foi elaborado para os concertos Tonhalle, nos anos de 1950. Müller-Brockmann estabeleceu um padrão para o sistema de organização visual usando malhas geométricas (*grids*). De acordo com Elam (2001:78), os ritmos geométricos criados pelos círculos concêntricos, enquanto trabalho conceitual, assemelham-se aos sistemas matemáticos e estruturas presentes na música. Neste cartaz, cada

elemento tem a sua razão de ser, tanto do ponto de vista do posicionamento como das dimensões. A dramática mudança de proporção nos círculos concêntricos ecoaria o drama da música de Beethoven.

Figura 149

8.7 Uso do *grid*

Após colocarmos diversas características que envolvem métodos de controle e regulação da forma pelo design, como a modulação no design de Ruben Martins, cabe colocarmos também o uso do *grid*.

O *grid* aqui seria definido, de acordo com Timothy Samara (2007:24), como um “conjunto específico de relações de alinhamento” que auxiliam o designer na distribuição de elementos em um formato desejado. O *grid* possui uma lógica interna. A percepção da divisão e hierarquia da disposição dos elementos simples

(módulos) pode ser apreendida por mais complexa que pareça a malha. As partes desempenham funções pré-estabelecidas, mas podem, segundo a necessidade, ser combinadas e re-combinadas a fim de manter o caráter informativo do todo.

O uso do *grid* corporativo começou a dominar o design internacional a partir dos anos 1960, difundido pela chamada Escola da Basileia e outras vertentes. Era uma ferramenta muito eficiente para unificar os programas de comunicação visual de grandes entidades. Não foi diferente no Brasil, no caso do design concreto.

Pelo uso do *grid* é possível definir com maior precisão as espessuras, larguras, comprimentos da marca e do programa visual nas diversas peças e suportes e formas de impressão e reprodução. O módulo é mais preciso que o uso de medidas fracionadas baseadas em sistemas numéricos, como centímetros, paucas ou cíceros. Poderia ser utilizado um *grid*, por exemplo, no auxílio da construção e controle de um signo. A malha de módulos revela a construção do objeto, simplificando-o em diversos aspectos, por ter, evidente ou omitido, os indícios da sua composição, como em um manual na ajuda do processo de montagem ou reprodução.

No início do século XX, o alemão Peter Behrens trazia o uso de *grids* em seus projetos gráficos estabelecendo um diálogo com a linguagem da arquitetura, tornando-se uma referência para o design gráfico. Sua formação profissional e assimilação do uso do *grid* se deram a partir do contato com o arquiteto J. L. Mathieu Lauweriks, que desenvolvera na Escola de Artes e Ofícios da cidade de Düsseldorf, uma abordagem do ensino do design por meio da composição geométrica (Meggs, 2009:302). Ele utilizava um sistema de *grid* a partir de um quadrado que circunscreve um círculo, e a partir dessas formas, trabalhava internamente com reduções proporcionais dos módulos (Figura 150).

Figura 150

O *grid* teve importante papel também na metodologia ensinada na Bauhaus, que, posteriormente, da mesma forma, foi fundamental em Ulm. No Curso Básico da Bauhaus, desenvolvido por Itten, eram desenvolvidas diversas atividades introdutórias a fim de dar bases gerais aos alunos sobre composição, cor, materiais e formas tridimensionais, familiarizando-os com técnicas, conceitos e relações formais consideradas fundamentais para toda e qualquer expressão visual. No Curso Básico pôde-se perceber o desenvolvimento de uma linguagem visual abstrata e “abstratizante”, de acordo com Lupton e Miller (2008:13). O Curso Básico da Bauhaus estava atrelado às questões reformadoras do sistema educacional alemão do século XIX, baseado na ideologia progressista, particularmente no Jardim de Infância e nas propostas de Friedrich Froebel.

O uso do *grid* feito por Froebel refletia sua crença de que o processo perceptivo dependeria dos conceitos de horizontalidade e verticalidade. Froebel acreditava que existia uma correspondência natural entre a malha esquadrinhada do *grid* e a recepção de imagens na retina. Seu método consistia em desenhar figuras geométricas simples em uma grande prancha quadriculada. A representação figurativa realista era o objetivo último. Tais exercícios permitiam uma redução da complexidade do mundo visual para os alunos melhor perceberem as formas. À medida que os estudantes ganhavam domínio da forma maior complexidade era acrescentada. O *grid* de seu método tornou-se um paradigma visual e teórico de grande contribuição à pedagogia.

O *grid* apareceu, por exemplo, em escritos pedagógicos e na arte de

Kandinsky e Klee. Este, utilizava-se de *grids* similares aos de exercícios de desenhos pedagógicos do século XIX, descritos acima. Esses métodos trazidos por Froebel tiveram influência do pensamento iluminista, que supervalorizam a ciência e a idéia do mundo como um grande mecanismo. O *grid* para Klee era como uma rede na qual o conteúdo poderia ser transferido com segurança de um lugar a outro.

Na tipografia desenvolvida por Bayer na Bauhaus também foi de fundamental importância a exploração do *grid* e da geometria. Os métodos desenvolvidos por Bayer se estenderam para outros usos fora da tipografia, como para a criação de sinais, marcas, composição de cartazes, livros, tendo como grande referência para o design seu trabalho para a CCA. Outros representantes da Nova Tipografia também realizaram diversos trabalhos que contribuíram para disseminação dessa metodologia.

Figura 151: *Grid* da composição da letra “a” da *Universal* de Bayer. O *grid* permitia a Bayer estudar detalhes, eliminar formas indesejáveis ao projeto e manter as espessuras e formatos.

Podemos notar que ao longo da história, a escrita e a tipografia ocidentais foram organizadas em *grids*, principalmente durante o Renascimento e após o surgimento da imprensa. Podemos exemplificar esse processo pela construção de alfabetos por Battista Verini (Florença em 1526), utilizando quadrados, círculos e proporções (Figura 152). A criação da família de tipos *Champ Fleury* por Geoffrey Tory, em 1529 por meio da geometria e malha modular. Ou a criação do tipo *Romain du Roi*, por Louis Simonneau em 1695.

Figura 152

Todos esses exemplos servem como base para entender um desencadeamento histórico de um processo do desenvolvimento da visualidade no ocidente. O homem ocidental optou pela fragmentação e pela decomposição do todo em partes até uma abstração pura. O homem optou pela linguagem como forma de relação com a natureza e com o outro.

De acordo com Ferdinand Saussure²⁷ (2003:15) a linguagem é também um *grid*. Saussure diz que antes da emergência da linguagem, os âmbitos do som e do pensamento são planos contínuos e amorfos. A linguagem funciona como um *grid*, recortando o continuum “não mapeado” da experiência na forma de signos. Sem a linguagem o pensamento seria uma nebulosa. O pensamento, caótico por natureza, deve se tornar ordenado no processo de sua decomposição. A linguagem fabrica suas unidades ao tomar forma entre duas massas informes (Lupton, 2008:13). Em grau maior, a fragmentação levaria o homem ao dígito e ao sistema binário da era eletrônica e digital, preconizado pelas teorias da Cibercultura na década de 1970, questão explorada no movimento concreto, por exemplo, e que sondava e se materializava no mundo gráfico antes mesmo do surgimento da tecnologia do computador pessoal e da abstração do suporte com o surgimento do conceito de virtual.

27 SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo, Cultrix, 2003.

Figura 153:
Pintura do artista concreto
Lothar Charoux, de 1956.

Figura 154:
Poema concreto de
Décio Pignatari.

Figura 155:
Projeto dos Produtos Guri de
João de Souza Leite e Joaquim Redig,
em 1966, a partir da proposta modular
do signo criado por Magalhães.

Figura 156:
Cartaz criado por
Win Crouwel em
1968.

Colocamos este cartaz (Figura 156), criado em 1968, bem antes do advento do computador pessoal, para compreender a idéia da exploração do dígito no design gráfico. De acordo com Elam (Elam, 2001:86), naquela época, somente as instituições financeiras estavam envolvidas com o processamento de dados, e a tipografia deste cartaz é semelhante a dos números que constam em talões de cheques. Esta tipografia, embora similar à legível por computadores, é também altamente profética, quanto ao advento da era digital. Wim imaginou que a tela

e o computador teriam uma importância vital para a comunicação tipográfica. O cartaz está formatado em um padrão de divisão modular simplificado, dividido pela metade. O *grid* é um pouco mais complexo, porque cada quadrado é subdividido por uma linha posicionada a um quinto da distância do lado superior e do lado direito do mesmo. As formas das letras estão criadas “digitalmente”, usando os quadrados da malha.

Em 1965, Ruben Martins criou a marca da Televolt, uma fábrica nacional de estabilizadores de voltagem. A marca está em uso até os dias atuais e apresenta um grande poder de síntese e um uso claro e objetivo do *grid*.

Figura 157

A marca apresenta diversos elementos visuais relacionados com o produto e com a empresa. Um estabilizador de voltagem possui um princípio básico simples. Para manter a tensão de saída em uma faixa especificada e estável, o equipamento tenta contrabalançar as variações da tensão de entrada. Assim, quando a tensão de entrada cai, o estabilizador eleva um pouco a tensão, compensando a queda, e vice-versa. Ruben Martins, para representar estabilidade e segurança, utilizou-se de uma forma quadrada, simétrica e equilibrada.

Controlou as espessuras por meio de um processo modular, presente não apenas no sinal mas no *lettering* também, que é posicionado ao centro e abaixo do sinal, exatamente na mesma largura. Ao dividir a marca ao meio, na vertical, percebemos pesos visuais iguais até mesmo no uso do *lettering*, tendo do lado esquerdo quatro letras “TELE” e, do outro, quatro também - “VOLT”. Também verificamos o trabalho de abstração das formas das letras “T”, de *Tele*, e “V” de *volt* na marca. Na forma visualizada no topo da marca, vemos o T, como um pólo positivo, parte de um encaixe macho e abaixo, o V, entre dois trapézios refletidos, representando o pólo negativo, encaixe fêmea (Figura 158). Aqui existe a idéia de circuito.

Figura 158

Podemos ver no sinal, pela seqüência natural de leitura de imagens no ocidente, da esquerda para direita, que existe a solidificação de uma forma no espaço vazado em branco, semelhante a um “V”, mas também ao símbolo usado para representar eletricidade, raio. Esta forma inicia em linha reta, se curva abaixo, revelando uma desestabilização. Chega ao centro e retorna a sua tensão normal, ascendendo à extremidade direita, prosseguindo em linha reta. Ruben Martins representou aqui, em uma projeção dirigida, a qualidade dos produtos da Televolt, o que ela representa e a empresa como uma solução para os problemas de voltagem (Figura 159).

Figura 159

Foi criado o ponto focal da marca não em seu centro geométrico, mas bem na ponta da forma em preto acima, que revela a ponta de um triângulo menor, em relação a um maior que margeia o contorno superior da forma de baixo do sinal. Essa direção do olhar é criada pelo uso pontiagudo e condutor do triângulo que, pela simetria, leva o olhar ao ponto focal e em direção ao *lettering*. Se dividíssemos o sinal em linhas horizontais e verticais, como mostraremos adiante no *grid*, teríamos uma divisão perfeita de 10 módulos. A altura do *lettering* corresponde a dois módulos e o espaço existente entre o sinal acima é de um módulo. Também, pelo uso das diagonais na forma solidificada em branco e do contraste simultâneo entre o branco e o preto, percebe-se a ilusão da tridimensionalidade, percorrendo o olhar em perspectiva até o ponto de fuga fora do sinal (Figuras 160 e 161).

Figura 160

Figura 161

Os produtos da Televolt nessa época eram na sua maioria em forma retangular ou quadrangular, semelhantes a uma caixa. Se víssemos em corte os produtos, perceberíamos a alusão à forma da marca.

Figura 162

Colocamos abaixo o *grid* do sinal da Televolt presente em Acervo Pessoal de Ruben Martins. Trata-se de uma malha quadriculada, com divisão modular de 10 linhas e 10 colunas. As larguras, alturas, os pontos de início e fim das linhas, tudo se deu de forma controlada no *grid* (Figura 163). Uma das referências que trazemos aqui, que apresenta metodologia e forma semelhantes à marca da Televolt é a marca criada por Wollner, em concurso para a Varig, em 1962 (Figura 164).

Figura 163

Figura 164

Também em 1965, ele desenvolveu a identidade visual para a Empreendimentos da Bahia S/A, de Salvador, Bahia, onde se pode averiguar o uso do *grid* na criação da marca.

Figura 165

Havia um grupo de empresários baianos, liderados por Norberto Odebrecht, Fernando de Góes – do Banco da Bahia –, Fernando Correa Ribeiro – do grupo Correa Ribeiro – e Miguel Calmon – do Grupo Econômico, que se organizaram, no início da década de 1960, em torno de uma iniciativa de desenvolvimento regional na Bahia. A Empreendimentos da Bahia S.A. foi fundada em 1961. A missão da empresa era pesquisar oportunidades de novos negócios e elaborar projetos que atraíssem investidores de fora para o estado. As atividades eram patrocinadas pela iniciativa privada. Um dos principais projetos concretizados pela empresa foi a criação, em 1967, do Centro Industrial de Aratu, próximo a Salvador e até hoje em operação, sendo que, na época, tornou-se um dos mais modernos do país.

Em meio à febre ideológica da fundação de Brasília, fruto da política

de JK, do processo de industrialização e instalação de multinacionais no país, Ruben Martins aproveitou a visualidade de um dos símbolos urbanísticos que se consagrara no momento para representação de cidades modernas. O trevo rodoviário, de cruzamentos com níveis diferentes, evitando cruzamentos de veículos. Ou seja, possibilitando um fluxo constante e livre de veículos.

Essa proposta é fruto dos preceitos defendidos na Carta de Atenas que trata da chamada Cidade Funcional. A Carta de Atenas é o manifesto urbanístico fruto do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM), realizado em Atenas, em 1933. Ela preconiza a separação das áreas residenciais, de lazer e de trabalho, propondo uma cidade-jardim de baixa densidade onde existiam projetos viários integrados com grandes áreas verdes. Tais preceitos influenciaram o desenvolvimento das cidades européias após a Segunda Guerra Mundial e a criação do Plano Piloto de Brasília por Lúcio Costa, espelhada também nos preceitos difundidos por Le Corbusier.

Figura 166: Foto aérea de Brasília.

Por meio dessa forma, Ruben Martins pôde representar os ideais da Empreendimentos da Bahia. Essa forma sugere um planejamento racional que resulta em uma solução concisa e simples. A geometria e harmonia das rodovias e do fluxo constante de automóveis podiam ser desfrutadas pela visão aérea nos aviões. Vemos o trevo em capa da Revista Ulm de maio de 1964 - uma publicação desenvolvida para divulgar os trabalhos feitos na Escola de Ulm, de 1958 a 1968. A questão da ordem e do progresso, apoiados na ciência, na indústria e na modulação estava presente na ideologia da HFG/Ulm.

Figura 167

Analisando o *grid*, vemos a multiplicação de quatro círculos, formando um trevo. Pela mesma altura e largura dos módulos, temos também um quadrado na visão global do sinal, gerando estabilidade, equilíbrio e demonstrando simetria, nos pesos visuais (Figura 169). Por meio de quatro círculos menores concêntricos, foi possível extrair um contorno positivo que segue uma modulação (Figura 170). A marca é dividida em modulação quadrangular de 11:11. No *grid*, a linha tracejada representa onde não foi preenchido o contorno.

Figura 168

Figura 169

Figura 170

Se dividirmos o sinal em duas partes, por meio de uma linha vertical, veremos a formação da letra “E” e “B”, abstraídas e incorporadas ao desenho, remetendo as iniciais de “Empreendimentos da Bahia”. A leitura do E é melhor sugerida pelo não fechamento completo do desenho ao centro. Por meio desse fragmento que falta, o olhar que viria da esquerda para direita em direção ao centro geométrico se dirige novamente para a esquerda tendo a percepção do “E” e, posteriormente, do “B”. Faz-se a leitura de partes unidas, mas com significados distintos. É justamente nesse ponto que Ruben Martins criou o ponto focal da marca (Figura 172). Normalmente a direção para o centro seria algo mais provável por ser o maior foco de tensão visual de uma cruz, que se faz presente também na forma.

Figura 171

Figura 172

Pelo efeito de contraste simultâneo, gerado pelo contorno preto sobre fundo branco, as pétalas do trevo tomam forma como figura. Interessante que se invertemos de negativo para positivo a cor do desenho, veríamos o trevo mas com uma diferença, em função do fragmento posto em questão logo acima. Isso faz com que se crie uma forma única do lado esquerdo da marca e, espelhado do lado direito, duas pétalas (Figura 173). Aqui podemos perceber uma das qualidades gráficas de Ruben Martins, demonstrada em uma de suas marcas que se tornaram referência para o design gráfico. A marca para Casa Almeida & Irmãos (Figura 174). Trata-se da leitura das letras pelo uso das formas negativas de seu fundo, que faz contorno à figura. Ruben Martins percebeu que a percepção da leitura das palavras não se dá exclusivamente pela visualização da figura ativa, mas da distinção feita pelo olhar dos intervalos do fundo entre uma letra e outra, que tomam forma também quando trazidos para o plano.

Figura 173

Figura 174

Em 1963, Wollner e colaboradores desenvolveram sistema de identidade visual para o Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro. Os projetos urbanístico e arquitetônico foram de responsabilidade do arquiteto Affonso Eduardo Reidy. O projeto paisagístico foi de autoria de Roberto Burle Marx. A ampla área ajardinada integra o centro à zona sul da cidade por vias expressas, compreendendo ainda uma praia artificial de 1.500 metros de extensão. O sinal foi criado “rotacionando” o espaço negativo do trevo rodoviário presente na urbanização para enfatizar a forma do trevo vegetal (Figura 175).

Figura 175

Por meio do *grid*, Wollner criou um quadrado que tem como base um de seus vértices. Vêem-se as diagonais, uma paralela e outra vertical à base. O quadrado é dividido pelos lados em 13 partes iguais.

Figura 176

9 Breve prefácio da segunda parte

Nesta primeira parte da dissertação trouxemos, dividido em partes, o trajeto percorrido por Ruben Martins na sua formação profissional, compreendendo seu contexto histórico, o círculo social do qual fazia parte, algumas de suas qualidades pessoais e, por meio de análises e comparações, pudemos também identificar algumas características de sua metodologia de trabalho. Para ler de forma mais assertiva o trabalho de Ruben Martins, levando em conta que colocamos no início deste trabalho que se trata de uma “introdução ao design de Ruben Martins”, coube a nós debruçarmos sobre sua história. Isso foi feito para apreendermos o que Lucrécia Ferrara (2007:31) colocou como sendo o “contexto espacial ambiental” do qual ele fez parte.

O processo criativo é fruto da seleção repertorial do criador por meio de processos de relações sógnicas. Portanto, considerando o “conjunto Ruben Martins”, como um “código”, coube a nós levantar uma série de informações que permitisse decodificar sua obra, interpretando seus trabalhos não apenas pelo lado do mundo gráfico, mas levando em conta as circunstâncias físicas, psicológicas, sociais, econômicas e culturais do designer.

É importante colocarmos aqui que não existe a pretensão de classificá-lo dentro de um estilo, pois isso seria reduzir o seu trabalho e a sua contribuição para o design brasileiro. O objetivo é compreender sua trajetória, apontar trabalhos relevantes para a discussão, cruzar informações e dados por meio de comparações, entrevistas feitas e leituras, para daí, perceber e interpretar os aspectos que se fizeram presentes em sua obra.

Na segunda parte da dissertação, pretendemos realizar um rebatimento das informações e características levantadas em um primeiro momento numa leitura de uma de suas marcas. Tomamos como *corpus* de análise a marca da Rede de Hotéis Tropical (1967). A escolha dessa marca se deu por ela ter sido desenvolvida em um período de maturidade do designer, no qual se fazem

presentes aspectos metodológicos melhores definidos do designer. Pretendemos verificar nela a presença das características e qualidades do processo criativo de Ruben Martins, desenvolvido ao longo dos anos.

Além disso, essa marca é reconhecida na literatura existente como um de seus trabalhos mais representativos. Ele revela uma das características mais sofisticadas de Ruben Martins: o poder de síntese por meio de um processo criativo por associação de contigüidade e de similaridade (Ferrara, 2007:8).

Uma comparação analítica se fez necessária. Trouxemos, da mesma forma como fizemos nessa primeira parte, exemplos visuais para evidenciar as características semelhantes e diferentes do trabalho desenvolvido por Ruben Martins e de outras referências de seu contexto.

Do ponto de vista do processo de criação da marca, levantamos algumas categorias de análise fundamentais para alcançar os objetivos propostos: (1) foi necessário primeiramente, para uma melhor leitura, descrever um histórico da Rede de Hotéis Tropical, seus objetivos empresariais enquanto inserção no mercado brasileiro, e sua localização geográfica. (2) Trouxemos um depoimento histórico de Carlos Alberto Montoro sobre a criação da marca, descrevendo o momento em que Ruben Martins teve o insight e como eram as circunstâncias. (3) Foi fundamental fazermos um estudo contextual e físico sobre a planta costela-de-adão, escolhida pelo designer para representar a marca da Rede. (4) Do ponto de vista dos aspectos técnicos fizemos a leitura da marca levando em conta a importância das técnicas manuais no processo de criação e finalização da marca e, também, da influência do uso da fotografia. (5) Foi necessário levar em conta a questão da função poética e dos processos associativos para a criação do signo, pois Ruben Martins, ao longo de sua trajetória, demonstrou o desenvolvimento de uma percepção aguçada e um olhar atento, poético, capaz de criar diversas relações por meio de formas simplificadas, abstratas.

Do ponto de vista do design gráfico, analisamos a marca considerando o uso que Ruben Martins fez de um sistema modular, da simetria, da simplificação

da forma, do uso de testes e versões para melhor leitura da marca, de técnicas exploradas pela Gestalt, da presença da geometria e controle do desenho por meio do *grid*.

