

**design  
total  
cauduro martino  
1967-1977**



CELSO CARLOS LONGO JÚNIOR

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  
ORIENTADOR PROF. DR. BRUNO ROBERTO PADOVANO

SÃO PAULO 2007

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.

L856d Longo Júnior, Celso Carlos  
Design total: Cauduro Martino, 1967-1977 / Celso Carlos  
Longo Júnior . --São Paulo, 2007.  
162 p. : 618 il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design  
e Arquitetura) - FAUUSP.  
Orientador: Bruno Roberto Padovano

1.Comunicação visual 2.Design 3.Desenho industrial  
4.Arquitetura 5.Planejamento ambiental 6.Paradigma  
7.Cauduro, João Carlos 8.Martino, Ludovico Antonio I.Título

CDU 003.6

# folha de aprovação

Celso Carlos Longo Júnior  
Design Total: Cauduro Martino, 1967-1977

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

Materializar este trabalho só foi possível graças à atenção que me foi dada por João Carlos Cauduro e Ludovico Martino – mestres queridos com os quais, aliás, aprendi e lapidei meu ofício na prática cotidiana. As inúmeras conversas que tivemos ao longo dos últimos anos foram de suma importância para a construção dos raciocínios aqui apresentados. A eles, e por tudo, sou muito grato.

Agradeço a Bruno Padovano pela confiança e respeito irretocáveis; a Chico Homem de Melo pela idéia da empreitada e pelo incentivo durante seu trajeto; a Luiz Diederichsen Villares e Murilo Terra pelas solícitas conversas e pontos de vista complementares ao cerne da dissertação; a Regina Stocklen pela leitura atenta dos textos originais; a Sara Goldchmit – minha amiga e parceira de labuta – pelos sábios conselhos, pelo apoio irrestrito e pelo carinho; aos meus pais e amigos que, direta ou indiretamente, forneceram todo suporte necessário à realização deste projeto.

Por fim, sou infinitamente grato a Veridiana Scarpelli – minha mulher –, não só pela troca constante de idéias, mas também pela paciência, cumplicidade, carinho e estímulo ininterruptos.



## resumo abstract

Sob a égide da arquitetura moderna, as competências da programação visual e do desenho industrial fundiram-se pelas mãos dos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Antonio Martino na criação, desenvolvimento e implantação de projetos sistêmicos de identidade corporativa e ambiental. Em São Paulo, circunscrito no ápice do paradigma moderno entre os anos 1960 e 1970, este “design total” não só realizou vultosas e perenes identidades visuais para os setores produtivos e operacionais brasileiros, como também materializou icônicos espaços públicos para a metrópole paulistana corroborando, em última instância, a consolidação dessas matrizes paradigmáticas de projeto – as quais, àquele momento, socializaram um conhecimento tipológico e metodológico, reiterando um antigo ideário e aproximando o arquiteto de suas funções civis dentro das novas necessidades de comunicação e informação da cidade.

Under the shield of modern architecture, the competencies of visual programming and industrial design were merged by the hands of architects João Carlos Cauduro and Ludovico Antonio Martino, through the creation, development, and implementation of systemic projects of environmental and corporate identity. In São Paulo, in the 1960s and 1970s – and circumscribed by the apex of the modern paradigm – this “total design” not only yielded important and long standing visual identities for the Brazilian productive and operational sectors, but also materialized iconic public spaces for the metropolis, corroborating the consolidation of those projects’ paradigmatic matrices in the last instance. These matrices, at that moment, introduced in the society a typological and methodological knowledge, reiterating an old ideology and bringing the architect closer to his civil functions within the city’s new needs for information and communication.



# sumário

APRESENTAÇÃO	11	CAPÍTULO 01	37
INTRODUÇÃO		<b>grupo industrial villares</b>	
PARTE I	13	<b>a grande escola</b>	
<b>panorama internacional</b>		CAPÍTULO 02	51
<b>marca, identidade visual e sistema</b>		<b>metrô de são paulo</b>	
PARTE II	19	<b>referenciar os usuários e</b>	
<b>contexto brasileiro</b>		<b>ordenar os fluxos</b>	
<b>a modernidade prepara o terreno</b>		CAPÍTULO 03	67
PARTE III	29	<b>tv cultura</b>	
<b>os anos de formação</b>		<b>transmitindo a sintaxe moderna</b>	
<b>joão carlos cauduro</b>		CAPÍTULO 04	73
<b>e ludovico antonio martino</b>		<b>zoológico de são paulo</b>	
		<b>prender os visitantes e soltar</b>	
		<b>os animais</b>	
		CAPÍTULO 05	87
		<b>avenida paulista</b>	
		<b>a iconicidade do planejamento</b>	
		<b>ambiental</b>	
		CAPÍTULO 06	103
		<b>transportes públicos</b>	
		<b>de são paulo</b>	
		<b>o modelo visual da estrutura</b>	
		<b>urbana veiculado num sistema</b>	
		CAPÍTULO 07	121
		<b>banespa</b>	
		<b>para um banco forte, marca e</b>	
		<b>identidade visual fortes</b>	
		CAPÍTULO 08	139
		<b>cesp</b>	
		<b>dois momentos e a definição</b>	
		<b>precisa de um rumo</b>	
CONCLUSÃO	155		
<b>matrizes de</b>			
<b>um design total</b>			
FONTES DAS IMAGENS	159		
BIBLIOGRAFIA	160		



# apresentação

O objetivo desta dissertação de mestrado, realizada dentro da área de concentração de Design e Arquitetura da pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, é documentar os principais projetos sistêmicos de identidade corporativa e ambiental realizados pelo escritório dos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Antonio Martino, entre 1967 e 1977, que se encaixam no legitimado rótulo de “design total”. Ao longo dos capítulos referentes a tais projetos, a acepção sobre esse termo se montará, parte por parte, não apenas pelo viés de um aparato teórico, mas também, e principalmente, pela elucidação da pragmática contida nos referidos trabalhos – respostas concretas, amplamente coordenadas e multidisciplinares, aos problemas vigentes àquele momento (modo pelo qual, aliás, o escritório sempre operou). O intuito de empreender esta documentação é colaborar para sua supressão dentro da lacuna existente sobre o tema (e sua especificidade: os programas sistêmicos) na historiografia do design moderno brasileiro. Uma falta para com o reconhecimento e valorização da produção nacional que, dado o vulto dos resultados alcançados e do próprio escritório, pode ser considerada grave.

Isto posto, à introdução – subdividida em três partes – correspondem os modelos paradigmáticos relativos aos primeiros sistemas de planejamento e identidade visual modernos (“protótipos”) formadores do panorama internacional; o contexto brasileiro que

permitiu a absorção e socialização desses modelos transcritos; e os anos de formação dos arquitetos responsáveis aqui pelo objeto da pesquisa – os oito projetos (“tipos”). Em seguida, em respectivos oito capítulos organizados cronologicamente, abordo, em profundidade, tais componentes do objeto; o foco deste estudo está centrado nestes capítulos. Por fim, à conclusão cabe reiterar os principais pontos elencados durante toda a monografia e justificar, em certa medida, o recorte escolhido – surge aí a idéia de “estereótipo” e o desgaste (ou crise) natural do paradigma.

Cumpre notar, ainda, que optei, em determinados momentos da apresentação dos projetos, por introduzir elementos mais técnicos e explicativos, o que, mesmo correndo o risco de diminuir a fluidez da leitura do texto, justifica-se por completar, em sintonia com as imagens, o próprio entendimento dos trabalhos e uma documentação mais abrangente e detalhada dos mesmos; com finalidade similar, somei à descrição, sempre que parecesse pertinente, análises correlatas. O ponto de vista durante toda a pesquisa esteve fundamentado numa tomada interna; o que facilmente se explica porque, além de ser arquiteto e trabalhar diretamente na produção contemporânea de design, tive o privilégio de acompanhar de perto a dinâmica do escritório, nele colaborando cotidianamente durante alguns anos, ao lado dos mestres João Carlos Cauduro e Ludovico Antonio Martino.