Parte 2

1 Histórico da Rede de Hotéis Tropical

Em 20 de agosto de 1959, Armando Sander constituiu na fusão de duas empresas a Realtur S/A – Hoteleira. A finalidade específica era administrar e explorar o Hotel das Cataratas, único hotel localizado no Parque Nacional do Iguaçu, no Paraná, cujo contrato de arrendamento pertencia aos Hotéis Bianchi Ltda. As ações pertenciam 50% a Real S/A – Transportes Aéreos e 50% ao Grupo Sanderman.

Em 1961, a Varig de Ruben Berta adquiriu controle de 50% da Realtur. A empresa hoteleira expandiu-se em 1963, com o contrato de arrendamento do Hotel da Bahia, localizado em Salvador, até então também explorado pela família Bianchi. Interessante notar que Salvador só foi receber um hotel de grande porte em 1952, com a inauguração do Hotel da Bahia, com projeto do arquiteto Paulo Antunes Ribeiro. O projeto tinha semelhanças com o moderno Ministério de Educação do Rio de Janeiro. A sua construção foi financiada por empresários locais e pelo governo Octávio Mangabeira, tendo como objetivo dotar a capital do Estado de um hotel que pudesse receber de forma adequada empresários, políticos e artistas vindos de outras capitais brasileiras e do exterior.

Rapidamente o hotel se consolidou como o principal espaço de encontro da alta sociedade baiana. Constituiu-se em cenário de importantes acontecimentos na afirmação da arte moderna baiana, como o *I Salão Baiano de Belas Artes* e a primeira exposição individual de Mário Cravo Junior, ambos realizados em 1949, no edifício ainda em obras. É relevante mencionar que Ruben Martins vivenciou essa época, pois já trabalhava como pintor em Salvador e morava próximo ao centro histórico desde o começo dos anos 1950. Nessa mesma década, o Hotel da Bahia foi a residência de personalidades importantes, como o próprio Octávio Mangabeira e a arquiteta Lina Bo Bardi, então diretora do Museu de Arte Moderna da Bahia. Nos festejos de sua inauguração estavam presentes figuras de destaque na política, empresários, artistas e intelectuais, principalmente baianos, paulistas

e cariocas, com destaque para Assis Chateaubriand que também inaugurou a Rádio Sociedade da Bahia – PRA4, dos Diários Associados.

Em 1965, a Realtur venceu a concorrência para arrendamento do Hotel Internacional dos Reis Magos, em Natal/RN. Em 1967, foi firmado com o Governo de RN o arrendamento do Cabugi Palace Hotel, na cidade de Cabugi e o Esperança Palace Hotel, em Mossoró. O país apresentava uma política de incentivo fiscal para projetos hoteleiros na região Norte e Nordeste mediante utilização de parte do Imposto de Renda.

A Realtur, junto com a Varig, em 1967, colocou em prática planos de expansão com dois projetos de hotéis. Um em Manaus, com o projeto sob a responsabilidade do arquiteto Sérgio Bernardes, e que acabou não sendo concretizado em função dos custos, cabendo à Construtora Adolfo Lindenberg S/A elaborar e executar um projeto financeiramente mais viável.

A Varig, em 1962, promoveu um concurso através do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) para uma nova marca. De acordo com Wollner (2003:161) e por uma matéria publicada na Revista Habitat (**Habitat – Arquitetura e Artes no Brasil**, São Paulo, Ed. Habitat, 1962, nº 69, Ano 12) concorreram em torno de setecentos e setenta e sete candidatos. O vencedor foi Wollner e Aloisio Magalhães em segundo lugar.

O trabalho vencedor foi divulgado na imprensa, mas não foi aprovado pela maioria do conselho da empresa. Apesar do presidente Ruben Berta ter considerado adequada a proposta, mantiveram o uso do símbolo do Ícaro e da Rosa dos Ventos, utilizados desde a fundação da empresa. Mas fica evidente aqui o contato do setor empresarial da Varig, na época responsável por 50% das ações da empresa Realtur, com um tipo de metodologia de design ulmiano e com o círculo social do qual Ruben Martins fazia parte.

Figura 177:
Sinais da
marca da Varig.

Figura 178:
Sinal criado por Alexandre
Wollner, ganhador do concurso.

Figura 179:
Sinal criado por Aloisio Magalhães,
ganhador de segundo lugar.

Figura 180:
Teste de redução de sinal da
proposta de marca para Varig.

Consta em ata oficial de assembléia da diretoria da Realtur que, em outubro de 1967, ocorreu uma assembléia geral na sede social situada, até então, na Rua Líbero Badaró, número 370, em São Paulo. Nela houve, por parte de Armando Sander, a apresentação de três propostas constantes em edital, a saber: alteração

da denominação da sociedade; mudança física da sede; e reformulação parcial dos estatutos sociais. Na elaboração dos planos estratégicos de expansão da rede e ampliação dos serviços e das atividades sociais, a diretoria da sociedade tinha como objetivo a projeção da rede no Brasil e no exterior.

Pelo motivo de já existirem outras sociedades parcialmente ligadas ao grupo com uma denominação semelhante, essas não deveriam se confundir com a nova empresa. Existiam muitos hotéis e redes no Brasil com a identidade visual atrelada à simbologia de realeza, nobreza, como brasões, coroas. A Realtur nesse momento optou por uma diferenciação estratégica.

Em ata, consideravam também a conveniência de que, além de se tornar inconfundível, a sua denominação deveria ligá-la sempre aos bons serviços que a sociedade prestava e prestaria no futuro. Devia ser considerada também a necessidade de se adotar uma denominação de fácil penetração e pronúncia nas várias línguas dos vários países, nos quais se projetariam os serviços da sociedade, e que, na medida do possível, lembrasse a região geográfica de origem e centro dos seus negócios. A diretoria escolheu a palavra Tropical, depois de vários estudos feitos por pessoas e órgãos especializados, que passou a integrar o nome da sociedade. O novo nome atendia a todos os requisitos propostos pela diretoria. Passou-se assim a se chamar Companhia Tropical de Hotéis, tendo a sede social transferida para a Avenida Paulista, nº 1.765, 1º andar.

A partir da nova denominação surgiu a demanda para Ruben Martins, na Forminform, para desenvolver a identidade visual da rede, seguindo as exigências estabelecidas pela diretoria, levando em conta não apenas a criação da marca, mas o desenvolvimento e a aplicação da nova identidade visual em toda a rede, como por exemplo, nos objetos utilitários, talheres, louça, cinzeiros, brindes, materiais de escritório e de divulgação, em diálogo com a arquitetura. Até então, ainda não havia sido instituído um sistema de comunicação visual integrado em uma rede hoteleira no Brasil. Havia muitas divergências nas comunicações dos hotéis nacionais, evidenciando variações significativas nos materiais.

A estratégia principal da Rede e Hotéis Tropical, mantida há 50 anos, era incentivar o turismo ecológico com a construção e administração de hotéis em meio às belezas naturais de florestas, praias, rios e cachoeiras do Brasil. Associando, assim, a natureza a uma infraestrutura hoteleira de qualidade para um público executivo vindo das principais capitais e do exterior, e que buscava um período de entretenimento exótico nas férias auxiliado pelos pacotes especiais da Varig. Portanto, cabia à sua identidade visual representar esses diferenciais não apenas para o público nacional, como para o do exterior. Consta-se que o foco de clientes da rede se manteve por muitos anos entre 80 e 90% de hóspedes estrangeiros, particularmente em hotéis, como o das Cataratas, da Bahia e da Amazônia.

Na década de 1960, em sociedade com o Grupo Varig, a Cia Tropical era a única empresa brasileira no setor a elaborar pacotes aéreos, com hospedagem inclusa, voltados exclusivamente para o exterior. Tanto nos EUA como na Europa, os programas de identidade visual com referências construtivas para grandes corporações estavam se difundindo no setor empresarial e para o público consumidor, introduzindo uma nova forma de representação visual de empresas, produtos e serviços. Isso se deu, gradativamente, graças à influência da Nova Bauhaus e de Paul Rand, Lester Beal e a Chermayeff & Geismar Associates, nos EUA, como da Bauhaus, da Escola de Basileia, da HFG/ Ulm e de outros grupos como o Movimento de Arte Concreta de Milão, composto por Bruno Munari, Gillo Dorfles, Piero D'Orazio e Lucio Fontana, na Europa.

Em 2009, a Cia Tropical de Hotéis, com a denominação de Tropical Hotels & Resorts Brasil, ainda possuía a sede social instalada em São Paulo. Contava com cinco empreendimentos hoteleiros localizados em destinos turísticos significativos do Brasil, sendo alguns deles frutos de contratos de arrendamento e projetos da década de 1960 e 1970. O foco da comunicação divulgada em anúncios, catálogos ou assessoria de imprensa se manteve, utilizando frases como *“Essência da natureza e nas férias tropicais”* ou *“Experiência tropical em*

sua estadia". Os empreendimentos que fazem parte da rede em 2009 são o Tropical Manaus - Amazonas; Tropical Manaus Business - Amazonas; Tropical Tambaú em João Pessoa - Paraíba; Tropical da Bahia em Salvador - Bahia; Tropical Oceano Praia em Porto Seguro – Bahia.

Nas décadas de 1950 e 1960 constatamos que diversas marcas usadas por hotéis no Brasil não apresentavam nenhuma semelhança com a linguagem característica da metodologia ulmiana. As referências predominantes vinham do chamado design vernacular (1), de acordo com Rafael Cardoso (2004:201), ocorre um confronto entre o design e a cultura gráfica popular; da representação figurativa de referência francesa (2), ligada às Belas Artes; da publicidade norte-americana (3), no uso de ilustrações, tipografias desenhadas e predominâncias do enquadramento da marca em selos circulares; e, por último, da estética da *Art Decó* (4).

Os apelos ilustrativos das marcas variavam em 4 agrupamentos que encontramos com maior frequência, a partir do levantamento de 45 marcas distintas de hotéis brasileiros dessa época. Primeiramente, o uso da ilustração de paisagens importantes e paradisíacas que se tornaram cartões postais do Brasil e representavam a cidade onde estava situado o hotel, tendo, por exemplo, praias e o Pão de Açúcar, quando se tratava de hotéis no Rio de Janeiro. Vemos exemplos desse tipo de marca na Figura 181, pelos hotéis Califórnia e Olinda, do Rio de Janeiro, o Boa Viagem, de Recife, aludindo aos calçadões de Copacabana e do Hotel Canaã de Vitória, ES. Isso reflete uma cultura visual difundida, no Brasil, desde os primeiros rótulos comerciais criados no fim do século XIX (Cardoso, 2005:20), em que ressaltava o Brasil como um país exportador de bens naturais exóticos, distante, acessível por meio de grandes viagens.

Figura 181

Em segundo lugar, os hotéis que estavam transmitindo a imagem de modernidade das grandes capitais, da arquitetura, do progresso, utilizavam em suas marcas ilustrações da arquitetura dos edifícios dos hotéis ou arquiteturas importantes presentes na cidade. Geralmente estavam emoldurados dentro de uma forma geométrica regular como um círculo ou uma elipse, com o nome do hotel e a localização. Na Figura 182, trouxemos a marca do Grande Hotel, projetado por Oscar Niemeyer, em 1944, na cidade de Ouro Preto. Também do Grande Hotel Aquilino, de Brasília, com ilustração dos pilares de Niemeyer, o hotel Marambaia, de Santa Catarina, o Serrador, do Rio de Janeiro, Excelsior de

São Paulo e do Hotel Bahia, de Salvador, integrando a arquitetura moderna às peculiaridades da Bahia, com a ilustração de uma baiana sugerindo também a Carmen Miranda.

Encontramos em outras marcas a alusão à fauna brasileira, pelo uso figurativo de animais exóticos para hotéis situados em áreas tropicais, por exemplo na Amazônia, como podemos ver na Figura 183 do Hotel Amazônia. E, por último, a criação de marcas com referências aos brasões de realeza, apoiando-se na representatividade das tradições nobres e identificação da nobreza, características da cultura européia (Figura 184).

Figura 182

Figura 183

Figura 184

Havia ainda grupos menores de marcas que remetiam à idéia de caravelas e grandes embarcações, principalmente em cidades portuárias, como Santos. Aqui se tinha a idéia da descoberta de um novo mundo feita pelo turista, que poderia encontrar diversos tesouros.

Figura 185

E, ainda, outras marcas com o uso apenas de tipografia, o que era mais raro. Vemos na marca do Hotel Jaraguá (Figura 186) o uso de tipografia em caixa-alta e sem serifas, atrelado às cores da bandeira brasileira. O “J”, remete à arquitetura e grandeza do edifício e existe a predominância das referências da *Art Decó*.

Figura 186

O Hotel Jaraguá é um dos hotéis mais tradicionais de São Paulo, projetado nos anos 50 pelo arquiteto francês Jacques Pillon em colaboração com Franz Heep, antecipando os festejos do IV Centenário da cidade. Por duas décadas, 1950 e 1960, o hotel reinou na preferência dos hóspedes em São Paulo, recebendo personalidades importantes que visitavam a cidade, como Nelson Rockefeller, Robert Kennedy, Ella Fitzgerald e Alain Delon. O próprio Bergmiller ficou hospedado ali quando veio a São Paulo, em 1959. No subsolo havia a presença do jornal *O Estado de S. Paulo* e da *Rádio Eldorado* da família Mesquita. O edifício era um marco que conjugava a arte e a arquitetura moderna brasileiras. Temos como símbolos, além da arquitetura, os painéis de Cândido Portinari, Clóvis Graciano e Di Cavalcanti e, no alto, um relógio de mecanismo belga, um dos maiores do Brasil na época da inauguração do prédio.

1.1 Marca em 50 anos de Tropical

Ao longo de 50 anos de existência da companhia houve algumas mudanças na marca criada por Ruben Martins (Figura 187). Chegaram a existir seis propostas adotadas pela sociedade, colocadas a seguir. Interessante notar que a forma do sinal original se manteve, com algumas alterações de uso de cor e comportamento de tamanho e posição em relação ao *lettering*. Houve também a inclusão de efeito de tridimensionalidade por uso de luz e sombra ao longo do tempo.

Figura 187

Abaixo, colocaremos uma evolução resumida da marca ao longo dos anos a fim de mostrar o comportamento desta nos respectivos redesenhos e a preservação do sinal original criado por Ruben Martins.

Figura 188

Marca utilizada no início da década de 1970 até 1996 (Figura 188). O sinal era utilizado em cyan e apresentava um *lettering* novo. Por informações obtidas na sede social da Rede, em 2010, o *lettering* foi desenhado por um funcionário interno da Rede de Hotéis Tropical do departamento de engenharia. A rede Tropical de Hotéis ficou conhecida como uma empresa hoteleira de alta qualidade e tornou-se tradicional na mente dos potenciais consumidores. A rede teve seu auge de recall de imagem nas décadas de 70 e 80. Não havia a concepção de rede hoteleira como é conhecido no século XXI.

Figura 189

Marca utilizada entre 1996 a 1997 (Figura 189), mantendo o *lettering* e a posição do sinal igual à anterior, mas adotando as cores azul e amarelo,

características do Grupo Varig e inserindo o “Brasil” em amarelo. A Tropical tinha objetivo aqui de aproximar sua identidade de forma mais evidente com o país e com a Varig. Já apontava para a criação de um sistema onde se incorporassem novos hotéis sob sua administração, especialmente com um programa chamado *Novos Rumos*, que organizava a experiência hoteleira da Tropical de forma a poder comercializá-la.

Figura 190

Marca utilizada entre 1997 até 2003 (Figura 190), criada pelo designer Sergio Fecuri, do escritório Opy em São Paulo. Foi o lançamento de uma nova campanha intitulada “*Uma Nova Era na Hotelaria*”, com o intuito de reposicionar a Tropical no mercado e aludir à sua expansão e globalização. Evidenciou-se que a sociedade pertencia ao Grupo Varig, aproveitando a força e o reconhecimento deste na própria marca. Incorporara-se ao sinal um efeito de luz e sombra, estabelecendo o efeito de tridimensionalidade. Foi criada assim a textura do metal, do ouro, ressaltado pelo uso da cor amarelo. Isso representava a qualidade da rede de hotéis e a sua tradição. O *lettering* passou a ser utilizado abaixo do sinal em uma posição centralizada. A tradição da Tropical passa a ser representada, também, por uma nova tipografia (*Times*) com serifas e em caixa alta, porém com a primeira e última letra em corpo maior que as demais.

Figura 191

Essa proposta (Figura 191) foi criada pela Light Comunicações e aplicada por pouco tempo, entre 2003 a 2004, mas logo retirada de uso.

Figura 192

Utilizada (Figura 192) entre 2004 a 2007, desenvolvida por Sergio Fecuri. Foi retomado o projeto de 1997, mas com a inclusão do elemento Brasil da mesma forma que a marca da Varig a utilizava.

Figura 193

Marca utilizada desde 2007 (Figura 193), adaptada por Sergio Fecuri. Foi retirado o “Brasil” estilizado da marca da Varig, após a venda da empresa para a Gol, que assumiu as dívidas da sociedade. Em documentos de histórico da marca, reunidos e analisados por Sergio Fecuri para criação da marca em 1997, foi encontrada uma proposta anterior à marca criada na Forminform, desenvolvida por um autor não identificado. O sinal apresentava o desenho figurativo em branco de dois coqueiros centralizados em um círculo preto. Tinha ao lado direito o *lettering* em preto, em uma tipografia desenhada.

Em função do falecimento prematuro de Ruben Martins e pela possível falta de difusão da história da criação da marca da Rede internamente, acreditou-se e foi divulgada por décadas a informação que o sinal da Rede foi criado inspirado nas folhas de um coqueiro. Isso porque uma das propostas não aprovada de marca feita por um autor anônimo para a Rede Tropical, em 1967, apresentava a figura de um coqueiro em uma praia. O nome de Ruben Martins era desconhecido e não se sabia que, na verdade, o sinal fora criado a partir de uma folha da planta costela-de-adão.

2 Criação da marca

Após a apresentação do histórico da Rede de Hotéis Tropical, sua origem e o perfil que a empresa desejava desempenhar e o seu contexto, desenvolvemos uma leitura da marca criada por Ruben Martins. Procuramos compreender o processo criativo do designer por meio de leituras de objetos distintos, no entanto, complementares.

Em primeiro lugar, existe um depoimento de Carlos Alberto Montoro, sócio da Forminform na década de 1960, sobre a criação da marca. Pelo auxílio da história oral, tem-se o acesso a informações de uma das pessoas que participou diretamente do processo de criação da marca.

Em seguida, encontra-se uma leitura da planta costela-de-adão para apreender os seus atributos físicos e representativos, que permitiram com que ele a elege-se como inspiração para a marca da Rede Tropical.

E por último, debruçando-nos sobre a marca em si, conclui-se a análise pelo rebatimento das informações averiguadas na primeira parte deste trabalho, complementadas por registros do processo de criação da marca e de aplicações presentes no Acervo Pessoal de Ruben Martins. Levou-se em conta aqui a forma e a metodologia de design de Ruben Martins.

2.1 Depoimento sobre a criação da marca

Em 1986, Carlos Alberto Montoro, designer, ex-sócio da Forminform, deu uma entrevista para o arquiteto Marcos Cartum como parte do projeto de pesquisa Designer Ruben Martins para o Centro Cultural São Paulo, 1986. Nela Montoro descreveu como foi o momento crucial do processo de criação da marca para a Rede de Hotéis Tropical, inserindo dados do contexto e de procedimentos pessoais de Ruben Martins.

De acordo com Montoro, a equipe havia trabalhado até à noite, sem solução para a marca da Tropical. O prazo para apresentação ao cliente estava se esgotando. Assim, a equipe saiu para fazer uma pausa e na volta para o escritório, Ruben Martins reparou que a luz da área de serviço estava acesa, iluminando as folhas da planta costela-de-adão que havia ali em um vaso. Ruben Martins reparou não somente na planta, como na sombra desta projetada na parede. Pelas palavras de Montoro, Ruben Martins disse: “Olha aí a marca do Hotel Tropical.” (Cartum, 1986).

Nesse momento, por um *insight*, conseguiu visualizar na planta costela-de-adão uma síntese capaz de suprir as necessidades do projeto de identidade visual da Rede Tropical. Isso é fruto de um olhar atento e treinado para o design, no qual através de uma situação à sua volta, foi possível fechar o ciclo do processo criativo por meio de relações complexas, muitas delas conscientes e algumas até mesmo inconscientes.

Montoro disse que a equipe elaborou uma cópia da sombra feita por meio de um papel vegetal colocado na parede. Logo em seguida, foram desenvolvidos um tratamento e esquema gráfico para a regulação, geometrização e estabelecimento da forma do sinal. Levou-se em conta as preocupações visuais em termos de equilíbrio, simetria, coerência visual e resistência da marca a reduções e distorções. Importante aqui ressaltarmos que o procedimento para se apropriar da forma da planta, deu-se não por um desenho de observação ou pela fotografia, mas pelo desenho a partir do uso de um papel vegetal posto no local onde a sombra estava sendo projetada. A partir daí, desse modelo, seguiu-se com a criação da marca.

Montoro reiterou que a marca saiu dessa situação, desse recorte quase fotográfico de Ruben Martins. De acordo com ele, Ruben Martins, assim como o tipo de design que explorava na Forminform, estava atrelado a uma percepção atenta, em que o designer pode usar tudo o que o rodeia. Os elementos à sua volta possuíam uma força interna que poderia interferir no processo criativo,

estabelecendo relações entre coisas distintas e criando novos signos ou objetos a partir dessas relações.

Para Montoro, Ruben Martins trazia um aspecto diferente das teorias e metodologias que estavam em voga. Ele vivenciava o processo de criação e isso deu a ele uma liberdade criativa diferenciada que lhe permitia invadir outros campos em cada trabalho. De certa forma, diferentemente de Wollner, Ruben Martins não tinha a responsabilidade de se manter fiel na difusão de um estilo de design. Assim como Magalhães, abeberou-se de diversos aspectos de seu contexto criando um tipo de metodologia individual.

2.1 Técnicas manuais no design

Figura 194

A marca da Rede de Hotéis Tropical, assim como muitas outras feitas por Ruben Martins, foi executada graças à habilidade manual e materiais adequados próprios do trabalho do designer e artista disponíveis no contexto. Sem a linguagem digital do computador havia limitações quanto ao acesso de tipografias, quanto ao desenho da forma e aplicação desta em diversos materiais. O designer devia trabalhar por etapas, sendo o processo artesanal e técnico. Muitas das soluções encontradas na execução dos trabalhos no Brasil se deram pela falta de tecnologia como a encontrada em Ulm, pelos relatos de Wollner (2003:79), sobre os anos de sua formação na década de 1950, ou em relação aos EUA, de acordo com as experiências de Magalhães na *Philadelphia Museum School of Art* e pelo contato e amizade feitos com Eugene Feldman, diretor da gráfica *The Falcon Press* (João de Souza Leite, 2003:98).

Na Forminform, apesar da dinâmica similar a um atelier, dependendo em qual etapa do projeto estava sendo executada, usava-se um tipo de técnica, material e instrumento adequados. O controle da forma, agregado à intenção comunicativa do designer, era materializado em um signo a partir das habilidades presentes na arte-finalização. Daí a vantagem do uso da geometria e do *grid*, pois diminui relativamente a complexidade da forma, permitindo a cópia da marca em diversas situações, sem comprometê-la por meio de deformações e distorções.

Embasados pelo material coligido a partir do acesso a seu Acervo Pessoal, onde pudemos identificar em diversos trabalhos os indícios de seu processo metodológico, é possível constatar que as marcas de Ruben Martins eram criadas por etapas. Em um primeiro momento, poderia parecer um processo lógico do ponto de vista do que se conhece do design brasileiro na época, já que muitos designers escreveram publicações e deram depoimentos de como as coisas eram realizadas. Mas é interessante colocarmos aqui as evidências encontradas do ponto de vista de Ruben Martins.

A *priori* eram realizados estudos. Ruben Martins podia consultar um banco de imagens que armazenava, que funcionava como referência para

seus trabalhos. Reuniões eram feitas e, se preciso, viagens também, a fim de conhecer o produto, a empresa e a região. Esse levantamento de dados permitia que amadurecesse as idéias e ampliasse seu repertório, podendo-se mencionar o amplo estudo fotográfico que fez para os planos diretores do Centro Industrial de Aratu, bem como a viagem realizada para o Amapá, para estudo de criação de marca para a Icomi, para ser apresentada em concurso. Isso despendia um tempo considerável, próprio do tempo necessário para a realização de projetos dentro da metodologia ulmiana, em que a comunicação visual se distingue da comunicação publicitária em voga na época.

A partir do momento que surgia uma idéia interessante, explorava formas por meio de croquis. Desenhos soltos que permitiam liberar a criatividade e melhor direcionar o caminho a ser seguido em cada trabalho. Quando a forma era escolhida, passava-se a um tratamento e regulação por meio da geometria, já pensando nas questões de *grid* e sistema modular. Aqui eram usados papel vegetal ou manteiga, grafite, compasso, esquadros, réguas, enfim, os instrumentos necessários para a criação de um desenho mais técnico.

A finalização da marca era feita em nanquim, com traços bem definidos a fim de saturar a cor e chegar ao máximo de contraste. O desenho era fotografado e obtinha-se uma matriz da marca. Era possível também criar as matrizes por meio de colagens. Podia-se usar um *color-set*, recortá-lo na forma e medida necessárias e fotografar. Por meio dessa matriz podia-se aplicar a marca em diversos meios, reduzir, ampliar, tornar negativa etc. Em muitas situações, no uso necessário de tipografia, ou Ruben Martins desenhava as letras manualmente, uma a uma, segundo um princípio de modulação, espaçamento entre letras e tipo escolhido, ou montava as palavras por meio de colagem.

O designer formou um grande banco de fontes por meio da fotografia. Fotografava as letras desejadas em publicações, montava o alfabeto, letra por letra, em caixa-alta e caixa-baixa, acentos, e montava uma matriz do alfabeto desejado. Após isso, pelos filmes, podia-se fazer cópias, reduzir etc. Daí cortava

as letras e montava a mensagem pela colagem, um tipo particular e artesanal de “*paste-up*”. Por exemplo, o *lettering* da marca. Depois fotografava o conjunto e obtinha uma matriz da marca completa. Houve casos, também, em que elaborou carimbos das marcas. Isso ajudava a ter disponível para usos rápidos o seu desenho.

Havia muitas situações em que era necessário o desenho da marca à mão e a montagem do *layout* pela colagem, exigindo controle e sensibilidade do designer. Evidentemente, muitos trabalhos dependiam de gráficas e do recurso a especialistas. No entanto, muitos casos gráficos, de criação de modelos e arte-finalização eram resolvidos dentro da própria Forminform, e não repassados a terceiros. Como nesses móveis criados para a Rede de Hotéis Tropical, na década de 1960. Os móveis foram criados pela colagem de duas lâminas de papel *canson* em um papel cartão, funcionando como um objeto com frente e verso. A forma dos móveis era circular, portanto, coube ao designer recortar os papéis na forma desejada. No caso, o círculo estava em diálogo com as marcas da Varig e do Hotel Tropical (Figura 195).

Figura 195

Havia uma corda de linho amarrada em sua extremidade superior, bem ao centro, que se estendia até atingir os galhos de plantas. Pela leveza do papel, a ação do vento fazia com que os móveis ficassem em movimento (Figura 196).

Figura 196

Na frente e no verso constava o sinal da Rede Tropical em diversas combinações de cores. Isso foi feito pela colagem de recortes em papel *color-set*. Em um dos móveis havia também o sinal da Varig. E em dois móveis específicos foram desenhadas, por meio de grafite e tinta, as marcas da Rede Tropical e da Varig, tanto os sinais como o *lettering* (Figuras 197 e 198).

Figura 197

Figura 198

Se colocarmos lado a lado a marca desenhada à mão e a matriz fotográfica criada da mesma, veremos a importância desta no processo de reprodução da marca em diversos suportes. A matriz fotográfica permitia ao designer ter um guia confiável para redesenhar a marca. Trata-se do uso de modelo seguro para cópia fiel do desenho (Figura 199).

Figura 199

2.2 Uso da fotografia

Neste sub-item colocaremos a importância da fotografia como um recurso frequente de Ruben Martins para a criação das marcas, as versões, adaptações e diversos usos, lembrando que na Forminform havia um laboratório de fotografia. A partir da finalização do desenho, como colocado no sub-item anterior, Ruben Martins chegava a uma matriz fotográfica que o permitia usar a marca de diversas formas. Todas as matrizes fotográficas se tornavam potencialidade de uso no processo criativo do design e na resolução de trabalhos.

Quando era necessária a utilização das matrizes, fazia-se cópias e revelavam-se as imagens, que podiam ser cortadas e reunidas na montagem de um *layout* específico. No Acervo Pessoal de Ruben Martins, encontramos diversos recortes de matrizes-modelos que ele utilizava constantemente, como colocado na Figura 203. Isso agilizava o processo de criação e diminuía o tempo médio de cada atividade, coisa que era importante para um escritório de design, onde aconteciam diversas atividades simultâneas.

Se levarmos em conta o desenvolvimento da tecnologia no decorrer

do tempo até os dias de hoje, com computadores pessoais, processos de digitalização, tratamento de imagem por meio de *softwares* etc, tudo o que está sendo posto aqui poderia não ter validade. Mas o grande trunfo dos designers como Ruben Martins foi ter desenvolvido trabalhos de grande qualidade, tanto do ponto de vista conceitual, quanto do ponto de vista de acabamento, utilizando os recursos de seu tempo, coisa que hoje em dia é muito discutido no design e no ensino de design. O processo de criação coerente que desemboca na materialização de projeto com qualidade não está atrelado *sine qua non* à ferramenta usada ou suporte. Cada qual permitirá ao homem representar por um meio característico de cada tipo de instrumento e suporte, mas a criatividade e a imaginação são conquistas humanas próprias de espíritos instigadores, próprios da sensibilidade artística. Dois exemplos louváveis do design editorial foram as experimentações realizadas no Gráfico Amador, por Magalhães, e o projeto dos planos diretores do Centro Industrial de Aratu, de Ruben Martins, o qual, a partir do uso de cores chapadas, desenhos de mapas, fotografias e criação de sistemas visuais, resultou numa identidade visual integrada apresentada nos volumes.

Os *letterings* e tipografias eram mantidos em matrizes fotográficas, podendo ser aplicadas em *folders*, catálogos, anúncios publicitários, entre outros. Isso acelerava o processo de montagem das artes finais e preservava o sistema de identidade criado (Figura 202). Devemos colocar aqui, também, a importância adquirida nesse contexto pela difusão da fotocomposição através da tecnologia de impressão gráfica por meio do *off-set*, com o uso de fotolitos e chapas de alumínio, em relação ao processo de fotogravura, da monotipia e linotipia.

Figura 200:
Fotolito do sinal positivo da
Rede de Hotéis Tropical.

Figura 201:
Filme do sinal negativo da
Rede de Hotéis Tropical.

Figura 202:
Fotolito da marca negativa
e do teste de redução da
Rede de Hotéis Tropical.

Figura 203

Figura 204

Outro uso do processo fotográfico feito por Ruben Martins tinha como fim a criação da apresentação das propostas ao cliente. O relatório de apresentação e fundamentação da marca era composto por pranchas feitas com montagens fotográficas coladas sobre papel cartão. Dessas pranchas constavam as justificativas, as versões, os testes de leitura, a tipografia, aplicações, eventuais reformulações de papelaria de escritório, enfim, todo o reporte do trabalho do designer. Vemos abaixo, por exemplo, as fotos utilizadas para explicar a referência à tropicalidade e a alusão à planta costela-de-adão, da qual a marca da Rede de Hotéis foi inspirada (Figura 205). Além disso, eram criados slides para a apresentação ao cliente e para arquivamento dos filmes fotográficos no escritório (Figura 206)

Figura 205: Fotografia retirada do Acervo Pessoal de Ruben Martins.

Figura 206:
Fotografia retirada do Acervo
Pessoal de Ruben Martins.

Na Figura 207, logo abaixo, mostramos uma imagem ilustrativa de um *layout* executado para a Tropical. Está projetada sobre a capa a sombra de uma planta costela-de-adão, dialogando com a visualidade criada por Ruben Martins, tanto com a forma da marca - que possui traços semelhantes aos da planta -, como com o efeito gráfico criado pelo uso repetido dos módulos que compõem a marca em uma sobreposição de retículas. Nessa imagem, Ruben Martins não só mostrou o *folder*, como simultaneamente aludiu ao clima e à diversidade tropical, o sol, a sombra e o movimento do vento que balança e embaraça a vegetação.

Esse tipo de montagem é característico da composição fotográfica na publicidade. Podemos averiguar, que por meio da fotografia, mostrou a fonte de inspiração para a criação da identidade visual da Rede de Hotéis.

Figura 207

3 Estudo sobre a planta costela-de-adão

Em seguida, para compreendermos um pouco mais sobre a escolha da costela-de-adão como fonte de inspiração para a marca da Rede de Hotéis Tropical, é necessário considerar as características formais distintas da planta e os motivos pelos quais esta possuiria a representatividade suficiente para estar no lugar da idéia de tropicalidade e, conseqüentemente, poder ser associada a uma rede de hotéis com planos de forte expansão e projeção no país e no exterior.

Augusto Rittes Garcia, em dissertação de mestrado intitulada *O Arquiteto e a Vegetação no Estado de São Paulo*, fez uma análise pormenorizada das diversas espécies de vegetação presentes no estado de São Paulo. O objetivo foi oferecer aos arquitetos um catálogo de tipos de vegetação que poderiam ser úteis em projetos de paisagismo. Ele fez uma descrição da planta costela-de-adão que nos interessa (1981:123). Enquanto características botânicas a costela-de-adão se enquadra na categoria de arbusteira e folhagem, e seu nome popular além de costela-de-adão é *Mostera* ou *Balaço*. O nome científico é *Mostera Deliciosa*, em função do fruto comestível e muito aromático de cor amarela. Sua floração se dá, geralmente, entre setembro e outubro. Pertencente à família *Araceae*, origina-se no Brasil e no México, climas sub-tropical e tropical. Ou seja, já se trata de uma planta típica das matas tropicais.

Figura 208:
Fotografia da *Mostera Deliciosa*.

Do ponto de vista de suas características plásticas, seu tronco é cilíndrico, curto e grosso. O grande diferencial está nas brilhantes folhas de cor verde escura, as quais apresentam um desenho bastante exótico. A costela-de-adão é mundialmente cultivada, reputada como uma das espécies mais ornamentais. As folhas são cordiformes (forma de coração) e lobadas (divididas em dois lóbulos simétricos). Apresentam furos no centro, como se a planta criasse um sistema de arejamento natural também destinado a neutralizar o efeito dos fortes ventos tropicais. Elas também são lancinadas, ou seja, com diversos segmentos que lembram as costelas da caixa torácica de um homem.

Figura 209

Tanto os furos quanto as bordas parecem recortadas. Os segmentos variam de 4 a 7 em cada lado, conforme o tamanho da planta, terminando em um último central na parte inferior, dando um número sempre ímpar de segmentos. Este último fica acoplado à estrutura cilíndrica que liga a folha ao tronco. Os espaços vazios entre os segmentos ressaltam, por contraste, a estrutura curvada destes, criando a impressão de que os módulos são perfeitamente encaixáveis entre si. E criam um efeito dinâmico e circular da visão sobre a folha, em função dos ritmos entre figura (segmentos) e fundo (vazios) e pelas arestas curvas e com terminações pontiagudas (Figura 210).

Figura 210

A folha apresenta padrões geométricos e simétricos. Possui, em geral, a altura igual à largura, podendo ser inscrita dentro de um círculo e um coração. A metade da folha, se dividida em seu eixo vertical, revela um retângulo e um triângulo reto (figura 211).

Figura 211

Outra possível justificativa da escolha de Ruben Martins pela planta costela-de-adão é pelo contexto da arquitetura e do design no paisagismo paulista dos anos 1950. Havia todo um movimento ligado à arquitetura moderna por uma predileção pelas espécies nativas nos projetos para edifícios, parques etc., com particular atenção para a vegetação tropical. Em suma, plantas com folhas largas, notadamente as aráceas (os gêneros *Anthurium*, *Caladium*, *Colocasia*, *Monstera* e *Philodendron*), que apresentam também grande resistência a condições desfavoráveis.

Em uma visão mais ampla, foi crucial a participação do artista e arquiteto-paisagista Roberto Burle Marx (1909-1994) na divulgação da costela-de-adão no projeto moderno de paisagismo. Desde a década de 1930, este desenvolveu projetos considerados como marcos de ruptura no paisagismo brasileiro, como por exemplo, o terraço-jardim para o Edifício Gustavo Capanema, definido pelo uso de vegetação nativa, formas sinuosas e pela criação de espaços contemplativos. Burle Marx trabalhou com uma linguagem que pode ser identificada com as vanguardas artísticas abstrato-geométricas, como o Concretismo e o Construtivismo Russo. As plantas arbustivas e baixas em seus projetos fazem alusão, muitas vezes, a telas abstratas (MEDEIROS, 2004:306). Sua obra foi amplamente divulgada em uma exposição no MASP, em 1952.

Priorizado, portanto, o fator estético de alguns tipos de plantas em voga à época, unido à disponibilidade de um número reduzido de produtores de mudas, a padronização da paleta de espécies vegetais tornou-se inevitável no Brasil. Isso catalisou um processo de revisão botânica da natureza do país, estruturando, de certa forma, um catálogo de plantas nacionais credenciadas a freqüentar os jardins contemporâneos, como representantes da identidade de um país moderno e em progresso. Constata-se, assim, um intenso diálogo entre a arte, a arquitetura e o design, com a intenção de construir uma identidade nacional moderna do Brasil, no século XX. Não é de se admirar que a própria existência da planta costela-de-adão, ocupando os jardins da Forminform, já demonstrava

um reflexo da força desse movimento ocorrendo dentro desse círculo social, ainda mais que o escritório funcionava como um ponto de encontro de artistas, designers, arquitetos, poetas etc.

Ao examinar, por exemplo, o conjunto de projetos de paisagismo realizados pelo artista concreto Waldemar Cordeiro, sobressaiu a predileção por certos gêneros ou espécies. Dentre elas estava a *Monstera Deliciosa* (MEDEIROS, 2004:237). Na figura 212 mostramos uma fotografia do projeto de paisagismo de Cordeiro para o edifício Alameda Campinas do arquiteto José Luiz Fleury de Oliveira, de 1964 em São Paulo, no qual utilizou a costela-de-adão.

Figura 212

Além das questões plásticas, de clima e ligadas à arquitetura moderna, temos como hipótese que existem também fatores simbólicos e psicológicos que resultam na escolha da planta por parte de Ruben Martins para representar a Rede. O nome da planta, costela-de-adão, evoca o mito da criação difundido mundialmente pela cultura judaico-cristã, e já incorporado à memória coletiva. Esse mito refere-se ao Jardim do Éden, a Adão e ao surgimento da primeira mulher. De acordo com a narrativa bíblica, Deus fez a mulher, companheira do

homem, sua metade perfeita, a partir da costela de Adão. Adão e Eva, puros e inocentes em sua ignorância eram felizes no paraíso e contemplados pelas dádivas de Deus. Após serem expulsos do paraíso, por terem comido o fruto da árvore do conhecimento, o desejo de todo ser humano seria a ele retornar. Essa é uma das promessas da Rede aos turistas. Uma ida/volta ao paraíso.

Figura 213:
Hotel Tropical
das Cataratas.

É interessante colocarmos que o trabalho realizado na criação da identidade visual para a Rede de Hotéis tinha algumas singularidades. Primeiro, não se tratava de uma empresa com uma marca anterior na qual seria feito um redesenho ou uma atualização. Era algo novo, partido do ponto inicial, sem referentes. Os referenciais que existiam da Realtur, era desejo da diretoria abandoná-los. Em segundo lugar, os serviços do ramo de hotéis são diferentes. As promessas feitas aos clientes são muitas vezes intangíveis, assim como são as experiências e emoções vivenciadas pelos turistas. Não se trata, falando de identidade visual, de representar um produto, um objeto, como um fabricante de móveis ou ligas metálicas.

Por isso, as escolhas do designer devem se apoiar em conceitos, símbolos, conciliando aspectos tangíveis e intangíveis. Daí constataremos nas inúmeras marcas de outros hotéis mencionadas acima, a opção pela representação

figurativa da arquitetura dos hotéis ou das paisagens. Ruben Martins conseguiu pela abstração reunir essas qualidades necessárias em um signo complexo.

Além disso, em diversas marcas direcionou as soluções para o trabalho de abstração de formas orgânicas da natureza e de animais. Podemos notar isso, por exemplo, nas marcas realizadas para a Di Côco, Amerino Portugal, fumo Margenroth, Fazenda Leão São Marcos, Sociedade Hípica da Bahia, Icomi e Governo do Recôncavo da Bahia.

4 Técnicas de desenho da marca

Do ponto de vista do design gráfico, analisamos em seguida a marca considerando o uso de um sistema modular, da simetria, simplificação da forma, uso de testes e versões para melhor leitura da marca, técnicas exploradas pela *Gestalt* e a presença da geometria e do controle do desenho por meio do *grid*.

4.1 Modulação

É possível perceber na marca para a Rede de Hotéis Tropical o uso de módulos e de um sistema de regulação modular, que atribui ao resultado um princípio de unidade compositiva, o qual, por sua vez, garante-lhe tanto a coerência visual (Munari, 2002:134) da relação entre as partes e o todo, como também a criação de sentido e ritmo para a sua leitura. Ruben Martins optou por preservar a semelhança entre os traços da folha da costela-de-adão e o sinal. Isso estabeleceu uma relação icônica.

Alguns aspectos que são evidentes desse redesenho da planta resultando no sinal são: o efeito de unidade por meio de elementos isomorfos, as curvas dos módulos e a tendência de um alargamento das formas a partir do centro, tendo as extremidades como as partes mais largas dos segmentos. Esse uso de módulos curvos que variam progressivamente sua largura e altura era algo incomum de se ver no design de marcas desse contexto. No design concreto havia uma tendência de marcas apresentarem as espessuras dos módulos ou contornos na mesma medida. Constatamos igualmente a semelhança entre as terminações do sinal e da folha que são pontiagudas e, entre os módulos do sinal e os segmentos lancinados da folha, existe um espaço vazio. Isso cria a impressão de movimento. Assemelha-se a partes encaixáveis entre si, gerando um ritmo de leitura pelo contraste alternado entre plano e fundo.

Podemos ver que o sinal é formado pela duplicação dos módulos menor

e maior, agrupados, que foram espelhados. Os módulos nessa disposição estão circunscritos em um círculo perfeito, intensificando ainda mais o efeito de unidade (Figura 214).

Figura 214

A marca, considerando o sinal e o *lettering*, foi criada segundo um princípio modular. Percebemos diversas relações estabelecidas entre o sinal e o *lettering* que estão sob uma regulação modular. O espaço entre o sinal e o *lettering* é igual ao comprimento de um dos lados do sinal, considerando uma das metades do sinal - dividindo o sinal verticalmente num eixo em 90°. Podemos ver essa medida em amarelo na Figura 215. Essa medida é igual, também, à largura de agrupamentos de duas letras em seqüência do *lettering*, como a “T e R”, “A e L”, “E e L”. A distância entre a palavra Tropical e Hotel é a mesma que a de uma das extremidades do módulo menor que compõe o sinal, como é igual também ao comprimento da terminal inferior da letra “L” de Tropical, indicado em azul. As medidas das extremidades dos dois módulos maiores são idênticas. Assim é também com os módulos menores.

Figura 215

O espaço entre letras é $\frac{1}{2}$ da espessura dos tipos. Essa medida é também a mesma que separa os 4 módulos do sinal. Se passarmos uma linha horizontal em seu centro geométrico, veremos que esses vazios fazem fronteira entre o plano e o fundo. Isso está representado na Figura 216.