# panorama internacional

## marca, identidade visual e sistema

*A identificação da propriedade em ferramentas, objetos de uso doméstico, entre outros, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens, determinado não apenas por questões de segurança, uma vez que a maioria dos equipamentos, móveis etc. permanecia sob o teto do proprietário. Os animais domésticos, porém, principalmente o gado, não possuíam um local geográfico fixo dentro dos limites de uma propriedade. As ovelhas, as cabras e o gado bovino de toda a comunidade eram sempre reunidos em manadas para serem levados de pastagem em pastagem à procura de alimento. Por essa razão, a marcação do gado era absolutamente necessária. A única maneira de marcar o animal permanentemente era queimar um desenho em seu chifre ou em seu couro. Esse modo de distinguir a propriedade ainda é praticado no mundo inteiro.*

*No entanto, no momento em que o animal passa a ser vendido no mercado, o significado dessa marca original de propriedade transforma-se em índice de qualidade. A marca de um bom criador é conhecida e procurada pelos comerciantes, tornando-se uma logomarca, e o animal é comercializado como um 'produto da marca', a um preço correspondentemente maior.*

*[...]*

*As primeiras marcas comerciais de muitos produtos surgiram do mesmo modo. O importador ou exportador assinalava os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos, frutas etc., a fim de evitar possíveis equívocos durante o transporte. Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens eram transformados em marcas que identificavam as mercadorias contidas nos recipientes, sua origem e, mediante a comprovação da experiência, indicavam qualidade. A simples identificação do proprietário havia se transformado numa marca comercial. (FRUTIGER, 1999, p. 295-296).*

Identificar coisas (físicas e metafísicas) por meio de signos visuais não é uma característica exclusiva da modernidade. Desde a pré-história, há registros dessas mediações e representações intrínsecas ao estabelecimento de qualquer linguagem para se comunicar



**SÍMBOLO DA AVEIA QUAKER REDESENHADO POR SAUL BASS, 1970 (A MARCA ORIGINAL FOI CRIADA EM FINS DO SÉCULO XIX).**

algo a outrem. Porém, com o desenrolar da Revolução Industrial e da urbanização, depois de meados do século XIX, esse procedimento ganhara novas feições, devido, principalmente, à necessidade de – dentro do contexto da produção em massa, uniformizadora – diferenciar imagetivamente os artefatos produzidos (e não apenas os gêneros de primeira necessidade), cujo consumo e seus princípios iriam auferir significativas mudanças tanto nas relações sociais (mercado consumidor) como no próprio ambiente (a cidade – palco do vindowo espetáculo publicitário). As marcas comerciais, tal qual hoje são conhecidas, nasceram nesse momento. Contudo, no início (ainda na década de 1880), ao invés do planejamento coordenado da amplitude máxima de suas manifestações, houve uma postura jovial em atribuir-lhes propositalmente um caráter familiar e pitoresco.<sup>1</sup>

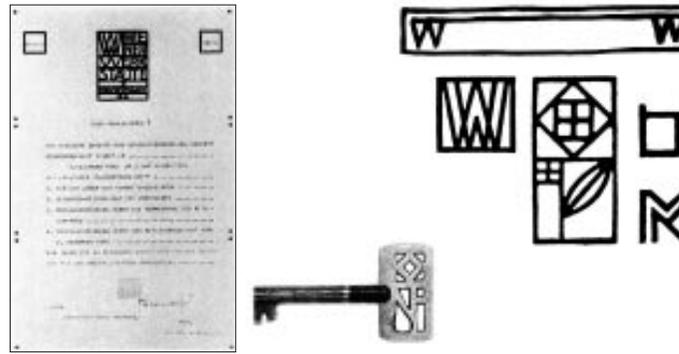
[1] “Personalidades familiares como o Dr. Brown, Uncle Ben, Tia Jemina e Old Grand-Dad passaram a substituir o lojista, que tradicionalmente era responsável por medir a quantidade de alimentos para os clientes e agir como um divulgador dos produtos [...] um vocabulário nacional de marcas substituiu o pequeno lojista local como a interface entre o consumidor e o produto.” (LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbot. **Design Writing Research: Writing on Graphic Design**. Nova York: Kiosk, 1996. p. 177 apud KLEIN, 2003, p. 30).

O próprio mercado, em breve, responsabilizar-se-ia (auxiliado, é claro, por alguns protopublicitários e visionários designers) por uma reviravolta acerca dessa visão – desde então, a ingenuidade passaria longe das corporações detentoras de marcas e provedoras de novos significados imagéticos focados no consumidor.

Além dos questionamentos morais, filosóficos, sociais, estéticos e até nacionalistas que cercaram o período imediatamente posterior à Revolução Industrial<sup>2</sup> – os quais, apesar de imprescindíveis para qualquer história que se venha a escrever sobre as origens do design moderno, furtam-se à brevidade desta introdução –, uma idéia de sistematização comunicacional – este sim, um tópico pertinente ao intuito da explanação – também emergiu da nova configuração produtiva e racionalizada. Exemplo salutar disso fora a Oficina de Viena (*Wiener Werkstätte*), criada em 1903, pelos designers Josef Hoffmann e Koloman Moser, para prestar serviços de produção e marketing de artes gráficas onde, para a própria empresa, Hoffmann desenvolveu um modelo pioneiro de identidade visual, partindo do desenho da marca (esboçada, de fato, por Charles Rennie Mackintosh) e propagada para diversos itens do escritório.

*Cada artigo carregava quatro marcas identificadoras: o símbolo da rosa vermelha da Werkstätte e os monogramas da Werkstätte, do designer e do fabricante. Hoffmann criou timbres, cartões, fa-turas e papéis de embrulho. O motivo do quadrado é repetido em toda parte. Nos papéis de escrever, os quadrados parecem seguir o princípio de [Otto] Wagner de que ‘algo não funcional não pode ser belo’, sendo então empregados para indicar o ponto onde a folha pode ser dobrada – duas vezes no sentido horizontal –, de modo que aparecem no canto de cada área da folha dobrada. Como parte do programa de produzir um ambiente totalmente projetado, até a chave para o armário do escritório tinha a forma da marca de fábrica da rosa. (HOLLIS, 2001, p. 22).*

Na mesma toada, porém valendo-se de um contexto mais propício à lógica formadora de uma comunicação coordenada, o arquiteto e designer Peter Behrens propôs e desenvolveu uma abrangente imagem



ITENS DA IDENTIDADE VISUAL DA OFICINA DE VIENA (*WIENER WERKSTÄTTE*), 1903.

corporativa para a empresa alemã de eletricidade AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), a partir de 1907. Se o trabalho de Behrens para a AEG não foi exatamente precursor quanto à linguagem adotada – seja em sua arquitetura ou em seu desenho gráfico e industrial –, é consenso que o fora no tocante ao planejamento sistêmico da imagem da empresa.<sup>3</sup> De famílias tipográficas, passando pela marca, anúncios, materiais impressos institucionais e promocionais, até lâmpadas, demais produtos e edifícios, tudo foi projetado e produzido sob a guarda da visualidade unívoca criada para a corporação. “Seu material publicitário para a AEG, austero e geométrico, é tido como pioneiro, pois foi a primeira vez que um trabalho de design foi tão amplamente adotado por uma companhia.” (HOLLIS, 2001, p. 25).



IMAGEM CORPORATIVA DA EMPRESA ALEMÃ AEG DESENVOLVIDA POR PETER BEHRENS, 1907.

[2] O primeiro reformista a questionar os valores da indústria nascente fora o arquiteto A. W. N. Pugin, ainda na década de 1830 e obviamente na Inglaterra. Inspirados diretamente em seus pensamentos, Owen Jones (autor do famoso livro *The Grammar of Ornament*, de 1856), Richard Redgrave e Henry Cole – estes dois últimos, controladores do sistema de ensino inglês de design, conhecido por ‘South Kensington’ – passaram a veicular, com veemência, o ideário estético da reforma. No mesmo barco, porém focado no aspecto social do trabalho, John Ruskin engrossara o caldo da jornada pelo caráter passadista da produção manufaturada, conceito que, nas mãos do designer William Morris, desembocou no movimento Artes e Ofícios (*Arts and Crafts*), ao final do século XIX, com repercussão mundial. Buscou-se através disso, de fato, integrar projeto e execução, equalizando a hierarquia dos ofícios produtivos e assegurando um artefato final com maiores qualidades materiais e estéticas. Estava aí uma das bases do Movimento Moderno tanto do design quanto da arquitetura, na Europa e nos Estados Unidos. Prova disso foi a Oficina de Viena e mesmo o trabalho do arquiteto norte-americano Frank Lloyd Wright (ver CARDOSO, 2004, p. 65-75).