Figura 216

A altura do *lettering* é igual à largura do módulo menor do sinal em formato curvo, indicado por um retângulo com contorno branco na Figura 217. As letras são desenhadas sob a condição de uma única medida modular que é $\frac{1}{5}$ da altura das letras (em verde na Figura 216) e existe um fechamento do *lettering* dentro de um retângulo. Essa regulação é aplicada também nos outros *letterings* criados para cada hotel da rede, como Hotel Manaus, Hotel Bahia etc. É interessante que por uma redução da informação, a fim de evitar ruídos, mantém esse jogo de duas palavras sempre, sem o uso de pronomes, já sendo suficiente para a comunicação. Ele não colocou no *lettering* “Hotel da Bahia”, mas sim, Hotel Bahia. E na marca, seguindo uma referência da língua inglesa, priorizando a leitura inicial do nome do hotel seguido do sinal, usou o *lettering* com “Tropical” em primeiro lugar e depois “Hotel”. Isso adjetivou imediatamente o hotel e intensificou o diálogo entre o sinal e o nome Tropical.

Figura 217

O ritmo criado no sinal pelo uso de módulos dialoga com a arquitetura de alguns hotéis da Rede, como a fachada moderna do Hotel Bahia ou das esquadrias curvas do Hotel Manaus. Vemos aqui uma relação icônica entre signos do design e da arquitetura. Salvo ainda o motivo que o hotel na Bahia já havia sido inaugurado desde 1953, tornando-se um grande símbolo para a cidade de Salvador. Evidentemente que a arquitetura dos hotéis não foi o maior motivo criativo na criação da marca, mas o diálogo é possível (Figuras 218 e 219).

Figura 218: Semelhança entre fachada do Hotel Bahia e o sinal²⁸.

Figura 219:
Semelhança entre arquitetura
do Hotel Manaus e o sinal.
A criação dessa ilustração é nossa.

Podemos citar um exemplo interessante de diálogo criado entre o design de identidade visual e a arquitetura. Trata-se do sinal criado por Emilie Chamie para o Centro Cultural São Paulo, na década de 1980. Chamie, a partir da abstração de uma junção de curvas percebidas na forma da estrutura metálica da arquitetura, criou um agrupamento de módulos, duplicando e invertendo-os para criar a unidade. Chamie trabalhou junto a Ruben Martins, na Forminform de 1963 a 1968.

Figura 220:
Sinal do Centro Cultural São Paulo.

O uso do módulo, do controle exato de medidas dos elementos que compõem a obra e também a aplicação de um sistema modular presente nas relações entre os mesmos, é parte de uma metodologia explorada no design ulmiano e no design concreto no Brasil. A arte concreta também, por um rigoroso controle das formas, adotara o uso de sistemas de regulação dos elementos, que atribuíam coerência visual às obras. Numa obra concreta, tem-se a percepção da unidade total, das subunidades, dos planos, e dos módulos, chegando à dimensão do dígito. Podemos ver o trabalho com sistema de módulos no projeto para marca Mause, de Alexandre Wollner, de 1971. Graficamente, Wollner demonstrou o controle matemático de todos os elementos que compõem a marca (Figura 221).

Figura 221

Abaixo, na Figura 222, está a *Pintura II* de Mauricio Nogueira Lima, de 1960, que divide o plano em três áreas horizontais e trabalha com a intercalação de módulos em um ritmo e posição precisa para criar efeitos de movimento e de tridimensionalidade para a percepção. Isso se dá por meio dos contrastes de cores, da proximidade e dos vazios. E por último, o poema concreto *Terra* de Décio Pignatari (Figura 223), de 1956, em que a seleção das palavras, as posições no espaço gráfico do papel, o vazio e a seqüência das palavras são elementos controlados (intelectualmente) pelo poeta, a fim de projetar nas palavras significações que extrapolam a representação denotativa da linguagem verbal. Pignatari, ao combinar as letras que compõem a palavra terra, criou outras. Por exemplo, o verbo “ter”, “arar”, o adjetivo “rara”. O efeito perceptivo do aglutinamento de dígitos alinhados de forma retilínea ressalta os espaços vazios e, ao mesmo tempo, a diagonal formada pelas letras, dividindo o retângulo em dois triângulos retos.

Figura 222

Figura 223

4.2 Simetria

Ruben Martins trabalhou igualmente com a “simetria” (Munari, 2001:170), no sinal da marca da Rede de Hotéis Tropical, conseguindo equilíbrio visual, acumulando as formas e definindo as relações entre os módulos e o conjunto.

É possível perceber o uso da “reflexão especular”, uma simetria bilateral obtida pelo espelhamento dos dois módulos, resultando na forma circular na visão global. Tanto a simetria, levando em conta o equilíbrio visual atingido, como a forma inscrita em um círculo, são características da folha da costela-de-adão que permaneceram no sinal. A forma é simétrica em todas as divisões bilaterais que passam pelo seu centro geométrico, podendo ser dividida em uma linha perpendicular, horizontal, nas diagonais. Os pesos visuais serão iguais para ambas as metades (Figura 226).

Isso permite que a marca seja mais resistente em sua identificação em diversas situações, mantendo suas características e o equilíbrio visual, seja qual for o ponto de vista do observador. Criamos uma ilustração em que o sinal sofre rotação em seu eixo nas 8 principais direções para averiguar o comportamento visual e comprovar sua resistência (Figura 227).

Figura 225

Figura 226

Figura 227

Outro fator que devemos levar em conta na escolha em criar uma forma simétrica, circular e com os módulos ajustados e apontados como se tivessem se expandindo em diversas direções, é o constante diálogo que a marca deveria manter com a identidade visual da Varig. Afinal de contas, 50% da empresa pertencia à Varig e os pacotes especiais, catálogos, promoções, propaganda e publicidade deveriam estar atrelados. Fato que foi mais evidenciado a partir da reformulação da marca feita na década de 1990.

Na marca criada por Ruben Martins, visualizamos esse diálogo e a semelhança do sinal com a rosa dos ventos, característica da marca da Varig (Figura 228). Se confrontarmos ambos os sinais por meio de uma sobreposição, percebemos o diálogo estabelecido. O movimento de expansão dos módulos abre espaços exatamente nas 8 direções da rosa dos ventos. Podemos interpretá-lo como uma representação da Rede de Hotéis Tropical aberta ao mundo, podendo receber hóspedes de qualquer parte, além de representar a idéia de globo terrestre, de mundo.

Figura 228

Ruben Martins, pelo que constatamos, abeberava-se de referências visuais e metodológicas não apenas do concretismo e do design que estava se formando, no Brasil, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, com características advindas de Ulm, mas também se abeberava da publicidade e do design norte-americano. Além disso, ele viajava muito por razões profissionais, tendo que freqüentar aeroportos, tendo acesso às diversas formas de comunicação visual utilizadas nesses espaços, em aviões, revistas, *folders* com foco turístico.

Uma das marcas internacionais, referência visual para a publicidade e design desde a década de 1950, era a da Pan Am. A *Pan American World Airways*, empresa norte-americana, foi a principal companhia aérea do mundo da década de 30. A Cia se tornou em seu auge em símbolo de modernidade.

Em 1955, o arquiteto novaiorquino Edward Larrabee Barnes foi contratado como designer da Pan Am. Ele e seu sócio Charles Forberg, em preparação para a introdução dos primeiros jatos comerciais da América, o *Boeing 707* e o *DC Douglas 8*, renovaram a imagem da companhia aérea. Foi desenhada, assim, uma marca simétrica, circular, representando um globo azul, sendo sobre-definida com linhas curvas parabólicas para dar a impressão de uma companhia aérea sem demarcações geográficas. Em todas as aeronaves, uma linha azul Royal corria ao longo da fuselagem abaixo das janelas. Esse logotipo tornou-se conhecido internacionalmente.

No design brasileiro, também os princípios de simetria e reflexão especular foram amplamente utilizados na criação de logotipos, como por exemplo, na marca para o 4º Centenário da cidade do Rio de Janeiro, de 1964, criada por Magalhães. A marca foi solicitada pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Magalhães, a partir do número 4, entendido como módulo, fez os espelhamentos e a rotação, fechando uma forma equilibrada. Nela podemos perceber também uma forma semelhante a uma cruz rotacionada a 45º em alusão a Portugal.

Figura 229

Figura 230

4.3 Simplificação

Na criação da marca para a Rede de Hotéis Tropical, assim como em muitas outras marcas, está presente a qualidade de simplificação da forma. Como já colocado, o contexto no qual ele estava inserido enfatizava o discurso da simplicidade da forma. Isso predominou até o fim da década de 60 e início dos anos 1970. Mas, igualmente, pelas referências trazidas acima de marcas de outros hotéis brasileiros da época, o design funcionalista não era a única possibilidade visual de representação que havia. Ao contrário, era algo novo, divulgado por um pequeno grupo, em meio a um contexto multicultural, com diversas referências.

Evidentemente que, se não estivesse em sintonia com essas novas propostas, a marca para a Tropical não seria criada da maneira como o foi. Poderia ter sido representada de uma forma realista, figurativa etc. Ligado ao movimento moderno de arte, ao concretismo, às teorias da semiótica, da teoria da informação e percepção e a um círculo social específico, Ruben Martins desenvolveu uma forma de trabalho sob esses princípios, da simplificação da forma, da rápida comunicação dos signos atrelada ao movimento abstrato-geométrico em que existia uma ênfase em racionalizar a natureza selecionando-lhe os aspectos mais necessários ao projeto do design. Seu próprio trajeto como pintor revelou isso, partindo de obras realistas até a arte abstrato-geométrica.

Houve então, na criação da marca da Tropical, o cuidado com a “simplificação” da forma. De acordo com Munari (2002:126), seria para resolver os problemas comunicacionais da marca, retirando todos os elementos desnecessários para a realização dos objetivos. E isso, de acordo com o autor, requeria muita criatividade do designer. A criatividade do designer e a qualidade dos projetos, para Munari, viriam de um design de pesquisa. A compreensão do mundo, da natureza e dos objetos que cercam os homens, dar-se-ia pela observação, investigação e estudo. O objetivo do designer seria perceber as

essências do seu objeto de trabalho e propor uma síntese na qual estariam incorporadas as qualidades percebidas anteriormente. As qualidades que fossem consideradas estariam de acordo com o objetivo do projeto, dependendo se este fosse um produto, uma marca etc.

Em uma passagem do texto *Design de Pesquisa*²⁹, Munari mostrou como era possível a ampliação repertorial do criador pelo estabelecimento de relações, ainda que puramente visuais, de coisas aparentemente distantes. Munari deu o exemplo da semelhança visual entre um estudo de Leonardo Da Vinci, do princípio de crescimento de uma árvore e um esquema do princípio de crescimento de uma explosão de uma bomba nuclear.

O autor trouxe, da mesma forma, diversos experimentos para criação de objetos e desenhos a partir da observação da natureza e, posteriormente, da sua simplificação e criação de padrões geométricos, como por exemplo, quando mostrou a técnica de exploração de características abstraídas contidas em uma forma orgânica, como em uma folha de uma planta (Figura 231). Essa técnica exigiria do designer um olhar atento à forma total do objeto, a fim de representar separadamente o máximo de características formais existentes. Permitia-se, assim, a criação de um grau elevado de informação sobre um objeto só. Esse método metonímico assemelha-se ao utilizado por Ruben Martins, a partir da observação das qualidades estruturais da planta costela-de-adão para a marca da Tropical ou a da folha de tabaco para a marca da Amerino Portugal. O processo era um ponto de partida em que ocorria a síntese a partir de eventuais analogias entre as metonímias. Em certa medida, o “recorte” de cada metonímia já era pautado pela posterior associação por similaridade, o que gerava uma tensão/inversão entre o que vem antes e depois.

Figura 231

29 MUNARI, Bruno. **A Arte Como Ofício**. Lisboa, Ed. Presença, 1978. p:123.

Na marca para a Tropical, a partir da captação das formas que interessava a Ruben Martins, foram desenhados, por meio de procedimentos geométricos e técnicos, formas reguladas. Como ilustramos na Figura 232, houve uma seleção da forma e um tratamento de racionalização e simplificação da forma orgânica, mantendo a relação entre o sinal e a planta.

Mas é interessante também colocarmos aqui que, apesar dessas características serem evidentes na planta, Ruben Martins teve seu *insight* ao ver a projeção da sombra da planta na parede. Esse trânsito entre uma percepção tridimensional e seu rebatimento por meio da tradução para o bidimensional não ocorreu diretamente, pois a sombra já se tornou uma representação bidimensional da planta, funcionando como um fator intermediário, mas fundamental para o processo criativo. A sombra funcionou como uma possibilidade natural de representação bidimensional da folha costela-de-adão.

Figura 232

Embutido no sinal existe, igualmente, a sugestão das formas das letras iniciais de “Hotel Tropical”. Podemos visualizar um “H” bem ao centro, formado pelos módulos maiores e duas letras “T” invertidas, se tomamos uma metade do sinal formada pelo agrupamento do módulo menor com o maior (Figura 233).

Figura 233

Como exemplo representativo da época, o princípio de simplificação é perceptível no sinal criado para Leone Associados, por Goebel Weyne, em 1962, por meio do uso da letra L. Ao duplicar e encaixar os módulos na posição invertida, formou-se um quadrado maior, percebido pela borda externa, e um menor, ao centro. E também, averiguamos em diversas marcas da mesma época a simplificação da forma vinda do processo de abstração geométrica de elementos naturais e em reunião com a sugestão às letras iniciais da empresa, como a marca criada por Wollner e Barros para a Equipesca, em 1957 (Figura 235). E a marca de Lester Beall para a International Paper Company, em 1960, em que há a sugestão das iniciais das palavras que formam o nome da empresa, da árvore (matéria-prima para a produção de celulose) e de uma seta, formando um todo simples e equilibrado a partir de um triângulo equilátero e um círculo (Figura 236).

Figura 234

Figura 235

Figura 236

4.4 Uso de testes e versões para melhor leitura da marca

Para o sistema de identidade visual da marca Tropical, Ruben Martins criou além da marca principal positiva, as versões em PB e negativa. A marca principal foi composta pelo sinal na cor verde e o *lettering* em preto. A escolha da cor verde se deu pela semelhança em relação à folha costela-de-adão, mantendo ênfase

na simbologia do verde atrelado à natureza, às matas brasileiras e ao universo vegetal. No entanto, outras versões coloridas do sinal foram criadas, como em vermelho, azul, amarelo e multicolor. Isso se deu para o melhor funcionamento e harmonização do sinal nas diversas aplicações realizadas da marca em contextos diferentes. A marca foi aplicada, por exemplo, em materiais gráficos, em objetos plásticos, de porcelana, vidro transparente, como copos, também em azulejo dos fundos das piscinas, entre outros como mostraremos adiante.

Figura 237:
Versões positiva, PB
e negativa, respectivamente.

Além disso, garantindo a visualidade da marca em situações adversas, Ruben Martins criou diversos testes a fim de averiguar o seu comportamento. Isso fazia parte de uma metodologia ulmiana presente no processo de criação do design de marcas. Dentre eles, para a marca da Tropical, encontramos o teste de redução da marca. O objetivo aqui era testar o limite máximo de redução que o sinal poderia sofrer, mantendo sua legibilidade e reconhecimento. Ruben Martins trabalhou com a redução, partindo de um referencial, em 5 etapas. De 100% a 10%. Isso servia também como referência para a reprodução por terceiros da marca em situações que exigiam a aplicação em formatos pequenos, como notas fiscais, talheres, etc.

Figura 238:
Teste de redução da
marca Rede de Hotéis
Tropical. As intervenções
ilustrativas de
numeração e aplicação
de quadrado são nossas.

Ele também teve que levar em conta a eficiência de reconhecimento da marca em aplicações em que pudesse haver deformação do sinal em função de refração sofrida por estar mergulhada em líquidos. A marca foi aplicada de forma reduzida, por exemplo, em pratos fundos, em copos e taças. E também, em formato ampliado nos fundos das piscinas dos hotéis da rede, por meio da aplicação da marca nos azulejos. Após a aplicação fragmentada, teve-se que fazer a montagem dos azulejos até formar o todo. A marca podia ser avistada não apenas pelos usuários e transeuntes da piscina, mas também pelos hóspedes nas sacadas de seus quartos e pela visão aérea de helicópteros e aviões.

Portanto, para verificar o reconhecimento da marca nessas situações elaborou, através do uso de recursos fotográficos, um teste específico de deformação da marca Tropical, simulando situações de submersão. Esse mesmo teste também poderia ser útil para verificar a legibilidade do sinal aplicado em uma bandeira para exposição externa (Figura 239).

Ocorreram outras situações específicas de aplicação da marca. Foram confeccionados letreiros de identificação em grande escala destinados à utilização nas fachadas dos hotéis e no topo dos edifícios. A proporção da escala dos letreiros da fachada foi projetada pensando nos transeuntes. E a do topo do edifício, feita para o Hotel Bahia, após a morte de Ruben Martins, foi pensada para uma visualização em um raio maior ao perímetro ocupado pelo hotel, podendo-se avistá-lo de distâncias mais afastadas. Aqui houve a passagem da marca do bidimensional para o tridimensional. Isso fez com que o hotel se tornasse um ponto de referência de localização para a cidade. Criou um vínculo mais efetivo de identificação com a região, como Giulio Carlo Argan colocou em sua obra intitulada *“História da Arte como História da Cidade”* (2005:95), sobre as observações feitas por Vasari sobre o significado e a importância representativa que tinha a cúpula da *Santa Maria del Fiore* para a cidade de Florença. Houve também a aplicação da marca bordada em apoios para pratos e copos.

Figura 239

Figura 240: *Folder.*

Figura 241:
Cinzeiros em formato de cubo com aplicação do
sinal em vermelho sobre fundos branco e azul.

Figura 242: Talheres.

Figura 243: Pratos circulares brancos com sinal em verde ao centro.

Figura 244: jogos de louça brancas com sinal em verde ao centro.

Figura 245: conjuntos de cozinha em madeira com sinal em branco ao centro.

Figura 246: conjuntos de xícaras e pires em madeira. Existe um jogo de cores entre as xícaras brancas com o sinal em azul, sobre pires de madeira com sinal em branco ao centro, servidas sobre um apoiador azul.

Figura 247: conjuntos de taças com a aplicação da marca em transparência.

Figura 248: conjuntos de copos com a aplicação da marca em branco e vermelho sobre bandeja de plástico azul com o sinal em branco.

Figura 249:
Piscina do Hotel Cataras acima à
direita e piscina do Hotel Bahia
acima à esquerda e ao lado.

Figura 250:
Identificação visual da fachada de
acesso ao estacionamento do Hotel Bahia.

Figura 251:
Sinal bordado em apoiador de pratos.

4.5 Técnicas exploradas pela *Gestalt*

O sinal para a Tropical foi finalizado recebendo um tratamento visual que gera alguns efeitos óticos na percepção, estudados nas teorias da psicologia da *Gestalt*. Pela proximidade e semelhança dos módulos se percebe uma unidade da forma. Os módulos, em contraste simultâneo com o fundo, transformam o sinal em uma figura de leitura ambígua, em que as partes vazias entre os módulos se solidificam tendendo a se transformar em plano.

Em uma visão global, pela proximidade, uso das curvas, espessuras dos módulos e terminações pontiagudas, se tem a forma do círculo que ganha volume, destacando-se como figura ativa para a percepção em relação ao fundo homogêneo e passivo.

Esse efeito é próximo do criado por Ruben Martins na marca para o Banco de Desenvolvimento da Bahia, entre 1966 e 1967, na qual o designer sugeriu a formação de um quadrado para a percepção criada pelo uso de linhas de mesma espessura, dispostas lado a lado em ritmo modular constante. Nessa marca, além da criação do quadrado, ainda criou um efeito de projeção dirigida para olhar. O efeito e movimento dão-se pela disposição em sequência de linhas curvas que vão, como se fosse em *frames*, endireitando-se até chegar em uma linha reta (Figura 252). Pelo conflito visual e ambigüidade provida do contraste simultâneo, a forma ganha volume, dando a impressão da percepção tridimensional do espaço (pelo cérebro). A marca está em uso até os dias de hoje, com a denominação de Desenhahia.

Figura 252

Figura 253

No sinal Tropical existem algumas forças perceptivas presentes na forma como direcionam o olhar em sua leitura. Essas forças fazem parte, nas teorias da *Gestalt*, do princípio da boa continuação (Pedrosa, 1996:117) em que, a fim de melhor estabilizar o sistema nervoso central, o cérebro tende a completar as tendências mais naturais de continuação das figuras. Isso se dá da forma mais simples e com o menor uso de energia e esforço possíveis, distinguindo momentaneamente figuras de fundos possíveis no campo visual.

Existe uma expectativa gerada no receptor em uma leitura de cima para baixo do sinal e vice-versa, por causa das formas curvas dos módulos, que iniciam com extremidades mais largas e prosseguem sinuosamente até chegar em um ápice de estreitamento no centro geométrico da forma, e depois vão se alargando novamente sem cumprir a continuação natural de término em ponta. Em vez disso, os módulos voltam a se alargar até a extremidade inferior. Isso, em verdade, direciona constantemente o olhar para o centro geométrico do sinal, que se torna o ponto focal do logotipo.

Se pegarmos o *grid* do sinal e reforçarmos as espessuras das linhas da malha quadrangular, veremos um efeito perceptivo. Existem elementos que alteram as informações da figura, criando uma ilusão para o olhar por meio de uma força que o direciona ao centro do sinal. Um olhar atento permite reconhecer a presença de um círculo no centro da marca. A partir do *grid* original, reconstituímos e criamos ilustrações que demonstram esse efeito (Figuras 254 e 255).

Figura 254

Figura 255

O sinal inscrito em um círculo envolve o olhar e instiga-o a recomençar o movimento de varredura (Alonso, 1994:74), seguindo o movimento circular da imagem. Movimento de varredura seria natural aos olhos, que “varrem as partes dos objetos ou de um cenário para que toda a imagem seja projetada na fóvea, local do olho onde se obtém maior nitidez”. A percepção é seqüencial no tempo e as miradas são necessárias para se obter maiores estímulos que distingam o todo do campo visual em unidades contrastantes com o fundo.

É possível averiguar também que os dois módulos menores funcionam como setas apontadas para o centro do sinal. Neste, se tem nas direções norte, sul, leste e oeste as principais aberturas de leitura para o olhar (Figura 256). Há igualmente a sugestão da solidificação de dois círculos perfeitos surgidos do fundo, pelo efeito de contraste, seguindo uma tendência à boa continuação da forma. Esses círculos tanto equilibram os pesos visuais do sinal como evidenciam a autonomia do dois módulos centrais em forma de “H” (Figura 257).

Figura 256

Figura 257

No sinal da Tropical percebe-se da mesma forma uma tendência da figura bidimensional em se tornar tridimensional, formando uma esfera, com profundidade e volume. Isso é possível pelo contraste simultâneo e pela tendência do fechamento da figura em círculo. Além disso, se olharmos fixamente para o centro geométrico do desenho, teremos a impressão da existência de um ponto de fuga, tratando-se de perspectiva. O afunilamento criado pelos módulos centrais gera esse efeito, como ilustramos na Figura 258. Esse efeito é tão possível e cabível que a marca poderia ter se transformado em um objeto esférico, condição esta que foi percebida e realizada pelo designer Sergio Fecuri em adaptação da marca feita em 1997, no qual por recursos gráficos de *software* criou o efeito de tridimensionalidade do sinal (Figura 259).

Figura 258

Figura 259:
Trabalho realizado
por Sergio Fecuri.

Na década de 1960, Ruben Martins elaborou, como mostrado no item acima “*Técnicas manuais no design*” desta segunda parte, móveis feitos de papel cartão nos quais estava presente o sinal da Tropical em diversas variações de cores. Criou-se um jogo visual de formas ocupando o espaço semelhante aos móveis do escultor norte-americano, Alexander Calder. As combinações de cores que formam o sinal nos inúmeros móveis demonstram o conhecimento de Ruben Martins das teorias das cores, e revelam semelhanças com as experimentações perceptivas das cores tanto da psicologia da *Gestalt*, do contraste simultâneo e do que Wertheimer chamou de *pregnância da forma* (Gomes, 2000:24), como das experiências de Josef Albers (Figura 260) presentes em sua obra artística e em teorias como as expostas na obra *A Interação da Cor* (Albers, 2009).

Figura 260:
Ilustrações retiradas do livro
de Albers (2009:140).

Figura 261:
Móviles criados para
a Tropical.

Essas semelhanças podem ser notadas começando pelo uso de papel colorido na confecção dos móveis, levando em conta a preferência metodológica que Albers (2009:11) tinha pelo papel colorido em seus cursos, pois a partir de uma série de materiais com tonalidades prontas, era possível realizar experimentos que comprovavam à percepção dos alunos os efeitos óticos das interações entre as cores. E, além do mais, o papel tinha uma vantagem em relação à tinta por não permitir a mistura física dos pigmentos.

Nas variações dos móveis averiguamos a exploração do que Albers colocou como a relatividade das cores, uma a outra. O que a percepção entenderia como intensidade de luminosidade e de temperatura das cores – cores quentes e frias – seria medido, caso a caso, dependendo da interação entre as cores. Ou seja, um vermelho poderia ser quente ou frio, luminoso e expansivo ou escuro e profundo, dependendo a qual outra cor fazia fronteira.

Ruben Martins obteve em diversos móveis a harmonização e equilíbrio da forma pelo uso de cores complementares e em alto contraste, como o uso de azul e laranja, verde e vermelho. Mas também, trabalhou com o efeito de baixo contraste em algumas situações, colocando o receptor em dúvida de qual seria a cor mais luminosa. Isso gerava a ambigüidade de leitura entre figura e fundo. É o caso do móvel em que aplica um amarelo e um laranja quase de mesma intensidade luminosa (primeiro da esquerda para direita na Figura 261).

Como em um jogo, brincou com as cores, chegando em situações limites da percepção do que é figura e fundo. Essas situações acabaram por revelar outras formas do sinal da Tropical que não eram evidentes quando era visto em seu estado positivo. Podemos constatar isso na Figura 262, em que pelo uso de cores complementares é gerado um contraste intenso, dando um valor visual a formas que, em circunstâncias normais, seriam o fundo do sinal. E os pretos, igualmente, evidenciam elementos que seriam os vazios das extremidades do logotipo no eixo vertical e horizontal – cruz.

Figura 262

4.6 Geometria

A geometria, como em muitos outros trabalhos, serviu como instrumento para o desenho da marca para a Tropical. Seguindo o objetivo do design concreto de se atingir a exatidão do produto final e a padronização da identidade visual de uma empresa, a geometria servia como um aparato seguro para a criação de signos com regularidades presentes na forma que podiam ser medidos, reproduzidos, reconstituídos em qualquer parte do mundo por apresentar princípios universais do desenho geométrico. E também, a geometria servia como base para a justificativa criativa do designer nesse contexto. Todos os elementos que compõe a marca deviam ter uma função.

No logotipo para Tropical, como estamos vendo, há a predominância de formas circulares, sinuosas. Em suas marcas, apresentou um domínio incomum do uso de círculos, elipses, curvas. Podemos ver isso, por exemplo, nas marcas criadas na década de 1960, colocadas abaixo, respectivamente, começando da esquerda para direita: CIM (metalurgia), Prima (Eletrodomésticos), Marsicano (Condutores Elétricos), Bela Vista (Balas e doce), Governo do Recôncavo da Bahia, Empreendimentos da Bahia, Centro Industrial de Aratu, Banco de Produção da Bahia, Grupo de Criação Publicitária, Margenroth (Fumo), Amerino Portugal (Fumo), Açolux (Figura 263).

Figura 263

Na marca Tropical, como já foi dito, existe uma regularidade promovida pela simetria circular encontrada na folha costela-de-adão. Estabeleceu-se um diálogo com a forma circular entre os elementos que compõem a identidade visual da Rede de Hotéis e a folha. Assim como se pode fazer uma leitura sob uma visão das teorias da percepção, como é o caso dos módulos funcionando como direcionadores do olhar ao centro do sinal, podemos também, do ponto de vista da representação, ver no sinal uma alusão ao sol, ao globo e ao movimento de expansão.

Figura 264

Figura 265

Quanto ao diálogo das formas circulares, constatamo-lo, por exemplo, no *lettering* que acompanha à direita o sinal, na Figura 263. A tipografia se assemelha a *Futura* de Paul Renner, feita em 1928, caracterizada pela construção rigorosamente geométrica, fruto da influência das propostas de Ononon Bayer concretizadas no tipo *Universal*.

O *lettering* da marca foi desenhado e calculado, obedecendo a um padrão modular para harmonização com o sinal. O uso de uma tipografia sem serifa, em preto, evidencia em sua forma a presença de figuras geométricas euclidianas. O uso de uma tipografia dessa linha expressava a precisão e a objetividade características do design concreto. O *lettering* foi posicionado no centro geométrico do sinal, seguindo uma linha imaginária no eixo horizontal. Assemelhando-se ao círculo inscrito indicado no sinal, é possível notar a presença de círculos também nas letras que compõe o nome do hotel, estabelecendo a leitura rítmica de formas circulares e ângulos.

Figura 266

Uma referência do uso de tipos sem serifa sob uma rigorosa construção geométrica é a marca para Mobil Corporation, criada em 1964 pelo escritório Chermayeff, Geismar and Associates. Aqui foi usada uma engenhosa variação da outrora radical *Futura*. Como colocado por Lupton e Miller (Lupton, 2008:49), o distintivo “o” da *Futura*, destacado em vermelho em meio às outras letras em azul, alude ao principal insumo da Mobil, o petróleo, que em inglês se escreve *oil*. Isso foi feito com perfeição geométrica. Esse logotipo simboliza uma mudança no significado da *Futura*, pois a progressiva racionalidade que simbolizara a quebra de regras e o desafio à autoridade, passou a simbolizar a autoridade da identidade corporativa. A marca da Mobil, por exemplo, era do conhecimento de Ruben Martins, pois constam de seu Acervo Pessoal materiais e referências sobre a marca para criação de embalagem para a Mobil.

Figura 267:
Marca da Mobil
(Lupton, 2008:49).

4.7 Uso do *grid*

E, por fim, colocaremos aqui a questão do *grid*. O uso de um sistema modular definido dentro de uma malha contribuía, de forma eficaz, para a definição de espessuras, larguras, comprimentos e proporções dos signos criados. O método usado era sempre o da proporcionalidade geométrica, por isso, tanto na Hfg/Ulm, quanto na metodologia de formação em design no Brasil nas décadas de 1950/60, foi bastante aprofundada a exploração dos recursos da geometria e da matemática.

Figura 268:
Cartaz criado por
Müller-Brockmann
evidenciando o uso do *grid*
em função do tema.

Uma das técnicas mais utilizadas no uso da modulação era recorrer a uma malha quadriculada para controle da forma. Esse método tornou-se uma regra na criação de identidades corporativas. A partir do quadrado obtém-se todas as demais formas e a malha quadriculada era o modo mais básico de se ajustar às proporções das formas. No entanto, o uso do *grid* não se limitava apenas a esse tipo de grade. Podia-se utilizar um leque diverso de padrões regulares para compor o *grid*, estendendo o pensamento modular para além da malha, lembrando que o próprio termo módulo foi uma apropriação do design em relação à arquitetura. A complexidade do *grid* e da forma se dava a partir do trabalho do designer com as formas puras, como o quadrado, o círculo e o triângulo.

Ele apresentou o desenvolvimento de um pensamento modular, utilizando-se de algum tipo de *grid* para a composição de seus trabalhos, sejam marcas, embalagens ou *layouts* diversos. Em seu Acervo Pessoal, foi recolhido para análise um *grid* encontrado do sinal da marca Tropical.

A marca está circunscrita em um círculo, que alcança os limites de um quadrado maior, formando as bases para a construção da malha quadriculada. A malha é dividida em 20 módulos tanto na horizontal como na vertical, resultando em uma forma simétrica e equilibrada. Não há o uso de medidas, mantendo como referência de construção a proporcionalidade geométrica dos módulos.

Isso se torna útil também nas possíveis reduções ou ampliações que a marca viria a sofrer, excluindo na reprodução o problema de cálculos e de medidas quebradas, caso fosse uma graduação em centímetros, cíceros, paicas etc.

Vemos abaixo, na Figura 269, indicações feitas em grafite por Ruben Martins que revelam o quadrado e o círculo como as bases da construção do *grid* da marca. Trata-se de um papel vegetal sobreposto a uma composição em papel fotográfico do *grid* da marca da Tropical. Ruben Martins estava fazendo marcações para a montagem da prancha de apresentação do *grid*, estipulando as medidas necessárias para a ampliação da imagem.

Podemos observar uma medida modular presente exatamente no espaço que separa o sinal simetricamente em seu eixo vertical e horizontal. Ela se faz constante no desenho e é a partir dela, por sua multiplicação, que a malha se forma, com as divisões apontadas de 20 linhas e 20 columnas.

Figura 269

Figura 270

Um aspecto interessante notado em referência ao *grid* é que, aparentemente, não se trataria de uma malha modular construtiva usada efetivamente para o desenho do sinal. Este demonstra ser uma forma irregular que não se encaixa nos encontros e linha da malha. Como se, apesar das extremidades do círculo estarem em contato com as bordas do quadrado, as linhas que compõem o sinal não seguiriam os módulos menores, nem se encontrariam de forma clara, evidenciando o projeto. Por esse efeito perceptivo que confunde a visualização do sinal sobreposto ao *grid*, nós fizemos os apontamentos dos reais cruzamentos das linhas curvas que compõem as formas do sinal com as margens do quadrado maior no *grid*. Demonstramos que apesar de uma aparente falta de alinhamento entre a forma do sinal e a malha quadriculada, elas se correspondem. Pela continuação dos traços, seguindo a construção geométrica do desenho do sinal, conclui-se a sugestão da presença de elipses ao invés de apenas o quadrado e o círculo. Portanto, a fim de averiguar o processo construtivo que gerou a forma do sinal, partimos dedutivamente do mesmo, seguindo os passos anteriores até chegarmos novamente ao quadrado.

Figura 271

Em etapas, então, teríamos o desenho do sinal, seguindo do quadrado, o desenho do círculo centralizado. Encontraria-se um módulo ao centro que será a medida que separará as duas metades do desenho, como notado acima. Nas extremidades do quadrado, bem ao centro se desenhariam duas elipses, uma de cada lado. Em seguida, dois círculos ao centro das elipses, recuando o diâmetro a 4 módulos de cada lado. Na horizontal, ainda tomando como eixo central as extremidades laterais do quadrado, se traçariam duas elipses com inclinação de 5° e duas no mesmo eixo com inclinação de -5° , com um recuo de um módulo em relação ao diâmetro dos círculos. Recuando mais 3,5 módulos, encostando-se à margem das elipses menores, se traçaria uma forma elíptica com altura de 3 módulos, completando o sinal.

Figura 272

Se pegássemos esse mesmo módulo presente bem ao centro do *grid* e rotacionássemos, um encostado ao outro, teríamos um desenho obtido com a sobreposição de uma série de elementos iguais, dispostos à distância modular segundo um percurso interno estruturante. A medida modular se encaixaria nas terminações e inícios dos contornos que delimitam a forma do sinal, revelando uma coerência formal do projeto. Haveria, igualmente, a revelação do ponto focal do sinal, formado por uma circunferência menor. Essa disposição também demonstra a potencialidade tridimensional de percepção do logotipo e o efeito de profundidade demonstrado no item “*Técnicas exploradas pela Gestalt*” da Parte 2. Evidentemente existem diferenças no *grid* e sistemas de módulos adotados para a construção geométrica de formas curvas e retas, dependendo da complexidade do desenho que se pretende obter.

Temos um trabalho complexo com o *grid*, por exemplo, em manual de normas gráficas da identidade visual para os *Jogos Olímpicos de Munique, 1970*. Otl Aicher definiu detalhadamente a construção geométrica e modular dos sinais, tipografia, pictogramas em programa gráfico por meio da apresentação dos *grids* e esquemas. No sinal gráfico para os Jogos, Aicher criou uma espiral crescente a partir do centro geométrico, gerando uma força perceptiva que atrai o olhar para o centro do sinal. O movimento do olhar reinicia seguindo o movimento contrário até a borda do círculo maior no qual o sinal é circunscrito. Aicher, por meio de módulos proporcionalmente desenhados e pelo estabelecimento de um ritmo, no controle dos espaçamentos e posicionamento dos módulos, criou a ilusão perceptiva.

Figura 273

Figura 274

Ao longo da leitura que estamos realizando no presente trabalho, fica claro que em alguns logotipos é explícito o uso dos recursos geométricos e de sistemas modulares advindos das referências ulmianas, apreendidas durante sua formação profissional. Podemos perceber em muitos logotipos os módulos adotados e remontar logicamente, dentro de um pensamento modular, o processo construtivo do designer que está à mostra no trabalho final. Isso dá uma sensação de simplicidade em que uma pessoa diria “eu poderia fazer isso” (Munari, 2002:126). Mas como vimos, o resultado era fruto de um poder de síntese, capaz de reunir diversas informações em um único signo. E em outros de seus trabalhos, esse aspecto construtivo já não fica tão evidente para um olhar mais leigo. O *grid* já não se faz tão presente no resultado final, como se fosse em uma obra concreta.

Aparece, assim, uma escapatória na qual, se por um lado, percebe-se sim uma coerência de pesquisa, de justificativa criativa e de procedimentos de projeto de design, pelo outro, temos a criação de signos complexos do ponto de vista da representação, apoiado em uma linguagem limite entre a abstração, a geometria e a figuração. Pode-se tratar aqui do que chamaríamos de uma *sprezzatura* de Ruben Martins, que distinguiu seus trabalhos dos demais que estavam sendo desenvolvidos na época.

Figura 275:
Respectivamente, *grids* das marcas H.C Cordeiro (Construtora),
Laboratório Prociex, Marsicano (Condutores Elétricos), Balas e Doces Bela Vista.

Considerações finais

Considerações finais

Figura 276

Ruben de Freitas Martins foi um artista, designer pioneiro e transgressor e empresário do design, responsável por um dos maiores e mais respeitados escritórios na década de 1960. Um entusiasta que difundiu a profissão em inúmeras frentes. Por meio da sua atuação na ABDI, fazendo palestras, atuando diretamente junto aos empresários, como pelo caráter formador e pedagógico que deu à Forminform, abrigando novos profissionais como estagiários e sempre auxiliando os colegas de profissão.

Ruben Martins teve uma produção intensa, desenvolvida de forma autodidata durante um curto período de tempo. Seu talento, fácil articulação e interesse possibilitaram-lhe a inserção num círculo social protagonista na formação e consolidação do design, bem como no meio empresarial. Os contatos que fizera com Geraldo de Barros, Alexandre Wollner e Karl Heinz Bergmiller, entre outros, foram imprescindíveis para que Ruben Martins se encontrasse no design. A qualidade e atualidade de seus trabalhos foram admiradas por toda a classe profissional da época em que atuava e hoje é cada vez mais reconhecido por pesquisadores na área de design, como Chico Homem de Melo, André Stolarski, Rafael Cardoso, Marcos da Costa Braga e outros.

Não à toa, em 1975 a ABDI batizou de “Ruben Martins” ao primeiro prêmio de comunicação visual no Brasil, instituído pela Comgás. O vencedor, com o projeto da Av. Paulista, foi o escritório Cauduro Martino. Da mesma forma, no catálogo da exposição sobre desenho industrial intitulada Tradição e Ruptura, realizada de 19 de novembro de 1984 a 31 de janeiro de 1985, na Fundação Bienal de São Paulo, Ruben Martins recebeu homenagem especial num texto de Caribé e foi considerado, por José Mindlin, como um dos pioneiros que tivera sua produção interrompida precocemente e que servia de referência para as novas gerações de designers.

Figura 277:
Marcas criadas por
Ruben Martins.

Ruben Martins transformava os elementos à sua volta em grafia, demonstrando um poder de síntese sofisticado através de um processo criativo por associação analógica tomando a parte pelo todo (metonímia). Seus trabalhos tendiam para um limite entre o eixo da similaridade e da contigüidade, utilizando tanto procedimentos da pintura como os métodos ulmianos.

De acordo com Livio Levi, em texto publicado no ano da morte de Ruben Martins na revista *Mirante das Artes & Etc.* (1968:22), as suas pesquisas e os resultados alcançados constituiriam uma grafia que poderia ser chamada de nacional. “Era fácil ver suas produções; tinham sabor da terra e o amor pela terra” (Levi,1968:22). Exibiu em seus trabalhos, como vimos aqui, um domínio sofisticado dos recursos de seu contexto, aproveitando criativamente a tecnologia disponível - como a fotografia, o “*paste-up*”, os recursos providos por uma indústria gráfica em ascensão e outros fatores -, estando também ciente do que estava sendo produzido internacionalmente, tanto do ponto de vista da representação como tecnológico.

Figura 278:
Marca criada
para Icomi
em concurso de
1963. Ruben
Martins usou
o mapa
do Brasil para
criar a marca,
que não se
enquadra dentro
dos princípios
construtivos
em voga.

Podemos afirmar que a síntese visual do trabalho de Ruben Martins é um reflexo das inúmeras transformações que a cultura brasileira estava sofrendo nas décadas de 1950 e 60. Este designer conseguiu assimilar em suas criações as novas possibilidades comunicativas sinalizadas pelos movimentos de vanguarda. Houve muitos designers-artistas e muitos artistas-designers, além de Ruben Martins, que realizaram projetos abeberando-se das possibilidades comunicativas existentes em seu contexto, dentre elas a referência do design ulmiano. A contaminação sýnica entre os sistemas trouxe para o design nacional um pilar conceitual que os possibilitou criar novas soluções para os projetos, seja um cartaz, um objeto. Foram instituídas, gradativamente, uma concepção de projeto e a noção de design total, exploradas pelos designers concretos.

Porém, Ruben Martins, em seu texto Posição³⁰, apontou para uma nova posição do comunicador frente a uma rigidez formal, não excluindo outras áreas como a publicidade, a arte e o contexto cultural do processo criativo. Ruben Martins não almejava, na realidade, uma língua ideal e demonstrava, também, em seu amadurecimento enquanto designer, uma maior liberalidade, afastando-se do teor moral do design ulmiano, o qual, do pensamento matemático resultaria o objeto ideal para ser produzido em série.

Devemos levar em conta que, ao contrário do espírito reformador que esteve presente nos diversos movimentos europeus em função dos períodos de guerra, isso não ocorreu no Brasil. Parece-nos que Ruben Martins estava mais atrelado ao espírito de progresso nacional relacionado ao crescimento da atividade industrial e ao campo de trabalho aberto pela estruturação do design, do que a um espírito reformador. O papel do designer, que antes da vinda de Max Bill ao Brasil, em 1953, não existia, configurou-se nas décadas de 1950/60 e gerou para muitos profissionais um novo ramo de atuação, que não era do pintor, do artesão, do arquiteto ou do publicitário, mas do designer. Transcrevemos abaixo o curto texto escrito pelo designer, que refletia sua postura em relação à

30 Catálogo da exposição **Proposta 65**, 1965, p 13.

comunicação, à publicidade e à arte.

“A importância do artista e do criador publicitário dentro do contexto cultural.
O signo, base da comunicação humana.
O artista e o criador publicitário manipulam símbolos em busca da precisão comunicativa ou estabelecimentos de novos acordos.
A responsabilidade da má impostação simbólica.
A comunicação humana. A linguagem natural e seu caráter ambíguo.
O símbolo aberto, que se transforma continuamente.
Renovação simbólica em busca de uma notação mais lógica (sem aspiração da língua ideal que mataria a comunicação).
A luta contra o emblema (o símbolo que perdeu sua vitalidade comunicativa, por pertencer a um momento histórico ultrapassado).
O movimento contra a institucionalização. Dotar o símbolo com a maior carga de significação possível.
O compromisso (de comunicar, convencer, vender).
O compromisso sempre presente nas manifestações estéticas (essencial).
O compromisso em publicidade.
O compromisso em pintura.
A nova atitude: PARTICIPAÇÃO.
Influenciar e transformar a vida.
Revolucionar.”