SINAL DE IDENTIFICAÇÃO DA EDITORA KELMSCOTT PRESS, DE WILLIAM MORRIS, 1891.

[3] Cumpre notar que tais feitos de Behrens não foram resultado somente de sua capacidade projetual. Graças à Confederação Alemã do Trabalho (*Deutscher Werkbund*), criada em 1907 e personificada nas figuras de Friedrich Naumann e Hermann Muthesius, estimulou-se uma política de aplicação do design à indústria, melhorando os padrões desta e formando a consciência do mercado consumidor – afora, também, a promoção da unidade cultural alemã, sem contudo abrir mão dos valores modernos (ver CARDOSO, 2004, p. 106-111).

Resumidamente elucidados alguns pontos da constituição dos sinais identificatórios relativos aos primeiros produtos comerciais e seus produtores, cumpre apontar que seu desenvolvimento dentro da sociedade de consumo e da nova espacialidade urbana requisi- tou os esforços iniciais de uma ordenação mais calculada – sintática e pragmaticamente. Concomitante a tais empreitadas, as vanguar- das artísticas das primeiras décadas do século XX não só já aceita- vam a estética da máquina, mas também passaram a digeri-la, utili- zando seus mecanismos para o próprio fazer da obra.

### Firma-se o planejamento sistêmico

Dando continuidade ao encadeamento histórico, em 1919, fundou- se a escola Staatliches Bauhaus<sup>4</sup> na cidade alemã de Weimar (que durou até 1933, naquele momento instalada em Berlim, quando fora fechada pelos nazistas). Interessa aqui, para além da compreensão do raciocínio funcionalista e construtivo ligado à arquitetura e ao design (quanto a este último, vide o exemplo da malha gráfica orto- gonal, da geometria euclidiana, dos tipos sem serifa etc.) e ainda do caráter social de uma atitude igualitária e universal expressa através da forma e do modo de produzi-la, a crença numa concepção totali- zante de projeto.

A partir desse momento, o design moderno já se encontrava consolidado na Europa; a Guerra responsabilizou-se por reiterar seu intercâmbio entre os países vizinhos e, nos anos mais terríveis, di- fundiu-o (através da imigração de alguns de seus renomados repre- sentantes) para solo norte-americano<sup>5</sup> – onde se juntou à publicida- de, lá fortemente estruturada. Um segmento bem específico, e em formação, desse design moderno era a identidade corporativa. Esta- belecendo, gerenciando e unindo a identificação da empresa (a mar- ca) a todas as suas manifestações visuais (o programa), de modo sistemático e abrangente (produtos, embalagens, anúncios, impres- sos, funcionários, instalações etc.), a identidade corporativa passou a mediar qualquer relação estável entre produtor/servidor e consu- midor, valendo-se ainda, para tanto, de um léxico claramente defini-

do e, desde então, estigmatizado – geométrico, preciso, rigoroso.

A primeira e mais contundente referência de uma ampla identi- dade visual corporativa moderna (e multinacional) é, sem dúvida, o programa desenvolvido para a italiana Olivetti. Fundada por Ca- millo Olivetti na cidade de Ivrea, em 1908, a companhia adentrou os anos 1930 atrelando design total e mercado. Em 1936, trouxe para junto da equipe de comando – responsável por sua imagem – tanto Giovanni Pintori como Marcello Nizzoli, alterando definitiva- mente os rumos de sua publicidade e de seus produtos nas quatro décadas seguintes.



MANIFESTAÇÕES VISUAIS DA EMPRESA ITALIANA OLIVETTI.

*São desse período [referindo-se aos anos 1950] os mais intelligen- tes trabalhos; no campo do desenho industrial, a Lexicon 80, a Studio 44, a Lettera 22, a Divisumma, até a Audit, de Nizzoli; no campo da arquitetura, as novas instalações de Ivrea, que conta- riam com a colaboração dos arquitetos Figini e Pollini, Eduardo Vittoria, Ignazio Gardella, e outros (o edifício da sede em Milão, projeto dos arquitetos Bernasconi, Fiocchi e Nizzoli, mereceu prê- mio na IV Bienal de São Paulo); no campo do planejamento territo- rial, o plano regulador do Vale de Aosta (com colaboração de Ban- fi, Belgioioso, Bottoni, Figini, Lauro, Peressuti, Pollini, Rogers, Zveteremich), o plano regulador da cidade de Ivrea (trabalho de Adriano Olivetti, Quaroni, Renacco, Fiocchi, Ranieri); no campo do planejamento gráfico, as obras de Nivola, Schawinski, Pintoni*

[4] Sobre a emblemática história da escola alemã, ver FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Cologne: Könemann.

[5] Exemplo disso (no campo pedagógico da propagação dos ideais modernos) fora a própria New Bauhaus, fundada em 1937, na cidade de Chicago, por László Moholy-Nagy (ex-docente da Bauhaus alemã). Cabe lembrar também que, depois da década de 1920, o próprio Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, personificado na figura de A. Hitler, contou com um elaborado sistema de comunicação e propaganda visual (em cujo código encontravam-se a suástica nazista e as cores da bandeira imperial – vermelho, preto e branco) coordenado, em seu ápice, pelo ministro de defesa e arquiteto Albert Speer.

[sic], *Bonfanti, Lionni, Bayer, Savignac*. (GRINOVER, Lúcio, p. 16. “Designer: Adriano Olivetti” in ABDI, 1966).

Para fazer valer este planejamento total no mercado, além de contar com a acuidade de inúmeros colaboradores nas áreas correlatas à sua imagem (design gráfico, desenho industrial, arquitetura, urbanismo etc.), o grupo também expandiu sua distribuição e produção – globalizou-se. No Brasil, cumpre notar que sua chegada, em 1952, alavancou projetos significativos ao período: sua fábrica em Guarulhos (1959), do arquiteto Marco Zanuso; as lojas e estandes expositores de Giancarlo Palanti, Henrique Mindlin e Bramante Buffoni – este último responsável também por toda a programação visual e publicidade da filial brasileira (inclusive de seu monograma inspirado na arquitetura de Zanuso); além das obras de artistas plásticos e ilustradores, como Caribé, Fernando Lemos, Aldemir Martins, Raimundo de Oliveira, que corroboraram a construção dessa imagética moderna aclimatada em solo tropical.

Contemporaneamente à Olivetti, porém nos Estados Unidos, noção similar de planejamento coordenado da imagem empresarial fora também realizada pela Container Corporation of America (CCA), ainda em meados dos anos 1930. No caso dela, contudo, tradição em publicidade (N. W. Ayer) e em design (A. M. Cassandre, inicialmente) foram as tônicas definidoras da linguagem implementada. No entanto, interessa frisar que, àquela altura, o mundo já não era mais o mesmo. Surgira a consciência de que as insígnias comerciais não mais funcionavam soltas mercado afora – e seus produtos isolados, menos ainda; era preciso planejá-los; criar a acepção global da imagem corporativa era uma questão vital à existência de qualquer grande empresa. “[...] as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas.” (KLEIN, 2003, p. 31).

As cartas foram postas na mesa; as referências já estavam em campo e, com elas somadas aos ensinamentos das escolas modernas de projeto (Estilo Internacional),<sup>6</sup> promover e controlar desde as imagens no volátil mercado até a concreta paisagem urbana formata um novo ofício. A partir dos anos 1950, uma extensa lista de

projetos de identidade visual corporativa passara a ser desenvolvida sistemicamente para as gigantes nacionais e multinacionais: British Rail (1952-1965, Design Research Unit – Milner Gray e Margaret Calvert); IBM (1956-1969, Eliot Noyes e Paul Rand); Canadian National Railways (1959, Allan Fleming); Westinghouse (1961, Paul Rand); Lufthansa (1963, Otl Aicher – Entwicklung 5 HfG Ulm); PAM (1964, Total Design); Mobil Oil (1965, Chermayeff & Geismar) etc.<sup>7</sup>

*A grande ironia histórica com relação à preponderância do Estilo Internacional durante as décadas de 1950 e 1960 está no fato de ter-se tornado não um estilo de massa ou mesmo de contestação da ordem capitalista mas, muito pelo contrário, de ter sido adotado como o estilo comunicacional e arquitetônico preferido de nove entre dez grandes corporações multinacionais. [...] A cultura corporativa incipiente reconheceu no design funcionalista atrativos irresistíveis como austeridade, precisão, neutralidade, disciplina, ordem, estabilidade e um senso inquestionável de modernidade, todas qualidades que qualquer empresa multinacional desejava transmitir para os seus clientes e funcionários.* (CARDOSO, 2004, p. 154).