Ruben Martins não tinha o compromisso que, por exemplo, Wollner tinha, como recém formado em Ulm, direcionado por Max Bill no sentido de instituir, no Brasil, uma metodologia de design sob os moldes da HFG/Ulm. Sua formação autodidata trouxe aos seus trabalhos os reflexos de múltiplas referências culturais como, por exemplo, o da publicidade, da pintura e também do design norte-americano.

Em sua trajetória de pintor a empresário de design, podemos observar características comuns ao design concreto, ao lado de outras incomuns. No auge de sua carreira, em meados de 1960, temos presentes em alguns de seus trabalhos indícios de mudanças paradigmáticas em relação à linguagem gráfica, como nas marcas (1) para Icomi, Casa Almeida & Irmãos, Casa Forte e Promon; nas embalagens para os Bombons Barbarella (2), marca de bombom inspirada

na personagem (Barbarella) onde, por meio da abstração da boca da atriz, Ruben Martins usou diversas formas sinuosas para compor a textura das embalagens; e nos anúncios (3) para os produtos da Prociex. Notamos, nessas propostas, influências da linguagem conceitual do pós-guerra (Meggs, 2009:555), dos movimentos da contra-cultura, Milton Glaser, do amadurecimento repentino da era eletroeletrônica, da imagem híbrida, da TV, e, até, da era digital.

Figura 279:
Ilustrações
para anúncios
dos produtos
da Prociex
– Laboratório
Farmacêutico.

Figura 280:
Cartaz portfólio
da Forminform – 1967/68.

Fontes das figuras

Referências

Fonte das figuras

A maior parte das imagens reproduzidas aqui pertencem ao Acervo Pessoal de Ruben Martins e de ilustrações criadas pelo autor, salvo as seguintes exceções:

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. Página 236: Figura 260 - *Ilustrações*.

CAMPOS, Augusto; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo. **Teoria da poesia concreta**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006. Página 67: Figura 47 - *Poema visual “agora! talvez nunca!”*.

CAMPOS, Haroldo. **Ideograma – Lógica, poesia, linguagem**. São Paulo: EDUSP, 2000. Página 66: Figura 46 - *Ideograma Lealdade*.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blüches, 2004. Página 168: Figura 167 - *Capa da Revista Ulm*.

ELAM, Kimberly. **Geometry of design**. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2001. Página 17: Figura 6 e 7 - *Cartazes criados por Max Bill*. Página 154: Figura 149 - *Cartaz de Müller-Brockmann*. Página 160: Figura 156 - *Cartaz criado por Win Crouwel*. Página 242: Figura 268 - *Cartaz criado por Müller-Brockmann*.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico. Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001; Trad.: Carlos Daudt. Página 141: Figura 133 - *Anúncio da gráfica Alfieri & Lacroix*.

LEON, Ethel. **Memórias do design brasileiro**. São Paulo: Senac, 2009. Página 217: Figura 220 - *Sinal do Centro Cultural São Paulo*.

LUPPTON, Ellen; Miller, J. Abbott. **ABC da Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. Trad. André Stolarski. Página 25: Figura 8 - *Grid de Kandinsky* e Figura 9 - *Capa da Revista Bauhaus desenvolvida por Lotte Beese*. Página 157: Figura 151 - *Grid da composição da letra “a” da Universal de Bayer*. Página 241: Figura 267 - *Marca da Mobil*.

MAMMÌ, Lorenzo; BANDEIRA, João; STOLARSKI, André. **Concreta ’56 – A raiz da forma** (Catálogo de exposição). Museu de Arte Moderna de São Paulo, São Paulo, 2006. Página 16: Figura 4 - *Cartaz criado por Antonio Maluf*. Página 65: Figura 45 - *Marca Sambana*. Página 73: Figura 55 - *Pintura de Waldemar Cordeiro*. Página 96: Figura 72 - *Sinal FAU-USP*. Página 99: Figura 80 - *Pintura*

de Judith Lauand. Página 106: Figura 87 - *Marca da Mobília Contemporânea*. Página 134: Figura 121 - *Marca da Icomi de Aloisio Magalhães*. Página 141: Figura 135 - *Pintura de Geraldo de Barros*. Página 148: Figura 142 - *Cartaz criado por Mary Vieira*. Página 153: Figura 148 - *Obra de Waldemar Cordeiro*. Página 159: Figura 153: *Pintura de Lothar Charoux* e Figura 154 - *Poema Décio Pignatari*. Página 218: Figura 222 - *Pintura II de Mauricio Nogueira Lima* e Figura 223 - *Poema Terra de Décio Pignatari*. Páginas 226: Figura 234 - *Marca da Leone Associados*.

MEDEIROS, Givaldo. **Artepaisagem a partir de Waldemar Cordeiro**. São Paulo: FAU-USP (Tese de Doutorado), 2004. Página 209: Figura 212 - *Paisagismo de Waldemar Cordeiro para o edifício Alameda Campinas*.

MEGGS, Philip B; Purvis, Aliston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009. Página 96: Figura 73 - *Sinal da Screen Gems Studios*. Página 99: Figura 79 - *Marca publicada na capa da revista Neue Grafik*. Página 113: Figura 98 - *Marca IBM*. Página 114: Figura 101 - *Marca para Cia Aérea Lufthansa*. Página 117: Figura 103 - *Tipografia Universal*. Página 118: Figura 104 - *Trabalhos de Peter Behrens para AEG*. Página 119: Figura 105 - *Marca da Cia aérea Lufthansa*. Página 120: Figura 106 - *Marca da Exposição Nacional Suíça*. Página 148: Figura 140 - *Marca publicada na capa da revista Neue Grafik*. Página 156: Figura 150 - *Grids de Peter Behrens e de J. L. Mathieu Lauweriks*. Página 226: Figura 236 - *Marca da International Paper Company*. Página 247: Figura 274 - *Identidade visual para os Jogos Olímpicos de Munique*.

MELO, Chico Homem. **O design brasileiro anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. Página 135: Figura 124 - *Marca da Form*. Página 159: Figura 155 - *Projeto dos Produtos Guri*. Página 222: Figura 230 - *Marca do 4º Centenário da cidade do Rio de Janeiro*.

MÜLLER-BROCKMAN, Josef. **A history of visual communication**. Teufen AR, Arthur Niggli Ltd., 1971. Página 68: Figura 48 - *Sistema visual criado por Tomás Maldonado*.

_____. **Grid system in graphic design – A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers**. Sulgen / Zürich: Verlag Niggli AG, 2007. Página 141: Figura 136 - *Marca criada pelo escritório Biel. I.M. & Assoc.*

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. Página 73: Figura 54 - *Oito circunferências feitas por Lanfranco Bombelli*. Página 130: Figura 117 - *Experimento da gestalt, utilizado por Gaetano Kanizsa*. Página 224: Figura 231 - *Exercício feito a partir de folha*.

PINTO, Zélio Alves. **Reclames da Bayer**, 1911-1942. São Paulo: Bayer S.A / Carrenho Editorial, 2005. Página 102: Figura 84 - *Anúncio da empresa Bayer*.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. Página 17: Figura 5 - *Escultura Unidade Tripartida de Max Bill*. Página 28: Figura 10 - *Cartaz para o IV Centenário de São Paulo* e Figura 11 - *Cartaz criado por Otl Aicher*. Página 30: Figura 13 - *Foto na Unilabor*. Página 40: Figura 21 - *Modulor de Le Corbusier*. Página 65: Figura 44 - *Processo criativo da marca Metal Leve*. Página 89: Figura 65 - *Marca para Sardinhas Coqueiro*. Página 111: Figura 97 - *Marca do MAM-RJ*. Página 120: Figura 107 - *Marca Elevadores Atlas*. Página 141: Figura 134 - *Marca da Probeta*. Página 148: Figura 141 - *Marca da Confab Tubos Metálicos*. Página 158: Figura 152 - *Alfabeto por Battista Verini*. Página 165: Figura 164 - *Marca da Varig*. Página 172: Figura 175 - *Identidade visual para o Aterro do Flamengo*. Página 181: Figura 177 - *Marca Varig*; Figura 178; *Marca Varig criada por Wollner*; Figura 179 - *Marca Varig criada por Magalhães* e Figura 180 - *Teste de redução de sinal da proposta de marca para Varig*. Página 217: Figura 221 - *Marca Mause*. Página 226: Figura 235 - *Marca da Equipesca*.

Imagens retiradas de periódicos

Revista PRODUTO E LINGUAGEM. São Paulo: ABDI, ano 2, nº3, 1966. Página 111: Figura 96 - *Marca criada pela Metro 3*.

Imagens retiradas de sites

Página 105: Figura 86 - *Rolamentos* - http://www.vcf-lda.com/idx_sc.htm
Página 110: Figura 95 - *Balão de Erlenmeyer* - <http://www.infoescola.com>
Página 127: Figura 116 - *Vivabras* - <http://www.gertrudespormagalimarino.com>
Página 167: Figura 166 - *Brasília* - <http://www.memoriaviva.com.br>
Página 222: Figura 229 - *Panam* - <http://airlinetimetables.blogspot.com/2009/01/pan-american-world-airways-pan-am-1990.html>
Página 232: Figura 253 - *Desenbahia* - <http://www.desenbahia.ba.gov.br>
Tropical - <http://www.hoteltropical.com.br> - Página 210: Figura 213 - *Hotel Cataratas*. Página 216: Figura 218 - *Hotel Bahia*. Página 275: Figura 249.
Marcas antigas de hotéis - <http://www.colecione.com.br> - Página 185: Figura 181. Página 186: Figura 182. Páginas 187: Figuras 183, 184 e 185 e 186.

Referências básicas

BRAGA, Marcos da Costa. **Organização profissional dos designers no Brasil: APDINS-RJ, a luta pela hegemonia no campo profissional**. Niterói: Tese (Doutorado em História Social) – Universidade Federal Fluminense, 2005.

CAMPOS, Augusto; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo. **Teoria da poesia concreta**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

_____. **Mallarmé**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blüches, 2004.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.

_____. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico. Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001; Trad.: Carlos Daudt.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974; Trad.: Décio Pignatari.

MEGGS, Philip B; Purvis, Aliston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico Homem. **O design brasileiro anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

_____. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: Rosari, 2003.

_____. **Desenho gráfico**. São Paulo: MASP, 1982, In.: O design no Brasil – História e realidade. Catálogo de Exposição Inaugural do Centro de Lazer –SESC – Fábrica Pompéia, 1982, pp.,: 105.

Referências Complementares

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

ALONSO, Carlos Egidio. **Percepção tridimensional – Representação bidimensional**. São Paulo: FAU-USP (Tese Doutorado), 1994.

AMARAL, Aracy A (supervisão, coordenação geral e pesquisa). **Projeto Construtivo brasileiro na arte: 1950-1962**. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna; São Paulo, Pinacoteca do Estado, 1977.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, Edusp, 1980.

AZEVEDO, Ricardo Marques. **Metrópole: Abstração**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BELLUZO, Ana Maria de Moraes (Org.). **Waldemar Cordeiro: Uma aventura da razão**. São Paulo: MAC, 1986.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Saga, 1969; Trad.: Carlos Nelson Coutinho. p. 207 – 238.

BENSE, Max. **Pequena estética**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

BERGER, Jonh. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
Trad.: Lúcia Olinto.

BRAYNER, Marlos Guerra. **Pier Paolo Pasolini: Uma poética da realidade**.
Brasília: Universidade de Brasília – Dissertação de Mestrado em Teoria
Literária, 2008.

CAMARGO, Mario (Org.). **Gráfica – arte e indústria no Brasil**. São Paulo:
Bandeirantes Gráfica, 2003.

CAMPOS, Haroldo. **A arte no horizonte do provável**. São Paulo:
Perspectiva, 1972.

CANTZ, Hatje. **Ulmer modelle – Ulm School of Design 1953-1968**.
Ulm: Ulmer Museum | HFG-Archiv, 2003.

CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design: Aspectos da
história gráfica, 1970-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CASTRO, Sonia. **Design e comunicação visual na Bahia**. Salvador:
EDUFBA, 2004.

CLARO, Mauro. Unilabor – **Desenho industrial, arte moderna e autogestão
operária**. São Paulo: Senac, 2004.

CORBUSIER, Le. **Por uma arquitetura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

DOCZI, György. **O poder dos limites**. São Paulo: Mercuryo, 1990.

EISENSTEIN, Sierguéi. **O princípio cinematográfico e o ideograma**. In:
Ideograma – Lógica, poesia, linguagem. São Paulo: EDUSP, 2000. Org.:
Haroldo de Campos. P.: 162.

ELAM, Kimberly. **Geometry of design**. Nova Iorque: Princeton Architectural
Press, 2001.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GALLERANI, Maria. **Concretismo e Neoconcretismo nas artes plásticas:
A vanguarda construtiva brasileira nos anos cinquenta e início dos
sessenta**. São Paulo: PUC-SP (Dissertação de mestrado), 1991.

GARCIA, Augusto Rittes. **O arquiteto e a vegetação no estado de São Paulo**.
São Paulo: FAU-USP (Dissertação de Mestrado), 1981. p.123.

- GOMES, João. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2000.
- GROPIUS, Walter. **Bauhaus: nova arquitetura**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- HSUAN-NA, Tai. **Sementes do serrado e design contemporâneo**. Goiânia: Ed. Da UCG, 2002.
- KANDINSKY, Wassily. **Curso da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LALANDE, André. **Vocabulário técnico e crítico da filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- LEITE, João de Souza (org.). **A herança do olhar: o design de Aloisio Magalhães**. Rio de Janeiro: Senac, Artviva, 2003.
- LEON, Ethel. **IAC – Instituto de Arte Contemporânea. Escola de desenho industrial do MASP (1951-1953). Primeiros estudos**. São Paulo: FAU-USP (Dissertação de Mestrado), 2006.
- _____. **Design Brasileiro – Quem fez, quem faz**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.
- _____. **Memórias do design brasileiro**. São Paulo: Senac, 2009.
- LIMA, Guilherme Cunha. **Ruben Martins, um pioneiro do moderno design brasileiro**. In: Textos selecionados de design 1. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2006. Org.: Guilherme Cunha Lima. P.: 24.
- LONGO JÚNIOR, Celso Carlos. **Design total: Cauduro Martino, 1967-1977**. São Paulo: FAU-USP (Dissertação de Mestrado), 2007.
- LUPPTON, Ellen; Miller, J. Abbott. **ABC da Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. Trad. André Stolarski.
- MACHADO, Irene. **Escola de semiótica. A experiência de Tártu-Moscou para os estudos da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- MALDONADO, Tomás. **El diseño industrial reconsiderado – Definición, historia e bibliografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A, 1977.
- MEDEIROS, Givaldo. **Artepaisagem a partir de Waldemar Cordeiro**. São Paulo: FAU-USP (Tese de Doutorado), 2004.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
Trad.: Miriam Garcia Mendes.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**. São Paulo:
Edgar Blücher, 2006.

MÜLLER-BROCKMAN, Josef. **A history of visual communication**. Teufen AR:
Arthur Niggli Ltd., 1971.

_____. **Grid system in graphic design – A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers**. Sulgen / Zürich: Verlag Niggli AG, 2007.

MUNARI, Bruno. **A arte como ofício**. Lisboa: Editorial Presença, 1978.

_____. **Artista e designer**. Lisboa: Edições 70, 2001.

NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura: Antologia teórica (1965-1995)**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: Origens e instalação**. Rio de Janeiro:
2AB, 2000.

PEDROSA, Mário. **Forma e percepção estética – Textos escolhidos II**. (Org.
Otilia Arantes). São Paulo: Edusp, 1996.

PIGNATARI, Décio; BERGMILLER, Karl Hanz; WOLLNER, Alexandre;
MALUF, Antonio; GRINOVER, Lucio. **Desenho industrial: aspectos sociais, históricos, culturais e econômicos**. São Paulo: Fórum Roberto Simonsen/
FIESP/ABDI. 1964.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica da arte e da arquitetura**. São Paulo: Ateliê
Editorial, 2004.

PINI, Marilena. **Designers gráficos brasileiros da década de 50**. São Paulo:
FAU-USP (Dissertação de Mestrado), 2001.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2003.

RICKEY, George. **Construtivismo: Origens e evolução**. São Paulo:
Cosac Naify, 2003.

SAMARA, TIMOTHY. **Grid – Construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac
Naify, 2007. Trad.: Denise Bottmann.

SANTAELLA, Lúcia. **A Percepção – Uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SOUZA, Pedro L. P. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

Entrevistas

BRAGA, Marcos da Costa. **Entrevista realizada com Karl Heinz Bergmiller** em 27 de agosto de 2000. Local: residência do entrevistado – Rio de Janeiro.

CARTUM, Marcos. **Depoimentos prestados por Alexandre Wollner, Carlos Alberto Montoro, Emilie Chamie, Paulo Jorge Pedreira** ao arquiteto Marcos Cartum, parte do projeto de pesquisa Designer Ruben Martins para o Centro Cultural São Paulo, 1986.

MARTINS, Fernanda. **Entrevista realizada com Décio Pignatari**. São Paulo. S/ data. Retirado do Acervo Pessoal Ruben Martins – FAU-USP.

SABO, André Lacroce. **Entrevista realizada com Fernanda Martins**, em 11/02 de 2009.

_____. **Entrevista realizada com Karl Heinz Bergmiller** em 17/06 de 2009.

_____. **Entrevista realizada com Mauro Claro** em 19/02 de 2009.

_____. **Entrevista realizada com Jorge Wilhelm**, em 2009. Local: Escritório do arquiteto no bairro de Perdizes em São Paulo.

_____. **Entrevista realizada com Donato Ferrari**, em 2009. Local: ECA –USP.

_____. **Entrevista realizada com João Carlos Cauduro**, em 16 de dezembro de 2008. Local: Escritório Cauduro e Martino Associados em São Paulo.

Consulta em acervos

ACERVO Pessoal de Ruben Martins – Biblioteca da Faculdade de Urbanismo e Arquitetura da USP.

ACERVO de documentos da Rede de Hotéis Tropical – São Paulo – Sede:
Rua Marquês de Paranaguá, 360 - Térreo - Consolação.

Consulta em periódicos

ANDERÁOS, Ricardo. **Masp Expõe um dos Pioneiros da Criação Gráfica no Brasil**. In: Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, 07 de agosto, segunda-feira, 1989.

CAUDURO, João Carlos. **Origem e desenvolvimento do desenho industrial no Brasil**. In: Revista Habitat – Arquitetura e artes no Brasil. São Paulo: Ed. Habitat, 1964, nº 77, Ano 14.P.:47.

CHYPRIADES, Heloisa Dallari. **Os primeiros cartazes geométricos brasileiros. São Paulo**, In: Revista do Programa de pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, número 6, 1996. pp.:60.

FERRAZ, Geraldo. **A boa forma industrial**. In: Revista Habitat – Arquitetura e artes no Brasil, São Paulo: Ed. Habitat, 1962, nº 69, Ano 12.

LEVI, Livio. **O designer Ruben Martins**. In: Mirante das Artes, Etc. nº11, Setembro e Outubro 1968, São Paulo.

LEON, Ethel. **Ruben Martins, o pioneiro transgressor**. In: Design & Interiores. São Paulo: Projeto Editores Associados, ano 3, nº 15, agosto 1989.

PIGNATARI, Decio. **O desenhista industrial**. In: Revista Habitat – Arquitetura e artes no Brasil. São Paulo: Ed. Habitat, 1964, nº 77, Ano 14. P.:39.

Revista PRODUTO E LINGUAGEM. São Paulo, ABDI, ano 1, nº1,1965

_____, ano 1, nº2,1965

_____, ano 2, nº3,1966

SANTAELLA, Lúcia. **Por uma classificação da linguagem visual**. In: Face. Revista Semiótica de Comunicação, v.02, nº 1. São Paulo.

SPANUDIS, Theon. **Prêmio Ampulheta de 1965**. In: Revista Habitat – Arquitetura e artes no Brasil. Ano 17, Número 82, 1965, p.: 80.

Consulta em catálogos

LEON, Ethel (Curadora). **SINGULAR E PLURAL**. Catálogo de Exposição. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2001.

MAMMI, Lorenzo; BANDEIRA, João; SOTOLARSKI, André. **Concreta '56 – A raiz da forma** (Catálogo de exposição). Museu de Arte Moderna de São Paulo. São Paulo, 2006.

MARTINS, Fernanda. **Ruben Martins**. Catálogo de Exposição. São Paulo: MASP, 1989.

_____. **Ruben Martins – Gráficos brasileiros**. Catálogo de Exposição. São Paulo: Museu da Imagem e do Som, 1991.

MARTINS, Ruben. **Posição** (Catálogo da Exposição Proposta 65). São Paulo: Fundação Armando Álvares Penteado, 1965.

TRADIÇÃO E RUPTURA. Catálogo de Exposição. São Paulo: Fundação Bienal de SP / FIESP-CIESP, 1984.

Consulta em sites

BALDO, Marcus Vinícius C; Hamilton Haddad. **Ilusões: o olho mágico da percepção**. In: Rev. Bras. Psiquiatr. vol.25 suppl.2 São Paulo Dec. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462003000600003&script=sci_arttext
Último acesso: 17/01/2011

FLUSSER, Vilém. **The shape of things. A philosophy of design**. Londres, Reakion Books, 1993. Disponível em <http://www.cisc.org.br>. (Último acesso: 20/12/2009)

MARTINS, Fernanda. Ruben Martins. **Um pioneiro**. 2009. Disponível em: <http://abcdesign.com.br/categoria-3/ruben-martins-um-pioneiro/>
Último acesso: 17/01/2011

Anexos

Anexo A

Lista de trabalhos de Ruben Martins - Forminform. Levantamento de dados e pesquisa realizados por Fernanda Martins.