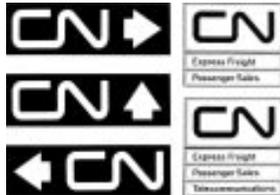
Embalado por essa atmosfera, cabe lembrar que o próprio Estado viu-se obrigado à modernização ou, em diversos casos, até incitou-a aprioristicamente. A administração de seus setores operacionais (transportes, tráfego, energia, comunicações etc.) não poderia colocar-se à retaguarda dos empreendedores privados – seria aceitar uma inversão de valores (o que, para os dias de hoje, já não surpreende os mais atentos). Graças a isso, por exemplo, foi comum nos anos 1960 a contratação de importantes profissionais do design moderno (tarimbados nos exercícios com sistemas de identidades corporativas) para a prestação de serviços ao governo – trabalhos que, na maioria das vezes, mostraram-se complexos e abrangentes, muito afinados aos preceitos do pensamento racionalista, funcionalista e sistemático. Grande parte do que se realizou no design público, àquela época, fora fruto dessa lógica. Para finalizar com notórios exemplos, basta observar o projeto de sinalização viária inglês (1961-



ANÚNCIO DA  
CONTAINER  
CORPORATION OF  
AMERICA, 1938.  
A. M. CASSANDRE.

[6] Inspirada inicialmente na Bauhaus, a Escola Superior da Forma (*HfG – Hochschule für Gestaltung*) foi fundada em 1953, na cidade alemã de Ulm, viabilizando, na prática, uma maior confluência entre as teorias (ensino) do design – industrial e visual – e as próprias indústrias e empresas. Exemplo disso foi o projeto desenvolvido para a Braun, a partir de 1960, sob a coordenação de Dieter Rams. A escola manteve-se ativa até 1968 e, no campo do design visual, desenvolveu pedagogicamente uma clara metodologia para edificar programas sistêmicos de identidade visual corporativa, dentro dos cânones modernos.

[7] “A partir de 1959, [Karl] Gerstner passou a dirigir junto com [Markus] Kutter uma agência publicitária na Basileia [...]. Junto com Kutter, Gerstner publicou a primeira pesquisa abrangente sobre a história e a base racional do modernismo no design gráfico, o *Die neue Graphik* (1959). A obra foi seguida por trabalhos mais teóricos, o *Programme entwerfen* (Programas de design – 1963) e *Compendium für Alphabeten* (Compêndio para os literatos – 1971). Esses livros tinham em comum o conceito de Sistema, no qual um efeito estético emerge da escolha lúcida de meios gráficos limitados.” (HOLLIS, 2001, p. 140). Ainda, “O design gráfico na área de marketing internacionalizou-se, como exemplificava a programação visual dos aviões da Alitalia, British Airways, Japan Airlines e Singapore Airlines, todas desenhadas pela firma Landor Associates, de São Francisco. Grupos como o Chermayeff & Geismar, de Nova York, ou o Pentagram, de Londres, aplicaram o estilo modernista de maneira inteligente e esclarecida aos programas de identidade corporativa das companhias multinacionais.” (HOLLIS, 2001, p. 202).



IDENTIDADES VISUAIS DE GRANDES EMPRESAS, DESENVOLVIDAS A PARTIR DE 1950.



SINALIZAÇÃO VIÁRIA INGLESA (JOCK KINNEIR, 1961/64) E MAPA DO METRÔ DE NOVA YORK (MASSIMO VIGNELLI, 1966).

[8] “A vida profissional de Vignelli começara numa época e num lugar críticos da história do design gráfico: Milão nos anos 1950. Foi lá que a grande tradição do modernismo internacional se fomentou e desenvolveu, tendo recebido contribuições da Bauhaus, através de Schawinski, e da Suíça, por intermédio de Max Huber.” (HOLLIS, 2001, p. 232).

[9] Para um panorama abrangente ver – além do já citado Richard Hollis (2001), no tocante ao design gráfico – HESKETT, 1998; e FRAMPTON, 1997.

[10] A biblioteca da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, fundada em 1948, possuía a assinatura de inúmeras revistas estrangeiras, de fundamental importância para a formação dos arquitetos e designers nos anos 1950 e 1960: *Graphis – Die Internationale Zeitschrift für Design und Kommunikation* (1944); *Graphik – Das Magazin für Werbegestaltung Visuelles Marketing* (1948); *Design – Council of Industrial Design* (1949); *Domus* (1952); *IDEA* (1953); *Casabella – Rivista Internazionale di Architettura* (1954); *Industrial Design* (1957); *Form – Zeitschrift für Gestaltung* (1957); *Gurafuikku Dezain* (1959); *Design and Art Direction* (1963); *Design Industrie – Institut de L’esthétique Industrielle* (1965). As datas entre parênteses indicam os anos das revistas a partir dos quais iniciaram-se as coleções pela referida biblioteca.

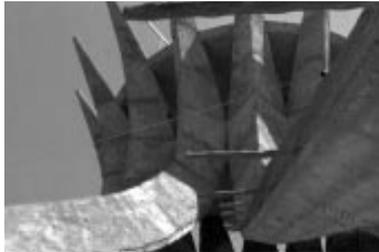
1964), elaborado por Jock Kinneir, e os projetos de Massimo Vignelli<sup>9</sup> (àquele momento, associado ao escritório Unimark International) para a comunicação visual dos metrô de Nova York (1966) e de Washington (1968).

Unindo espaço produtivo e espaço metropolitano, dentro de suas novas logísticas de funcionamento, comunicação e informação, coube ao designer-arquiteto planejar a totalidade de mensagens e equipamentos constituintes da realidade moderna, livrando-a, dentro do possível, da entropia perceptual que – como uma espécie de força oculta intrínseca à sociedade – antagonizava-se à almejada ordem. Fosse pelo viés do capitalismo, focado em atingir sem desvios o consumidor, ou pelo viés do bem-estar social, preo-

cupado com a qualidade da paisagem urbana e do bom funcionamento de suas partes operativas, esse fora o objetivo; para conquistá-lo, muito se teorizou e muito se fez (ao menos, e até então, nos países centrais – o chamado Primeiro Mundo), calcado na visão racionalista e pragmática dos sistemas.

Os dogmas modernos do design e da arquitetura<sup>9</sup> logo chegaram ao Brasil e, após chocarem-se com uma atmosfera conservadora, garantiram pouco a pouco (e a duras penas) seu terreno, até porque não muito, mas quase tudo precisava ser feito – da imagem das indústrias ao planejamento visual-ambiental das cidades, o atraso era pungente. As referências européias e norte-americanas (o que, nesta dissertação chamar-se-á de “protótipos”) vieram pelos profissionais estrangeiros, pelas novas escolas e cursos, pelas artes plásticas, pelo mercado e, não pode deixar de ser dito, pela mídia impressa.<sup>10</sup> O contexto nacional, heterogêneo e meândrico, que possibilitou a absorção e transcrição dos modelos externos para uma, por assim dizer, modernidade brasileira, instaurada a partir de meados dos anos 1940, ajuda a explicar, também, a concretização específica do design totalizante e sistêmico de nuance moderna que, mais adiante, será apresentado através dos oito projetos (“tipos”) criados e desenvolvidos pelo escritório dos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, entre 1967 e 1977.





**BRASÍLIA EM CONSTRUÇÃO.** FOTOS TIRADAS POR JOÃO CARLOS CAUDURO, EM 1960, DURANTE VISITA À NOVA CAPITAL.

[11] A Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo só iria introduzir, no departamento de projeto, os cursos de Programação Visual e Desenho Industrial em 1962 – ano em que tanto João Carlos Cauduro quanto Ludovico Martino já haviam se formado arquitetos urbanistas pela referida instituição.

[12] Para uma análise da história e obra dos dois designers citados, contemporâneos a João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, ver respectivamente WOLLNER, Alexandre. **Design visual – 50 anos.** São Paulo: Cosac Naify, 2003; e LEITE, João de Souza (Org.). **A herança do olhar – o design de Aloisio Magalhães.** Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

# contexto brasileiro

## a modernidade prepara o terreno

*Toda obra de arte é filha de seu tempo e, muitas vezes, mãe dos nossos sentimentos.*  
(KANDINSKY, 1996, p. 27).

Apresentar um contexto brasileiro geral, mesmo que sintético e calado nos fatos que possuem estreita relação com o objeto deste estudo, poderia ser dispensável, caso João Carlos Cauduro e Ludovico Martino fossem filiados à uma escola projetual específica dentro do design moderno, como fora, por exemplo, Alexandre Wollner à Hochschule für Gestaltung de Ulm, entre 1954 e 1958. Porém, não é esse o caso. Para começar, ambos são arquitetos – e não designers – que, todavia, ampliando as tradicionais atividades do ofício, passaram a trabalhar também com desenho industrial e programação visual.<sup>11</sup> No caminho diametralmente oposto, também não é possível associá-los simplesmente a uma formação intuitiva, experimental e autodidata nestes campos – como teve Aloisio Magalhães, outro contemporâneo de vulto que, formado em direito, no Recife dos anos 1950, migrou para o design, após longa passagem pela pintura e pelas artes gráficas editoriais.<sup>12</sup>

Isto posto, a seguinte explanação busca fornecer as bases para a assimilação do ideário projetual moderno – semeado desde a metade do século XIX, ainda na Europa – e de seu subsequente desenvolvimento no Brasil, a partir dos anos 1920, através do contexto que

aqui imperou com relação a urbanização, imigração e industrialização; política nacional-desenvolvimentista; ensino e prática da arquitetura e do design; e arte moderna. Acerca de tal contexto, delimitado entre o início dos anos 1920 e o início dos anos 1960, firmou-se definitivamente o paradigma moderno no design visual e industrial brasileiro. Note-se, porém, que o pano de fundo composto por essa intitulada “modernidade nacional” possui diversos matizes, não sendo uniforme como uma síntese didática tende a apresentá-la.

Contudo, é deste cenário que, mescladas com os modelos europeus e norte-americanos de planejamentos sistêmicos visual e ambiental, sobressairão as referências norteadoras da produção do escritório (objeto central desta dissertação: o design total).

### Os primeiros sopros de modernidade

Na virada do século XIX para o XX, o Brasil acostumava-se com sua Primeira República (1889-1930). Os quadros políticos, econômicos, sociais e culturais ainda mostravam-se conservadores. A República, apesar da bandeira liberal, era oligárquica e, nela, o estado de São Paulo tratou logo de assegurar sua autonomia através da renda significativa advinda da economia cafeeira em expansão e de um pode-

roso poder público. São Paulo atraiu a maior parcela de imigrantes para o país e, com a posterior alteração nos rumos econômicos, somada a uma urbanização acelerada, passou a esboçar-se uma industrialização mais significativa. Aumentava o contraste entre a aristocracia rural e o crescente proletariado. Culturalmente, vigoravam os padrões franceses que definiram aqui uma *belle époque* brasileira.

Nesse panorama, certa inquietação começou a agitar alguns artistas e intelectuais nos principais centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro. Incomodados com os valores passadistas das academias e já em contato com as vanguardas européias, estes fomentaram a busca por uma arte realmente nacional e libertária – num duplo movimento que visava, por um lado, as temáticas genuinamente brasileiras e, por outro, a estética de ruptura *avant-garde*. O estopim, que culminou na Semana de Arte Moderna, fora a exposição, em dezembro de 1917, das pinturas de Anita Malfatti – recém-chegada de uma viagem de estudos pela Alemanha e pelos Estados Unidos – e a subsequente crítica feita por Monteiro Lobato – conhecida por *Paranóia ou Mistificação?* – que personificava o pensamento dos defensores da arte acadêmica. Desse modo, em fevereiro de 1922, no Teatro Municipal de São Paulo, deflagrou-se o modernismo brasileiro com a Semana de Arte Moderna.

A arquitetura, representada na referida Semana de 22 por Antonio Garcia Moya e Georg Przyrembel, não mostrou a mesma força das artes plásticas (Anita Malfatti/Emiliano Di Cavalcanti/Victor Brecheret), da literatura (Mário de Andrade/Oswald de Andrade) e da música (Heitor Villa-Lobos). Além do ecletismo *beaux-arts*, comparecia, na arquitetura brasileira, certo proselitismo neocolonial – encabeçado por Ricardo Severo – e lampejos de um estilo *art déco*. De fato, quem afinaria o discurso arquitetônico aos artistas remanescentes da Semana de Arte Moderna seria Gregori Warchavchik e suas casas modernistas, nas quais o arquiteto trasladou parte dos ideais bauhausianos e corbusianos para a realidade brasileira – inclusive pelo desenho de seus móveis. Contudo, dadas as condições técnicas e socioeconômicas, o discurso falou mais alto que a aplicabilidade dos ideais.

A entrada nos anos 1930 deu-se com um quadro já mais consolidado por aqui.<sup>13</sup>

*A vida urbana, a industrialização, a modernização da sociedade possibilitavam o reconhecimento, mesmo que não imediato, do moderno como projeto de vida. A arte moderna deixava, aos poucos, seu caráter de exceção para ser a representação do futuro projetado.* (ARTIGAS, Rosa. “São Paulo de Ciccillo Matarazzo” in FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO, 2001, p. 44).

Banhada, é necessário acrescentar, pelas idiosincrasias e pelos paradoxos do Estado Getulista (1930-1945) e, mais especificamente, do Estado Novo (1937-1945) – cuja síntese socioeconômica fora a aliança da burocracia civil e militar com a burguesia industrial, com o intuito de promover a industrialização do país, sem contudo alterar sua estrutura social.

No campo da arquitetura e do urbanismo ainda não havia uma escola moderna afirmada, mas os primeiros passos estavam sendo dados. Com a finalidade de construir uma infra-estrutura que equacionasse as relações entre cidade, campo e seus espaços produtivos, o ensino da arquitetura no Brasil remonta à fundação do Curso de Arquitetura da Academia Imperial de Belas Artes, em 1826, no Rio de Janeiro; e ao Curso de Engenheiros-Arquitetos da Escola Politécnica de São Paulo, em 1896.<sup>14</sup> Além disso, em 1873, fundou-se o Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo, como mais um esforço para qualificar os trabalhadores às novas necessidades de construção desse espaço moderno nascente. Em 1930, no Rio de Janeiro – um ano após a primeira visita de Le Corbusier ao Brasil – a efêmera passagem de Lúcio Costa pela direção da Escola Nacional de Belas Artes fora um fato pontual, relacionado ao ensino, mas de interesse, na medida em que foram convocados, para auxiliá-lo no departamento de arquitetura, Warchavchik, Reidy e Alexander Buddeus. A propagação dos ideais da Staatliches Bauhaus alemã<sup>15</sup> – radicais para um ambiente conservador – acarretou a demissão de Costa e uma subsequente greve estudantil. Eram os sinais de um novo paradigma que queria se instaurar. E assim o fez, realmente, materializado no primeiro edifício público expressão da arquitetura moderna, o Ministério da Educação e Saúde, realizado no Rio de Janeiro entre 1936 e 1942 – através do projeto dirigido por Costa e co-assinado por Corbusier.<sup>16</sup>

[13] Prova disso, e dado que não pode ser omitido, foi a criação, em 1935, pelo prefeito de São Paulo, Fábio Prado, do Departamento de Cultura do Município de São Paulo – cujo mentor fora Mário de Andrade. Em 1937, seria criado, também, o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN).