Identidades visuais:

- ABECIP - Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança
- Aço Lux - Pereira da Costa Ind. E Com.
- Ala – Aliança Automobilística
- Amerino Portugal S.A.
- Argos - Construtora de Barcos Pesqueiros
- Asite - Importadora de Materiais para Escritório
- Banco Baiano de Produção
- Banco de Crédito da Bahia
- Banco de Desenvolvimento do Estado da Bahia
- Bela Vista S.A. Produtos Alimentícios
- Bozzano S.A.
- Brasiljuta
- Braspérola – Fabricante de Tecido
- Casa Almeida & Irmão
- Casa Forte S.A.
- Centro Industrial de Aratu
- Ceteco - Importação e Comércio
- Chez Max
- Cim - Companhia Interamericana de Metalurgia
- Cimba - Companhia Industrial de Metalurgia da Bahia
- Cimento Itaú
- Clan S.A – Títulos e investimentos Imobiliários - Consultoria e Planejamento
- Companhia Tropical de Hotéis
- Companhia União - Manufatora de Tecidos
- Dicôco
- Doçucar
- Empreendimentos da Bahia S.A.
- Emteco - Empreendimentos Técnicos e Comerciais – Rolamentos e Esferas.
- F.C Editora
- Fazenda Leão de São Marcos - Bonfiglioli

- Friusa - Armazens Gerais Frigoríficos União
- Governo do Estado da Bahia (Recôncavo)
- Grupo de Criação Publicitária
- H.C Cordeiro Guerra & Cia. Ltda.
- Hugo de Abreu - Marca para criador de Gado
- Icomi – proposta de marca para concurso
- Impressos FX
- Kartro S.A.
- Laboratório Prociex e Produtos
- Light – proposta para concurso
- Lojas Ermor - Salvador
- Mardim - Resana S.A - Industrias Químicas
- Margenroth Leoni & Cia.
- Marsicano S.A.
- Norbrasil - Materiais de Escritório
- Perfumarias Phebo
- Petroquímica União S.A.
- Prima Eletrodomésticos
- Promon - Engenharia
- Sibra - Eletrosiderúrgica Brasileira S.A.
- Sociedade Hípica da Bahia
- Televolt S.A. – Estabilizadores de Voltagem
- Willys Overland do Brasil

Desenho de Produto:

- Alumínio Couraça - Desenho de cafeteira
- Cesto de lixo - Securit
- Circulador de Ar - Prima
- Espelho D.F. Vasconcelos
- Estabilizador de Voltagem - Televolt
- Estande de exposição – Gráfica Lanzara
- Estande de exposição – Prociex
- Ferro Elétrico - Prima
- Lava-Roupa - Prima
- Rádio Zilomag
- Sabom – Sabão Anderson Clayton
- Sofá – Cama - Concurso Ambiente

Embalagem

- Aço Lux

- Algamar
- Amerino Portugal S.A. - Tabaco
- Asite - Fitas de máquinas de escrever
- Bela Vista - balas e doces
- Bolete - Chicle de bola
- Braspérola - linho
- Casa Almeida & Irmão
- Casa Falchi S.A. - bombom Barbarella
- Ceteco - materiais de escritório
- Chápeus Prada
- Chez Max
- Cigarros Kent
- Cuecas Sinatra
- Dicôco - côco ralado
- Doçucar
- Embalagem de natal - Bozzano
- Embalagens promocionais - Prociex
- Kartro S.A. - papel carbono
- Lafit - produtos químicos e farmacêuticos
- Lamacream - Laboratório Dumond
- Lenço Debret
- Linha 1010 - Bozzano
- Linha Colorama - Bozzano
- M. Leoni - tabaco
- Margarina Saúde - Anderson Clayton e CIA,
- Mobil Tintas S.A.
- Nack - embalagens de discos
- Norbrasil - materiais de escritório
- Óleo Bouquet (girassol)
- Perfumarias Phebo
- Perfume Cinesina - Bozzano
- Polimatic
- Sardinhas Coqueiro

Campanhas Publicitárias

- Cinesina - Bozzano
- Empreendimentos da Bahia S.A.
- Icomi
- Lafit - Linha farmacêutica
- Marsicano
- Óleo Capitólio
- Prociex - Linha farmacêutica

- Willys Itamaraty - lançamento

Outros

- Planos diretores Centro Industrial de Aratu
- Portifólio do arquiteto Jorge Wilhelm
- Cubo Promocional e Calendário Gráfica Lanzara

Anexo B

Transcrições das entrevistas realizadas

Entrevistas realizadas sobre Ruben Martins e Forminform

Entrevistador: André Lacroce Sabo

Por meio de instrumentos oferecidos pela História Social, foram realizadas entrevistas por meio de áudio, vídeo e correspondência com personalidades relevantes. Segue abaixo as transcrições das entrevistas realizadas.

1 - Fernanda Martins (reside em Pará) – 2008 – Correspondência – Designer, proprietária de um escritório de design chamado também de Forminform, filha e responsável pelo acervo pessoal de Ruben Martins.

Sabo - Quais pesquisas já foram realizadas sobre Ruben Martins?

Martins - Sobre pesquisas do Ruben não há muita coisa mesmo. Você já achou quase tudo. Talvez um ou outro relato. Há umas entrevistas que o Marcos Cartum fez também. Na ESDI, o Guilherme Cunha Lima tem uma cópia de meu material. Não sei se publicou algo.

Sabo - Eu vi no cartaz da Forminform de final de ano uma marca chamada Kartro ou Kastro S.A. Essa marca aparece lá.

Martins - A marca é Kartro, com “r”. Há um currículo dele em papel bem velho, manuscrito. Este papel é de onde baseio todo o trabalho uma vez que a caligrafia é muito parecida com a dele. Se não for a dele é de José Roberto Noronha, seu primo que trabalhou com ele por toda a década de 60.

Sabo - Há uma sistema de sinais que aparece também no cartaz e têm inúmeros estudos em cromo e negativo no acervo, muito similar inclusive com um sistema de sinais que já vi no trabalho do Maldonado. É do Ruben Martins?

Martins - Sobre os sistema de sinais, eu não sei. Porém como ele fez Aratu (podemos falar com o Luís Almeida de Bahia) e depois o planejamento de Goiânia com o Jorge Wilhelm, estes originais podem ser propostas ou estudos de caso. Lembre-se que na época não havia outra forma de copiar imagens ou documentos que não a fotografia, nada de xerox, máquinas digitais, etc. Por isso uma grande quantidade de material fotográfico, e a importância da fotografia nesta época, era como guardavam referências, era como faziam testes de visualização (você vai ver vários no material também).

Sabo - Um dos principais pontos da pesquisa é pontuar o trabalho de Ruben Martins dentro desse contexto que foi o da época do Concretismo Paulista,

procurando identificar características do trabalho dele que dialogaram com soluções formais vindas desses movimentos artísticos e dos próprios contatos que Ruben Martins fez. Mas também é expor soluções criados por Ruben Martins que extrapola esse rigor construtivo, que o torna um inovador no meio. Você consegue perceber, ao longo do seu trabalho essa evolução? Essas rupturas no trabalho do Ruben Martins?

Martins - Quanto ao concretismo acho que existem muitos caso para mostrar a influência, primeiro com os anúncios dos remédios da Prociex, depois da Bozzano. Sabemos também que usava da desconstrução de construção de imagens por reflexo, duplicação, marca da Prociex, por exemplo. Ou multiplicação das marca para criar padrões que ele foi o primeiro a fazer no Brasil, antes mesmo de Aloisio.

Sabo - Você sabe a relação que ele teve com Almir Mavignier? Têm vários negativos dele no Acervo. Você sabe também se Ruben Martins frequentou uma disciplina dada por Décio Pignatari na FAU-USP, Teoria da Informação e Comunicação?

Martins - Seguramente fez algo na FAU. Há documentos escritos, apostilas. Foi amigo da Mavignier, estive com o Almir na Alemanha e confirmei. Estudaram no curso que o Tomas Maldonado proferiu no MAM-RJ, em 1960.

Sabo - Pois mesmo percebendo a duplicação, multiplicação, malha, etc, é possível ver que o processo de abstração do Ruben Martins. Caixa Forte, H.C. Cordeiro, Recôncavo, Marsin, Braspérola, SIbra, Willys, Docúcar e muitas outras. Separar elementos de objetos reais, abstraindo em formas bidimensionais, regulares, padronizadas, que comunicam, mas que também não se fecham em si mesmas. O que é por exemplo a marca criada para o concurso da Icomi?

Martins - O concurso da Icomi é para uma mineradora no Amapá, com este nome. Segundo o Wollner, o Aloisio inventava estes concursos para ele próprio ganhar. Não sei se é verdade, mas o Aloisio ganhou... Ele usou (Ruben Martins) o próprio mapa do Amapá como proposta.

Sabo - Então, o trabalho do Bombom Barbarella era de Ruben Martins?

Martins - Barbarella era sim do Ruben Martins.

Sabo – Poderia me contar sobre a infância e formação de Ruben Martins?

Martins - Sua mãe morreu quando tinha 3 anos e foi morar com os Avós. Morava na Avenida Brasil, seu avô tinha fazenda em Guarulhos. Quando tinha 15 anos seu avô decidiu morar na fazenda colocando Ruben e sua irmã, Ruth, no colégio interno. Nunca se recuperaram disso. Eles estudaram no Liceu Coração de Jesus em Santa Cecília. Ruben nunca mais morou com a família, saiu do Colégio e o que sei depois é que foi para Bahia. Não consegui saber o que se passou entre estas datas. Se ele é de 29, deve ter saído do colégio em 47 ou

48. Em 1950 estava na Bahia. Há um 'gap' de uns anos. Ruben estudou pintura com um professor de nome italiano, agora me escapa o nome, vou me lembrar. Temos um quadro dele (Ângelo Simeone).

Sabo - Quem é Luiz de Almeida? Alguém de Salvador relacionado com Ruben Martins, na Empreendimentos da Bahia, no plano diretor do CIA e parece que também podia ter algo com a Clan. Você agradece ele no catalogo de exposição no MASP, de 1989

Martins - Luiz de Almeida é um engenheiro diretor da empresa que fez o plano diretor de ARATU, na Bahia. A empresa, Empreendimentos da Bahia tem marca do Ruben, aquela que se olhar bem, a do Shopping Morumbi é bem similar e posterior.

Eles projetaram e construíram o Centro Industrial de Aratu. Hoje ele é conselheiro da Odebrecht. Ele patrocinou pessoalmente a exposição do Ruben com US\$3000. O resto do dinheiro foi patrocinado pela Bozzano.

Clan é, ou era, do Jorge Wilhelm, arquiteto e urbanista, que foi secretário de planejamento de São Paulo

Sabo - Gostaria de saber como que Ruben Martins conseguiu entrar na Unilabor, por intermédio de quem ou como. Teria alguma idéia?

Martins - Havia um grupo que freqüentava o IAC. Lá existiam muitos cursos. O Ruben deve ter conhecido o Gerado de Barros por lá. Ele entrou na Unilabor a convite do Geraldo. Eles aguardavam a volta do Alexandre Wollner para abrir uma empresa de Design. Quem me contou, minha mãe. Quem confirmou? O Eduardo Riedel, colega de trabalho e sócio de meu pai.

Sabo - Mas se o IAC deixou de dar o curso de desenho industrial em 1953..Ou Ruben Martins já havia voltado da Bahia nessa época ou fazia algum outro curso..não é?

Martins – exato, pelo relato do Eduardo Riedel, haviam outros cursos.

-Karl Hanz Bergmiller (Reside no Rio de Janeiro) – 2009 – Correspondência – Designer, amigo pessoal de Ruben Martins, vindo de Ulm (Alemanha), instalou-se em 1959 na Forminform trabalhando em diversos projetos de produto junto com Ruben Martins.

Sabo - Quando chegou em São Paulo, por volta de 1959, por quanto tempo fez trabalhos para Forminform?

Bergmiller - Com uma bolsa de estudos do governo brasileiro desembarquei em dezembro 1958 em Santos, onde Alexandre Wollner e Geraldo de Barros estavam a minha espera. Subimos a serra no DKW de Geraldo de Barros, chovia muito e o pára-brisa do carro não funcionava; fiquei impressionado. Chegando

em São Paulo, visitamos logo a loja Unilabor na Praça da República onde Geraldo apresentou com orgulho seus moveis.

Depois fomos para uma curta entrevista no “Estadão”, em seguida o dono do hotel Jaraguá apresentou a cidade São Paulo vista da cobertura do seu edifício (na época o jornal “Estado de S.Paulo” estava no mesmo endereço do hotel Jaraguá, considerado “o mais e luxuoso hotel” de São Paulo).

Enfim fomos na casa da Sra. Wollner/mãe onde fiquei as primeiras semanas gentilmente hospedado.

Alexandre Wollner voltou da Alemanha alguns meses antes da minha chegada, e neste intervalo, ele, junto com Geraldo de Barros, Ruben Martins e Walter Macedo fundaram a Forminform, que começou funcionar na Rua Rego Freitas 454 - edifício novo - sala excelente - mobiliada pela Unilabor. Da varanda podia “ver e sentir a cidade crescendo” – “São Paulo é a cidade que mais cresce do mundo” foi neste tempo o orgulho do paulista, ainda sem poder avaliar as conseqüências - lá iniciei as minhas atividades no Brasil

Segundo dia no Brasil, na Forminform: apresentações e os primeiros abraços com Ruben Martins e Walter Macedo. Assumi o compromisso de fechar uma lacuna na equipe Forminform: “desenvolvimento de produtos industriais” – isto com a maior naturalidade, sem formalidade, parecendo todo foi anteriormente combinado.

Foi um relacionamento profissional livre e não posso afirmar o tempo exato da minha colaboração com a Forminform, seguramente isto durou somente no “período da Rua Rego Freitas.”

Sabo - Quais são os projetos que desenvolveu na Forminform e quais foram efetivamente produzidos? Sofá-cama, Circulador de ar, eletrodomésticos para Prima? Mais algum?

Bergmiller - O meu primeiro projeto foi um “espelho com luz” para D.F.Vascocellos S.A. O projeto entrou em fabricado anos depois. O segundo trabalho foi uma linha de geladeiras da marca “Gelomatic”. O projeto com a duração de seis meses chegou ao nível de protótipos, mas parou neste estagio, depois de um argumento equivoco do diretor comercial: “nossas geladeiras não se vendem no Jardim Europa”

O sofá cama de casal foi a proposta premiada no “Concurso Ambiente” com a participação do arquiteto Joaquim Guedes, porque o concurso era dirigido somente para os arquitetos e a “profissão designer” era ainda desconhecida no Brasil. Depois supervisionei a fabricação da primeira serie de sofá camas.

Participei em vários projetos de embalagens e de programação visual, porém meu principal empenho na Forminform representou a “implantação de uma metodologia de trabalho”

Sabo - No tempo que freqüentou a Forminform muitas pessoas trabalhavam lá em projetos paralelos? Como o Cauduro, Dario Silva, Décio Fischetti, lembra de mais pessoas?

Bergmiller - Na minha época, a equipe-Forminform era formada por Alexandre Wollner, Ruben Martins, Walter Macedo e Bergmiller. Geraldo de Barros participou somente nas discussões gerais e administrativas da empresa, sempre nos sábados. Mais tarde entraram dois estagiários na Forminform: Carlos Alberto Montoro e Michael Conrad. O último era filho de um diretor da Mercedes Benz. Preparei os dois jovens para um eventual “vestibular” na HFG/Ulm – Michael Conrad foi admitido e concluiu os estudos com sucesso – Carlos Alberto Montoro, por motivos familiares deixou esta oportunidade, em compensação tornou-se mais tarde sócio da Forminform.

Com a saída de Alexandre Wollner e Geraldo de Barros da empresa, o meu relacionamento com a Forminform/Ruben não alterou-se. Mais tarde fiz projetos independentes e iniciei o planejamento da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial. Finalmente mudei para Rio de Janeiro, mas várias vezes visitei a nova instalação da Forminform na Alameda Franca, onde Ruben Martins, com o entusiasmo de sempre mostrou para mim o desenvolvimento e as conquistas da empresa.

Sabo - Como era trabalhar com o Ruben, como ele era como profissional e pessoa?

Bergmiller - Ruben Martins era muito simpático, talentoso e aprendeu ser disciplinado, sempre entusiasmado com seu trabalho e corajoso como empreendedor. Ruben Martins tinha uma qualidade fundamental: soube motivar e dinamizar a sua equipe. O seu sucesso, junto aos seus clientes, resultou entre outros na sua forma clara e honesta de comunicação.

Sabo - Ruben Martins seguiu uma trajetória de pintor a um empresário de design. Qual, na sua opinião foi a sua contribuição ao design, e qual seria a maior dificuldade superada comparando a produção da Forminform e o contexto?

Bergmiller - a origem da Forminform encontra-se na “Escola de Ulm” – Alexandre Wollner trouxe esta idéia, audaciosa para a época, de aplicar na prática o que se propunha em Ulm, um design no sentido amplo, numa empresa de serviços que integrasse as áreas de design de produtos e de comunicação visual. Isto poderia parecer pretensioso para a época, cinquenta anos atrás, porém, era absolutamente coerente com as idéias gerais de um país que se considerava projetada para o futuro.

Ruben Martins era pintor, também Geraldo de Barros e Alexandre Wollner pintaram, mas os três deixaram esta atividade artística e aplicaram a potencialidade criativa em campos diferentes.

Walter Macedo que atuava antes nas áreas de relações públicas em agências de publicidade, era na Forminform um incansável escritor de cartas que ofereciam um tipo de serviço novo, até então desconhecido e que necessitava de extensas explicações na medida em que quase não haviam referências anteriores no Brasil.

Sabo - Saberá me dizer, quando Ruben trabalhava na Unilabor, com Geraldo de Barros, na loja da Praça da República, o que ele fazia?

Bergmiller - Antes da Forminform, Ruben Martins fez projetos de decoração baseados nos produtos da Unilabor, um tipo de serviço, como muitas empresas de móveis oferecem aos seus clientes (pelo menos o que me consta) mas na Forminform deixou a colaboração com a Unilabor.

Sabo - A Forminform, de certo modo, permitiu com que tivesse um espaço criativo profissionalmente falando, na sua chegada ao Brasil?

Bergmiller - Eu estava no país com uma bolsa de estudos do ministério de relações exteriores, mas desde o início pensei em prolongar a minha permanência. de estar integrado a um grupo de trabalho onde foi possível de discutir, experimentar e aplicar na prática o que nos trouxemos como “bagagem de Ulm” foi finalmente decisiva para a continuação da minha estadia.

Ulm e Forminform representaram para mim uma linha direta “sem choque cultural” naturalmente os problemas do país, a relação e a receptividade com as empresas brasileiras nos anos cinquenta/sessenta mostraram características bem diferentes do que de hoje e dificilmente comparáveis com a situação da Alemanha.

Mas o país viveu nesta época uma fase muito promissora e a Forminform atuou neste clima de grande otimismo. Seguramente a Forminform foi o primeiro escritório de design no Brasil que se apresentou com propósitos e programas de trabalho diferenciados e serviu para muitos de referência e de modelo. Hoje, pode-se avaliar perfeitamente o esforço que deveria ser desenvolvido para uma implantação adequada desta atividade no país.

- **Profº. Mauro Claro** – São Paulo – 2009 - Correspondência – especialista em história do Design e da Unilabor, fábrica e móveis na qual Ruben Martins trabalhou a convite de Geraldo de Barros em 1957 como decorador e desenhista.

Sabo - Caro Mauro Claro, da pesquisa detalhada que vem desenvolvendo sobre a Unilabor, teria alguma informação da participação de Ruben de Freitas Martins, como parte do quadro de funcionários da loja na Praça da República, em São Paulo?

Claro - Só agora consegui olhar meu material arquivado em busca de referência documental sobre a participação de Ruben Martins na Unilabor. Não encontrei nenhum documento com o nome de Ruben - a documentação da Unilabor em termos de registro de funcionários é longe de ser completa.

Mas pude rever alguns registros de entrevistas com pessoas que me afirmaram ter o Ruben Martins colaborado com Geraldo no desenho de móveis na Unilabor. Além do depoimento da própria Fernanda, também testemunho de

Ethel Leon em artigo na revista Design e Interiores (LEON, Ethel. **Ruben Martins - o pioneiro transgressor**. Design & Interiores, São Paulo, n. 28, p. 77-82, jan-fev 1992.). Em especial em 20 de maio de 2004 conversei com Electra de Barros, viúva de Geraldo, que me disse que Ruben Martins colaborou com Geraldo em desenhos de móveis para a Unilabor pois trabalhava, antes da Forminform, na loja da Praça da República da Unilabor “como decorador”, em suas palavras.

Também tenho anotações que me dão conta de que as seguintes pessoas poderiam dar mais detalhes da passagem de Ruben pela Unilabor: Alexandre Wollner, German Lorca (fotógrafo dos móveis da Unilabor e amigo de Geraldo), Geraldo Gomes Serra (professor FAU-USP, você conhece certamente), Karl Bergmiller, Betty Mindlin. Mas não cheguei a procurá-las para falar desse assunto, especificamente, embora com todos (com exceção de Betty Mindlin) eu tenha conversado sobre a Unilabor.

Sabo - O que falou está certo. Nunca é mencionado o trabalho do Ruben Martins diretamente na fábrica, mas na loja da República. Numa entrevista com o Wollner ele fala também que o Ruben trabalhava como decorador em uma das lojas da Unilabor. Você tem registro das entrevistas? Ou transcrição? Ruben Martins e Geraldo de Barros teriam se conhecido no IAC, não no curso de desenho industrial, mas Ruben Martins freqüentava o museu, que funcionavam como centro de encontro. Por intermédio de Geraldo de Barros, Martins entra na Unilabor. Além disso, o IAC deu prosseguimento com as atividades depois do fechamento do curso de desenho industrial em 53, com a Escola de Propaganda e um curso dirigido por Flávio Motta, de formação de desenhista profissional. Você sabe até quando Geraldo continuou ajudando o Bardi no IAC? Além disso, há documentos do Ruben Martins em que aparece a profissão dele como decorador. No seu livro, há registro que a loja da República da Unilabor abriu em 1957. Isso é correto?