[14] Em 1917, é criado o Curso de Arquitetura do Mackenzie – fundado por Christiano Stokler das Neves – e, como aponta o professor Nestor Goulart, a mais antiga informação disponível comprova a existência de uma Aula de Arquitetura Militar, na Bahia, em 1696 (ver REIS, 1996, p. 16).

[15] Referindo-se à contribuição pedagógica mais importante de Gropius e da Bauhaus, Rafael Cardoso diz ter sido: “a idéia de que o design devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando ao mesmo tempo múltiplos aspectos da atividade humana. Essa feição totalizante derivava, em última instância, da velha filosofia ‘Arts and Crafts’ da arte como forma de viver e da vida como ofício artesanal, a qual devia muito, por sua vez, à idéia romântica da obra de arte total (‘Gesamtkunstwerk’). [...] o significado maior da escola esteve na possibilidade de fazer uso da arquitetura e do design para construir uma sociedade melhor, mais livre, mais justa e plenamente internacional, sem os conflitos de nacionalidade e raça que então dominavam o cenário político.” (CARDOSO, 2004, p. 118-119).

[16] Colaboraram também no projeto os arquitetos Oscar Niemeyer, Alfonso Eduardo Reidy, Carlos Leão, Jorge Moreira e Ernani Vasconcellos.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E SAÚDE,**  
RIO DE JANEIRO, 1936/42.

[17] “Até 1930, para os arquitetos, a utilização da produção devia ser feita através do artesanato – como ainda propõem alguns arquitetos de hoje, estranhamente – daí a importância do Liceu de Artes e Ofícios. A partir deste ano, um grupo liderado por Lúcio Costa inverteu esta orientação, passando a valorizar certos aspectos industriais e fazendo da tecnologia o ponto de partida para suas propostas. Estas beneficiaram, conseqüentemente, as indústrias ligadas à construção. Surgiram, por exemplo, o combogó e o ‘brise-soleil’. Como decorrência de sua própria atividade profissional, o arquiteto passou a dirigir seus esforços no sentido de equipar o meio ambiente humano. Projetada a cidade e a casa, começou a projetar os objetos.” (REZENDE, 1974, p. 64).

[18] Curioso notar que todos esses empreendimentos relacionados à arte (na maioria dos casos, moderna ou contemporânea) ao final dos anos 1940, em São Paulo e no Rio de Janeiro, estiveram *vis-à-vis* com a arquitetura moderna brasileira. No caso do MASP e do MAM-SP – que se situaram inicialmente no prédio projetado pelo arquiteto Jacques Pilon –, a implantação de suas acomodações estiveram a cargo, respectivamente, de Lina Bo Bardi e Vilanova Artigas. Lina responderia, ainda, pela autoria da sede definitiva do MASP, na Avenida Paulista (1957-1968). No caso do MAM-RJ, os responsáveis pelo edifício que sediará o museu, em 1953, seriam Affonso Eduardo Reidy e Carmen Portinho, ficando o projeto de seus jardins para Roberto Burle Marx. Por fim, as Bienais iriam abrigar-se, a partir de 1953, no Parque do Ibirapuera em São Paulo, com projetos arquitetônicos de Oscar Niemeyer e paisagismo também de Burle Marx – a exceção fora sua primeira edição, em 1951, que ocupou um antigo salão de baile na esplanada do Trianon, adaptado pelos arquitetos Luís Saia e Eduardo Kneese de Mello para a exposição.

Nas artes, o levante instaurado pela Semana de 22 – apesar de pedra fundamental do modernismo brasileiro – não resolveu as questões que levantara, ficando, primeiro, a cargo da arquitetura, a absorção das informações construtivistas e sua busca por uma arte total (mesmo que, no nosso caso, esvaída de um alicerce veementemente industrial).<sup>17</sup> Na esfera arquitetural, os protótipos paradigmáticos já haviam sido lançados pelos mestres modernos – de um lado, o culturalista Frank Lloyd Wright e de outro, o progressista Le Corbusier, cujo racionalismo-funcionalismo encontrou frutífera interpretação barroca e adequação tropical nas mãos da escola carioca. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, novas questões se colocaram para um Brasil que já provara do moderno e, por ele, era reconhecido – como atestou a exposição e catálogo *Brazil Builds*, realizada no MoMA, em 1943. As duas décadas seguintes firmaram esse espírito.

### A modernidade instaurada

A partir de 1945, o Brasil encontrou-se em um período democrático – que duraria até 1964, com o Golpe Militar. Em 1946, redigiu-se sua nova Constituição, de caráter liberal-democrático e, no plano financeiro, a situação do país era favorável, graças às divisas acumuladas com as exportações nos anos da Grande Guerra. Em 1951, Getúlio Vargas assumiu a presidência pelo viés democrático – sua bandeira de campanha fora a industrialização do país. Àquela altura, São Paulo crescia e verticalizava-se – uma metrópole nacional calcada na forte presença da indústria.

No campo das artes, muita coisa aconteceu. Melhor começar pelo continente para, depois, migrar para o conteúdo. Graças à exposição de duas coleções de arte italiana, em 1946, no salão nobre do recém-construído edifício do Ministério da Educação e Saúde do Rio de Janeiro, Pietro Maria Bardi conheceu Assis Chateaubriand – detentor do império das comunicações nacionais. Desse encontro, nasceu o Museu de Arte de São Paulo, em 1947, inicialmente situado no prédio dos Diários Associados à Rua Sete de Abril. Um

ano depois, no mesmo edifício e com o aval de Chateaubriand, fundou-se também o Museu de Arte Moderna de São Paulo, por iniciativa do casal Francisco Matarazzo Sobrinho (Ciccillo Matarazzo) e Yolanda Penteado. Ainda em 1948, Paulo Bittencourt responderia pela criação do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Para completar o quadro, em 1951 e vinculada ao MAM-SP, seria criada, pelo mesmo Ciccillo, a Bienal de São Paulo.<sup>18</sup> Estava montado o palco; seus holofotes voltavam-se para São Paulo, que, a essa altura, comemorava 400 anos.

Portanto, foi mesmo em São Paulo – honrando a Semana de 22 – que outros dois marcos da arte moderna brasileira aconteceram: a II Bienal (1953/54) e o movimento concreto.

Na I Bienal, além da exposição de trabalhos do arquiteto suíço Le Corbusier, em sua fase brutalista, o cartaz construtivo de Antônio Maluf e a premiação da escultura *Unidade Tripartida*, do também suíço Max Bill, deram a pista do que aconteceria nos anos vindouros. Bill, ex-aluno da Bauhaus e então diretor da Hochschule für Gestaltung de Ulm, tornou-se referência para a arte concreta brasileira desde sua primeira exposição, em 1950, no MASP.



DA ESQUERDA PARA A DIREITA, DE CIMA PARA BAIXO: CATÁLOGO *BRAZIL BUILDS* (1943); PRIMEIRO CARTAZ DO MASP, DE ROBERTO SAMBONET (1951); CARTAZ DA PRIMEIRA BIENAL DE SÃO PAULO, DE ANTÔNIO MALUF (1951) E *UNIDADE TRIPARTIDA*, ESCULTURA DE MAX BILL (1948/49).

*Denominamos arte concreta as obras de arte que são criadas segundo uma técnica e leis que lhe são inteiramente próprias, – sem se apoiarem exteriormente na natureza sensível ou na transformação desta, isto é, sem intervenção de um processo de abstração. [...] A arte concreta, quando alcança a máxima fidelidade a si própria, é pura expressão de medida e de lei harmoniosas. Agencia sistemas e dá vida a esses agenciamentos pelos meios de que a arte dispõe.* (BILL, Max. “Arte Concreta” in AMARAL, 1977, p. 48).

Contudo, foi na II Bienal, dado seu porte e abrangência – uma grande retrospectiva da arte contemporânea ocidental<sup>19</sup> – que a entrada do Brasil para o cenário internacional da arte moderna aconteceu, abrindo a possibilidade de intercâmbios e arejando os conceitos de uma sociedade na qual vigorava, ainda, a estética da academia. Além disso, através das exposições internacionais de arquitetura, complementou-se a discussão acerca da problemática arquitetura/ indústria/papel social do arquiteto, já em voga por aqui.

O concretismo brasileiro, *grosso modo*, foi a materialização do pensamento construtivo russo, através da linguagem pictórica do De Stijl (e, em particular, de Piet Mondrian) somada à visão bauhausiana de uma arte social e experimental, interagente com a cidade e que, com Max Bill e a Escola de Ulm, incluíra a beleza dentro do conceito de função. Isso tudo sob a guarda, diga-se de passagem, da aura tecnológica e industrialista de São Paulo nos anos 1950, que crivou a arte e a poesia como produtos industriais de consumação – mesmo que, na prática, grande parte de sua produção fosse ainda artesanal.<sup>20</sup> Apesar de seu início estar associado à fundação do Art Club, em 1948, na cidade de São Paulo, por Waldemar Cordeiro, é o ano de 1952 que marca o movimento através da publicação do primeiro número da revista *Noigandres*, de Décio Pignatari, Haroldo e Augusto de Campos, além da exposição e manifesto do Grupo Ruptura, no Museu de Arte Moderna de São Paulo – composto por Lothar Charoux, Waldemar Cordeiro, Geraldo de Barros, Kazmer Fejer, Leopold Haar, Luís Sacilotto e Anatol Wladyslaw. Ainda, cumpre notar, em 1956/57 ocorreria a emblemática I Exposição Nacional de Arte Concreta, nos Museus de Arte Moderna de São Paulo e do Rio de Janeiro.

*[...] a atitude crítica do concretismo o leva a absorver as preocupações das demais correntes artísticas, buscando superá-las pela empostação coerente, objetiva, dos problemas. Todas as manifestações visuais o interessam: desde as inconscientes descobertas na fachada de uma tinturaria popular, ou desde um anúncio luminoso, até a extraordinária sabedoria pictórica de um Volpi, ao poema máximo de Mallarmé ou às maçanetas desenhadas por Max Bill, na Hochschule für Gestaltung, em Ulm.* (PIGNATARI, Décio. “Arte concreta: objeto e objetivo” in AMARAL, 1977, p. 104).

Além dos artistas que assinaram o manifesto Ruptura,<sup>21</sup> filiaram-se à arte concreta brasileira nomes como Antônio Maluf, Maurício Nogueira Lima, Willys de Castro, Hércules Barsotti e Alexandre Wollner, todos ligados também, de alguma forma, às artes gráficas e ao design visual moderno. Apenas para se ter uma idéia – além do já citado cartaz para a I Bienal de São Paulo, de Maluf –, Maurício Nogueira Lima desenhou as marcas da Feira Nacional da Indústria Têxtil, da Feira da Mecânica Nacional e da Feira de Utilidades Domésticas; Willys de Castro e Barsotti trabalharam juntos durante dez anos (1954-1964) com projetos gráficos, sendo responsáveis, por exemplo, pelas marcas Móvel Contemporânea, Galeria Novas Tendências, Galeria das Folhas, Sobre Ondas, Centro de Colecionadores de Arte e Galeria Seta; e Alexandre Wollner, dentro do design visual, dispensa comentários – possui vasta obra, principalmente ligada às identidades visuais corporativas.

Cabe lembrar, ainda, que as primeiras Bienais de São Paulo promoveram o intercâmbio entre os artistas concretos brasileiros e argentinos, destacando-se entre esses últimos, Arden Quinn, Kosice e Tomás Maldonado (que, além de professor da Escola de Ulm a partir de 1954, responsabilizou-se pela publicação, em 1952, da revista *Nueva Visión* dedicada às artes, arquitetura, desenho industrial e tipografia, em Buenos Aires).

Migrando das artes para o design e para a arquitetura – nessa passagem dos anos 1940 para os anos 1950 – algumas informações são necessárias. Em 1950, o Museu de Arte de São Paulo, com a finalidade de suprir as carências na formação artística dos

[19] Em seus 28000 m<sup>2</sup> de área expositiva, projetada por Jacob Ruchti e Giancarlo Fongaro, e já dentro do Parque do Ibirapuera nos Palácios dos Estados e das Nações, a II Bienal contou com nomes consagrados, nacionais e internacionais, da arte e arquitetura modernas: Di Cavalcanti, Volpi, Lívio Abramo, Geraldo de Barros, Mary Vieira; os artistas argentinos do Grupo Madí; as salas especiais de Picasso (inclusive com *Guernica*), Klee, Mondrian, Calder, Munch, Kokoschka; e uma mostra do arquiteto alemão Walter Gropius.

[20] Apesar do movimento concreto ter florescido também no Rio de Janeiro, foi mesmo em São Paulo que sua teoria foi gestada e sua prática, seguida à risca. Nesse sentido, nas palavras de Mário Pedrosa, em face aos artistas paulistas, “os pintores do Rio são quase românticos [...] são mais empíricos, ou então o sol, o mar os induzem a certa negligência doutrinária.” (PEDROSA, Mário. “Paulistas e cariocas” in AMARAL, 1977, p. 136-137).

[21] Alguns trechos do manifesto Ruptura, de 1952, indicam as premissas do grupo: “[...] O naturalismo científico da renascença – o método para representar o mundo exterior (três dimensões) sobre [sic] um plano (duas dimensões) – esgotou a sua tarefa histórica. Foi a crise, foi a renovação. [...] O novo: expressões baseadas nos princípios artísticos; tôdas [sic] experiências que tendem à renovação dos valores essenciais da arte visual (espaço-tempo, movimento e matéria); intuição artística dotada de princípios claros e inteligentes e de grandes possibilidades de desenvolvimento prático; conferir à arte um lugar definido no quadro do trabalho espiritual contemporâneo, considerando-a um meio de conhecimento deduzível [sic] de conceitos, situando-a acima da opinião, exigindo para o seu juízo [sic] conhecimento prévio.” (AMARAL, 1977, p. 69).



CABEÇALHO DO MANIFESTO RUPTURA, 1952.

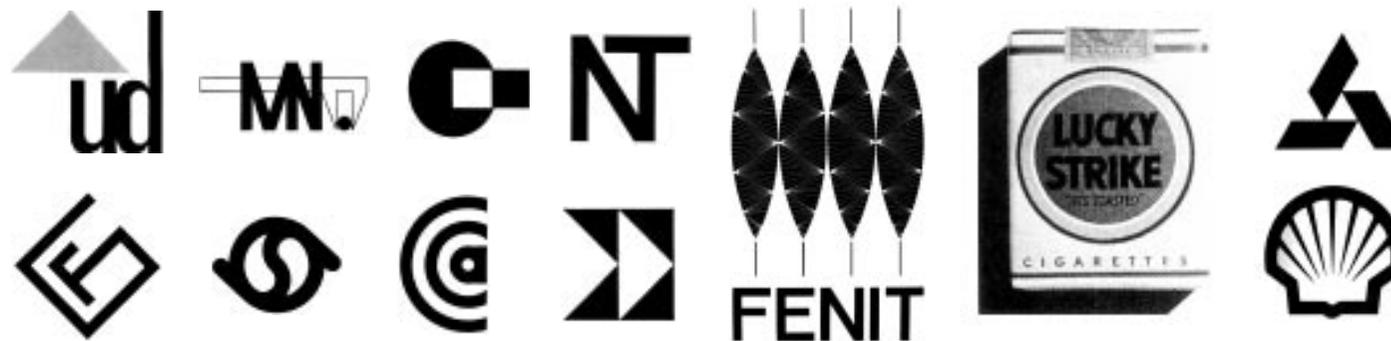
[22] Gravura, ministrado por Poty Lazzaroto e Renina Katz; desenho, por Roberto Sambonet; pintura, por Gastone Novelli e Waldemar da Costa; escultura, por August Zamoyski; fotografia, por Sacha Harnish e Thomas Farkas (responsável pelo laboratório); cinema, por Alberto Cavalcanti (Cia. Vera Cruz) entre outros; teatro, por Beatriz Segall e Gianni Ratto; publicidade, por Rodolfo Lima Martensen; música, por Yvonne Levi e os maestros Mário Rossini, André Kovach e Mario Ferraro; dança, por Kitty Bodenheim e Ruth Krumholz; moda, por Luisa Sambonet; e tecelagem, por Klara Hartoch (ver BARDI, 1992, p. 16-17).