Claro - Não tenho registro dessas conversas em áudio. Foram informações colhidas em momentos diversos não formais. Quanto ao tempo que Geraldo permaneceu auxiliando o Bardi também não posso te ajudar. As informações do livro são corretas.

- **Jorge Wilhelm** (São Paulo, entrevista realizada em escritório do arquiteto) – 2009 – Áudio – Arquiteto, amigo de Ruben Martins. Wilhelm auxiliou Ruben Martins em laudo técnico de falhas em execução de obra de seu escritório novo instalado na residência da Rua Chingamira, 288, atual Rua Dona Ana Helena de Salles Gusmão no Jardim Paulistano. Ruben Martins projetou também portfólio pessoal do arquiteto.

Duração: 32 minutos

Sabo - Como conheceu Ruben Martins e como ele era pessoal e

profissionalmente?

Wilheim - Era uma pessoa muito meiga. Como o conheci... sabe era uma época, lá para os 50, 60..a vida cultura estava muito vinculada... as pessoas se conheciam... era um grupo pequeno... os arquitetos modernos, os que freqüentavam museus, galerias, os que desenhavam móveis, os designers eram relativamente pequenos... era assim que se encontravam. Todo mundo sabia o que o outro fazia. Não lembro como o conheci, se foi via Carlos Milán, ou pelo museu pois era funcionário do MASP, quando ele foi aberto no fim da década de 40. Mas depois quando me formei tinha ligação com os designers. Eu fazia os planos diretores e tinha que ter um símbolo. Inicialmente o Abraão Sanovicz que fazia os meus símbolos, mas enfim, a gente ficava muito atento no que cada um fazia. E o trabalho que ele (Ruben Martins) fez para Bahia (CIA) foi uma missão, pois fez toda a comunicação visual, os desenhos, era um projeto que eu examinava muito. O trabalho na Bahia não se concretizou mas diversas vezes quando tinha trabalho na Bahia eu usava-o para consultoria, voltava a este projeto porque ele expunha de forma muito clara. Depois acha que ele desenhou móveis também, não é? Na Unilabor. E eu tinha muito contato com o Geraldo de Barros. Era assim, quem freqüentava livrarias, museus, galerias encontrava o mesmo grupo.

Sabo - Você chegou a conhecer o escritório dele na Alameda Franca, a Forminform?

Wilheim - Não, acho que não.

Sabo - Você sabia alguma coisa em relação à trajetória dele, no que ele se especializou, no mercado de trabalho ele era conhecido pelo que?

Wilheim - Pelas marcas. Tinha algumas que eram reconhecidas e é pra isso que elas são feitas, não é? E também pelo projeto da Bahia (CIA). Deu-lhe muito prestígio profissional. Acho que ele era procurado também para fazer planejamentos gráficos para empresas e empreendimentos. Acho que por isso também ele era reconhecido.

Sabo - Que trabalho seria esse do boneco de portfólio. Qual ano? Foi realizado?

Wilheim - Foi, tenho até um exemplar. Este era o único portfólio que eu tinha. Este aqui. Foi produzido sim. Eu ainda uso, embora fiz um site que é mais fácil de atualizar. Naturalmente o portfólio (impresso) não está atualizado. Nós vamos refazer isto. Esse foi feito meados da década de 1960. 1967. Tem coisas aqui de 67. Talvez no fim da década de 60. Eu precisava do portfólio, pois o currículo estava meio... a firma... ela tinha... firma propriamente dita tinha outro nome... Arquitetos associados... foi transformada com esse nome em 65. Embora o escritório funcionasse..mas era ainda Jorge Wilheim Arquiteto. Agora, como uma sociedade civil ela se fez em 65. E aí, têm-se esse portfólio. Esse serviço específico como designer gráfico era o Ruben. Se não fosse o Ruben, eu

teria escolhido o Alexandre Wollner. O Ruben, o Alexandre, o Fernando Lemos. O Fernando Lemos fez a paginação de uma livro meu. E eram eles... os artistas plásticos quem lidavam com isso. Então esse aqui ainda hoje é um modelo. Que como ficou desatualizado no impresso. Eu reformei e atualizei as informações e quero imprimir alguma coisa parecida como essa. Quadrado.

Sabo - Sobre o projeto do escritório, na casa da Rua Chingamira. Como foi feito o projeto, o Ruben Martins o procurou? Quais necessidades apontadas por Ruben Martins, essenciais no projeto do escritório de trabalho?

Wilheim - Acho que isso não foi feito. Pelo que me lembro fiz uma análise dos defeitos. Acho que ele tinha pedido para mim um relatório por que ele queria pegar quem tinha feito a construção. Que estava imperfeito. Mas não foi um projeto meu.

- **Prof. Donato Ferrari** (São Paulo – USP) – 2009 – Áudio – Artista plástico e professor da ECA-USP, foi amigo de Ruben Martins e freqüentava sua casa.

Duração: 37 minutos

Sabo - Quando conheceu Ruben Martins?

Ferrari- O Ruben eu devo ter conhecido. Nem me lembro. Minha esposa... eu já era casado. Se eu casei em 1963, já tinha um filho, então não pôde ter sido antes de 1963 e o Ruben devo ter conhecido entre 1964 e 65. Um das exposições que eu fiz. Tinha uma galeria que se chamava Galeria C. Nessa exposição não tinha nem quadros ou desenhos. Tinham umas instalações. Era um período de muita agitação. 1965 foi realmente um período de muito movimento. Chamei de “tensão de leitura”. Começava a tocar fogo nas telas e em material de poliéster. Tinha parte que queimava e parte que não. Aí jogava resina em cima. E aí quando fiz esta exposição, que tinha trabalho de 1963 a 1965. Eu chamei ele para a exposição, bem depois também, dele ter me convidado para ver aquela exposição, chamada de Proposta 65.

E agora eu tinha contato com as coisas que ele fazia, pois ele mandava um daqueles cartazes para a minha mulher. Miriam Chiaverini. Era de 1962, como uma ficha. Era a maior parte tudo marca. Um que tinha quase tudo marca. Ela era gravadora. Ela tinha feito um curso em um museu lá na Bahia. Ela era jovem as tinha bastante prestígio. Freqüentava o Mário Cravo. Mas eu não conhecia a Bahia.

Sabo - Como o Ruben Martins era como pessoa e profissional?

Ferrari - Era uma pessoal formal, muito afável. Uma vez eu fui na casa dele. A casa também era aquele perto do Rio Pinheiros, que era um período que eu também freqüentava a casa do Longo. Se você entrava me lembro direitinho. Tinha como... entrava na porta... tinha uma porta a esquerda que dava para

a cozinha e tinha uma porta à direita que dava para uma salinha. Nesta sala que você entrava a direita, era um espaço pequeno. E lá ficávamos batendo papo. E eu estava sentado em uma poltrona e escorregava para baixo e eu falei a ele...“aqui não dá para sentar. Mas quem que fez esse troço aqui que não funciona. Você poderia ter escolhido melhor o divã”. Eu tinha conseguido da Oca uma das poltronas moles do Sérgio Rodrigues e falei para o Ruben. “Olha que aquela minha funciona. A sua não funciona”. Ai que ele me respondeu. “E o que você pensa. Essa aí é uma experiência que não certo, que vou jogar. Mas não tinha móveis então estou usando. Ela não funciona mas, vamos dizer, é aquela que eu uso. Por que não posso usar a que você usa...”.

Nesse período ele vinha em casa também. Eu tinha uma espécie de atelier, escritório. Ele freqüentava, nos falávamos. Mas com ele não tive relação de trabalho. Mas por viver na mesma época e tudo, eu sei da dificuldade que ele tinha, da parte, vamos dizer, do design, que ninguém sabia o que era.

Lembro que perto da morte dele, em 68, um pouco antes ou depois, fui o responsável pela formação do curso na FAAP. Aí chamei um monte de gente. Aquele de Pernambuco, o Aloisio e muita gente. O Wollner também colaborou. O Grinover também foi lá. O único que não quis colaborar foi o Bergmiller. Apoiei bastante também o núcleo de desenho industrial da Fiesp.

Sabo - Você lembra quem mais freqüentava a casa de Ruben Martins

Ferrari – Tinha sim, tinha uma pessoa...o Ubirajara Ribeiro. Mas tinham muitos amigos, todos se conheciam.

- João Carlos Cauduro – São Paulo no escritório CauduroMartino – 2008
- Vídeo – Ele é arquiteto e designer, amigo pessoal de Ruben Martins. No início de 1962, após voltar da Itália, João Carlos Cauduro realizou um projeto de produto para Bozzano, a convite de Ruben Martins. Era um projeto de vidro para esmalte.

Duração: 50 minutos

Sabo - Como você conheceu o Ruben Martins?

Cauduro – Eu conheci o Ruben porque ele era amigo da família da minha mulher. Quando eu era ainda estudante. E eu me formei em 1960 e ganhei uma bolsa de estudos e fui estudar desenho industrial na Itália. Eu conhecia ele antes de ir viajar. Quando eu estava ainda no 4º, 5º ano. Inclusive a mulher dele morou pertinho da minha casa quando eu era criança. Tinha um contato assim.

Sabo - E vocês foram trabalhar juntos depois?

Cauduro – É, o único trabalho que eu fiz com ele foi quando eu voltei em 1962, começo de 62. E ele logo me procurou pois estava fazendo um trabalho para Bozzano e ele tinha que desenhar uma linha de invólucros de vidro.

Sabo - Era na Forminform, na Alameda Franca?

Cauduro – Sim, lá mesmo. Era um cubinho, e tem um cilindrinho com um pequeno aro de deformação para a saída. Foi produzido, bastante, vendeu pra burro, vendeu na Argentina, bastante. E eu fiz esse trabalho, que foi por alguns meses e só. O Colorama. Foi um sucesso. Bonitinho. E eu nunca trabalhei com outro. Para terceiros. Trabalhei com o Paulo Mendes da Rocha quando me formei. Eu me formei e voltei para o Brasil e tinha minha turma da FAU, que era o Eduardo de Almeida, o Ludovico, que a gente sempre fez projeto juntos. E a gente já tinha se programado para formar um escritório. Mas não deu certo, tinha muito cacique pra pouco índio. Depois o Paulinho me convidou para trabalhar. O escritório ficava em frente a Biblioteca Municipal. E aí comecei a trabalhar sozinho, com uma “sorte de cão”. O primeiro trabalho que fiz foi para a Camargo Corrêa, e era tudo de design. Você tinha que preparar toda a apresentação da concorrência. O Sebastião Camargo telefonou para o Paulinho e ele disse “Não sei fazer isso, mas tem um cara aqui que faz”. Fui para lá, foram dois meses de trabalho, trancado, só saía a noite para dormir em casa e voltava. Porque era tudo sigiloso e a Camargo Correa estava fazendo três propostas novas de construir a usina. Tinha que fazer 13 maquetes além do original. E eu inventei de fazer as pranchas gráficas, que ficou muito bonito. No fim ficou 70 por 70 (cm), com vegetal. A gente reduziu em uma certa escala e naquela época não tinha ninguém que fazia fotolito grande. Quem fazia fotolito eram essas gigantografias. E eles tinham um galpão no centro da cidade. Só que tinha muito furo então a gente tinha que trabalhar a noite. Então a noite eu ia com os originais no vegetal e vinha mais um diretor da Camargo Correa. Só tinha um cara. Ele esticava, fotografava do jeitinho, ficava desse tamanho... resolução fantástica e já revelava. Ia saindo fotolitos enormes, depois passava na gráfica... ficava fundo azul com letra branca. Aí a embalagem fiz de alumínio... foi um negócio. E eles ganharam e tal.

Sabo - E lá na Forminform o Ruben Martins tinha um laboratório fotográfico.

Cauduro - Tinha. Era em baixo, tinha uma edícula para empregada em cima, era embaixo. Ele era um dos poucos que tinha equipamento para fazer certas coisas, não é. Nessa época a gente tinha tiras, a gente pegava os livros da FAU, qualquer livro. Qualquer livros que você queria, você encomendava na FAU e depois de uma semana estava aí. Então a primeira vez que via a *Univers* foi em um livro francês e não saiu completa, saiu só uma fonte. Então a gente pegava ia até essa clicheria, fotografava e fazia um monte de tirinhas, assim, da letra A, B, em vários tamanhos, entendeu? Quando você tinha que fazer uma marca ou logotipo, você tinha que ir lá, cortar as coisas, colar com cola de borracha e montar. Metade, acho que 70% do pessoal do escritório era arte-finalista, porque era muita mão-de-obra. Era tudo feito na unha. A gente pegava os alunos da FAU que tinha uns caras... eu comecei a dar aula de desenho industrial no primeiro ano, em 63. Em 62 dei aula na FAAP, naquele curso de

desenho, até montei uma disciplina chamada Formas Industrializadas. Que não tinha nada disso. Mas foi muito bacana por que a gente trabalhava com materiais, aí víamos questão de tempo e tudo e aí o aluno ia pensar num sistema gráfico, relacionar, medir, os tamanhos a coordenação modular e vai montar... entendeu? Cada atividade tem uma sistemática para poder industrializar. Em 62 3 63 aí já estava fazendo projetos importantes. Em 63 convidei o Bergmiller para fazer o projeto dos móveis da cidade universitária, antes dele ir para o Rio, na ESDI. E já estava fazendo várias coisas junto com o Ludovico e convidei ele para vir ao escritório e ele foi.

E neste período então, eu era muito amigo do Ruben. Gostava demais dele. Mas o único trabalho que eu fiz foi essa embalagem. Foi a única coisa que eu fiz fora do escritório.

Sabo - E você trabalhou dentro do escritório do Ruben Martins?

Cauduro – Dentro. Ele pediu se podia, por coisa de sigilo. E eu falei que não tinha problema. Eu ia de manhã, ficava lá.

Sabo - E como era a dinâmica da Forminform?

Cauduro – Olha pelo o que me lembro tinha umas duas pessoas. Que eu me lembro. Mas ele tocava quase tudo direto. Ele era um cara muito legal, como papo, como pessoa, assim tudo simples. E a gente ficava muito a vontade. Mas eu fiquei meio trancadinho em uma salinha. E também não podia mostrar pra ninguém. Nem para o pessoal lá de dentro. Eu me lembro que uma das coisas... que a gente foi em das fábricas de vidro. Por que esse vidro é soprado. Entra uma gota numa forma de aço sopra bem quente, e ele adere nas paredes. Depois já sai e já tá pronto. E faz um monte ao mesmo tempo. E ele foi comigo numa fábrica lá em Diadema. Foi bom, tinha que ver como faziam a parede reta, o molde não tinha problema nenhum, mas para sair o vidro.

Sabo - E enquanto profissional, métodos, que poderia dizer sobre Ruben Martins?

Cauduro - Esse negócio de metodologia é gozado, porque quando eu estava lá, que eu ensinava desenho industrial na FAU, eu tinha uns 50 livros de metodologia, e que no fim achei que tudo era uma bobagem, entendeu? Quer dizer... mas ele era meio autodidata, quer dizer, difícil de dizer... mas ele vivia muito essas coisas. As marcas dele eram muito bem estruturadas, são marcas fortes. Como a marca para a Braspérola, era legal pra burro, do tecido e tal. Todas as marcas dele são muito estruturadas. Ele fez um trabalho muito bacana na Bahia, para Aratu. Muito bonito, um colorido fantástico. Lá ele se esbaldou. Era um volume cheio de pranchas. E lá você percebe muito uma “brasilidade”. Por que na realidade é o seguinte, ou você faz uma marca do nordeste lá ou você cai numa geometria que é difícil de você... quer dizer, a marca tem que funcionar, tem que ser uma marca forte, de percepção muito forte, fazer ligação direta e tal. E a gente percebe nas coisas que ele fazia.

Quando eu estive lá ele estava fazendo a marca da Casa Almeida. Então ele desenhava a mão. Na época era tudo a mão, viu? Não tinha outra maneira. Ou mão, ou tesoura, a gente trabalhava com essas coisas. Então eu lembro que ele começou a desenhar a letra só relacionando espaços negativos e tal. E eu por acaso trouxe um livro chamado *Legibilite* de um francês, *La Legibilite*. E lá ficava muito claro isso que você lia pela contra-forma e não pela forma. Quer dizer, é o negativo da forma que te dá a percepção mais fácil do que o positivo. E nesse livro até cita um escrivão francês o século XVIII que ele não tinha mais onde guardar os livros. Então ele propôs de refazer os livros só pela parte de cima do caractere, que é onde se tinha leitura. Se você cortar a parte embaixo e jogava fora, porque na leitura da caixa alta e baixo a percepção é só pela parte superior.

E isso a gente discutia e tal. E também uma vez o IAB me convidou para ir falar sobre minha experiência lá na Itália e falei muito sobre o design escandinavo. Que foi umas coisas que eu fiquei meio apaixonado. E eu fui um monte de vezes lá para Escandinávia. E realmente eles tinham um design muito particularizado, muito especial. Uma liberdade. Pouco diferente das coisas da Alemanha. E a Itália, na parte gráfica nunca foi muita destacada. Mas claro tem um design fantástico. Mas eu me lembro dessa situação. Ele foi ultra amigo porque ele tinha esse laboratório então a gente só ia pegando revista. “Vamos pôr essa geladeira, vamos pôr esse carro, vamos pôr isso aqui”. A gente fotografava, revelava e fazia umas pranchinhas. Que tinha que levar tudo prancha lá no estúdio, lá. E ele ainda fez questão de cronometrar, fiz por escrito o texto, e ele cronometrava para ver se estava legal. No fim deu tudo errado, porque os caras lá eram tudo lento. Você falava de carro eles projetavam a geladeira. Mas isso demonstra como ele era amigo de todo mundo. Ajudava todo mundo. Era uma pessoa maravilhosa como pessoa e como profissional também pois é um trabalho lindo, atual. Você pega as marcas dele são trabalhos. Ele tinha uma qualidade muito grande. E morreu meio de repente.

Sabo - Qual foi a participação dele na ABDI

Cauduro - Ele era diretor de planejamento, acho que junto comigo. Mas ele sempre foi atuante, sempre. Lembro que o Fórum Roberto Simonsen, da federação das indústrias fez um acordo com o IAB para fazer uma série de palestras sobre desenho industrial. Depois eles editaram. Falaram eu, o Pignatari, Lucio Grinover, todo mundo. Acho que o Ruben devia estar lá. A ABDI foi muito importante. Inclusive uma coisa que aconteceu quando... eu comecei dar aula em 63, na FAU, em junho de 63 tinha um congresso do ICSID em Paris. Então a gente conseguiu 4 passagens. Foram o Abraão Sanovicz, Lucio Grinover, Stroeter (João Rodolfo), e eu. Fui meio de penetra pois nem tinha participado, mas eu conseguia ajeitar as coisas. E foi muito bacana, a gente conseguiu escrever uma discussão feita sobre Brasília. E levamos também trabalhos da FAU. Tinha também muito objeto, chaleira, panela, copo. Foi muito bacana. Inclusive o Maldonado que estava lá, que na época ele era diretor de Ulm, puxa

nunca pensei nisso da arquitetura e o design estarem associados numa escola de arquitetura. E era um conceito novo. E ficou a exposição lá na entrada do ICSID. O que tinha mais experiência era o Abraão que já tinha trabalhado na Itália no escritório do Marcello Nizzoli, mas os outros tinham mais da parte de decoração, desenho artístico.

Sabo - Na Produto e Linguagem de 66 (mostro a revista) tem uma “Feira de ciências e aplicações médicas, embalagem e nutrição”, promovida pela Alcântara Machado, de 16 a 22 de maio de 1966 e participou você, o Wollner e o Ruben Martins. Você sabe como foi, quais trabalhos foram expostos?

Cauduro – É o seguinte, a Alcântara Machado deu uma colher de chá e ofereceu um estande para a gente pôr lá ABDI. E o Ruben com certeza apresentou coisas da Bozzano, pois tinha muitas coisas. Ele fez todos os vidros, embalagens. Os outros eram de plástico. Os rótulos, tudo. Ele era bom em embalagem. Tinha também até um ventilador que ele tinha feito. Eu também tinha feito um ventilador. Era uma caixinha. Tinha chapa dobrada, venezianas de metal regulável e do outro lado também. O Wollner por exemplo, qualquer coisa que passasse de duas dimensões chamava o Bergmiller para fazer. O problema era o seguinte, nessa época, por exemplo a Olivetti estava a todo vapor aqui no Brasil, então ela trazia, ela tinha um design de altíssima qualidade, uma identidade visual brutal, e a gente só ficava na parte das marcas. E tinha um italiano, um cara muito bom da Olivetti, chegou a ser sócio da ABDI também, ele fazia todas as lojas, o Bramante Buffoni. E era uma série de indústrias brasileiras que te convidavam, mas eles não tinham noção do desenho industrial.

Sabo - E como era a atuação do Ruben Martins neste contexto?

Cauduro – Ele tinha nessa época a Forminform, ela era inteirinha dele. Era um escritório muito conhecido e respeitado e era um profissional de primeira linha. O Aloisio, ele. Inclusive teve vários concursos que ele... o Aloisio foi um cara muito bacana. Ele tinha muito contato com o governo e quando os caras queriam fazer uma marca chamavam o Aloisio. Só que tinha que ter mais gente. Então o Aloisio sempre convidou a gente (Cauduro e Martino), o Ruben Martins, o Wollner e no Rio, às vezes, o Goebel. Mas o Aloisio sempre ganhou todas. E uma coisa que o Ruben falava sempre era que o Aloisio “era o papo mais caro do Brasil”. O Aloisio tinha um papo. E tinha que ir lá e apresentar.