**AULA DE DESENHO INDUSTRIAL MINISTRADA POR ROBERTO SAMBONET NO IAC-MASP, 1951.**

[23] Lina, juntamente com Giancarlo Palanti, fundara o Studio de Arte Palma, em 1948, dedicado à produção de mobiliário embasado pela lógica do desenho industrial.

[24] Importante citar também, contemporaneamente ao trabalho da Raymond Loewy Associates no Brasil, a marca que o arquiteto e designer austríaco Bernard Rudofsky desenhou para a Fotóptica Ltda. de São Paulo, em 1944, em sintonia com as premissas do design visual moderno.



**MARCAS DESENHADAS SOB INFLUÊNCIA DA ARTE CONCRETA BRASILEIRA.** DA ESQUERDA PARA A DIREITA, DE CIMA PARA BAIXO: FEIRA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS (1959), FEIRA DA MECÂNICA NACIONAL (DÉCADA DE 1960), MOBÍLIA CONTEMPORÂNEA (1964), GALERIA NOVAS TENDÊNCIAS (1963), FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL (1958), GALERIA DAS FOLHAS (1961), SOBRE ONDAS (1969), CENTRO DE COLECIONADORES DE ARTE (1968) E GALERIA SETA (1963).

**PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL REALIZADOS PELO ESCRITÓRIO RAYMOND LOEWY ASSOCIATES.** LUCKY STRIKE (1938), ROUSSEL-UCLAF (1963) E SHELL (1967).

jovens da cidade, criou o Instituto de Arte Contemporânea (IAC-MASP) com diversos cursos,<sup>22</sup> dentre os quais o de desenho industrial – considerado, portanto, o primeiro curso de design moderno no Brasil. Sob a orientação de Lina Bo Bardi,<sup>23</sup> visando o parque industrial paulista em expansão, e com o auxílio dos professores Carlos Bratke, Gregori Warchavchik, Lasar Segall, Jacob Ruchti, Flávio Motta, Salvador Candia, Roberto Sambonet e Leopold Haar, desenvolveu-se tal curso com as matérias de composição, desenho do natural, técnicas de material, tecelagem, modelagem, fotografia, gravura, maquete, desenhos matemáticos, artes gráficas, arquitetura, psicologia e sociologia. Como o currículo (baseado no Chicago Institute of Design e na Bauhaus) mostrou-se muito ousado para a época, o curso foi interrompido em 1953. Porém, deixou o legado de iniciar no design moderno diversos alunos que se tornariam alguns dos primeiros profissionais do ofício no Brasil: Ludovico Martino, Alexandre Wollner, Antônio Maluf, Maurício Nogueira Lima, Emilie Chamie e Estella Aronis.

Ainda com relação ao design, São Paulo abrigara, em 1947, o escritório Raymond Loewy Associates – pioneiro da atividade em terras brasileiras<sup>24</sup> – sob a direção do arquiteto e designer americano Charles Sampson Bosworth. Apesar de ter seu nome ligado ao *styling*, Loewy realizou importantes projetos de identidade visual, dentro dos cânones modernos como, por exemplo, os cigarros Lucky

Strike (1938) e os redesenhos para a Roussel-Uclaf (1963) e Shell (1967). Por aqui, no pouco tempo de atividade do escritório, trabalharam para as principais indústrias locais – desenvolveram, por exemplo, uma linha de utensílios de cozinha em alumínio para a Rochedo, uma linha de móveis para a Brafor, a marca das Indústrias Pignatari, embalagens para o sabonete Gessy, além de projetos para a Ford, GM e Matarazzo. Uma década depois, em 1958, outro escritório marcaria esse início das atividades profissionais ligadas ao design moderno: o Forminform. Instalado inicialmente no centro da cidade de São Paulo, onde funcionava a Unilabor (cooperativa e indústria moveleira, fundada em 1954, por Geraldo de Barros), o Forminform, além de Geraldo, era composto por Ruben Martins, Walter Macedo e Wollner (recém-chegado dos estudos em Ulm). Proeminente como o de Wollner, o trabalho de Ruben Martins salta à vista dentro das produções do período – marcas e identidades visuais que, com originalidade, mesclaram o rigor das escolas européias com a organicidade e sensualidade tropicais, facilmente diagnosticáveis, por exemplo, nos signos para Braspérola, Usina da Barra, Procieux Farmacêutica e Casa Almeida e Irmãos. O trabalho do Forminform foi importante na medida em que buscou uma conscientização dos empresários sobre a necessidade e eficácia de um programa de design racionalizado para as corporações contemporâneas.

*Criamos objetos que o homem precisa e pode usar. Nós entendemos o ornamento e toda arte de adição decorativa como diminuição da capacidade do objeto e de sua qualidade estética [...] o bom objeto deverá expulsar o mau objeto do mercado.* (“Metodologia de trabalho do Forminform” in WOLLNER, 2003, p. 127).

Apesar de ter durado apenas um ano dentro da formatação original, o escritório produziu interessantes projetos – marca Móveis UL, análise do sinal Elevadores Atlas, marca MAM-RJ (a partir do original de Tomás Maldonado), marca Panam Casa de Amigos Propaganda, marca Colégio Andrews, marca e embalagem para Sardinhas Coqueiro, reformulação do jornal carioca *Correio da Manhã* e o redesenho da marca e respectiva identidade visual para a tecelagem Argos Industrial –, além de reunir alguns profissionais cooperantes para trabalhos isolados, concretizando a idéia de *teamwork* nos anos seguintes, como aconteceu com Ludovico Martino e o estande Willys-Overland para a Feira do Automóvel; João Carlos Cauduro e o projeto para os frascos Bozzano (cujo símbolo lapidar da empresa fora desenhado dois anos antes, em 1960, por Ruben Martins – coordenador do referido trabalho); e mesmo com os colaboradores mais assíduos, Karl Heinz Bergmiller (desenho industrial), Décio Pignatari (textos) e German Lorca (fotos).

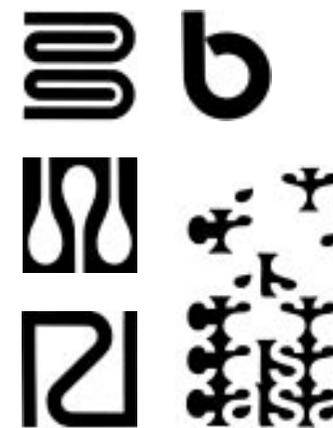
Wollner, após desligar-se do Forminform e passar breve temporada trabalhando na agência de publicidade e propaganda Panam Casa de Amigos, abriu seu próprio estúdio – Alexandre Wollner Programação Visual. À essa época, porém no Rio de Janeiro, Aloisio Magalhães – outro destacado designer da geração – iniciava seu escritório, o M+N+P (Magalhães, Noronha e Pontual). Vindo do Recife, de onde trouxera na bagagem as experiências do Gráfico Amador, com passagem pelo Philadelphia Museum School of Art (no qual, além do curso ministrado, travou frutíferos contatos com Eugene Feldman), Aloisio, após essa primeira tentativa de sociedade com Luiz Fernando Noronha e com o arquiteto Artur Lício Pontual, montaria escritório próprio nos anos 1970 – a AMPVDI – desenvolvendo importantes trabalhos de identidade visual, a exemplo da Petrobras. Em São Paulo, além da criação da Metro3, de Francesc Petit e José Zaragoza

(núcleo da futura DPZ), João Carlos Cauduro e Ludovico Martino firmariam no escritório homônimo, em 1964, a parceria que dura até hoje – história que, mais adiante, será devidamente aprofundada.

Quanto ao mobiliário, além dos inúmeros arquitetos modernos que partiram para o seu desenho – com o intuito de recheiar suas arquiteturas dentro de um mesmo léxico – destaca-se, ainda no início dos anos 1950, a fábrica de móveis Z, de Zanine Caldas e Sebastião Pontes. Talvez um de nossos primeiros desenhistas industriais de fato, Zanine projetou em sintonia com os processos e materiais da indústria, utilizando principalmente as madeiras compensadas.

*Enquanto Warchavchik e Graz estiveram preocupados em acompanhar o espírito da modernidade, e Lina especulou os materiais nacionais – madeiras, fibras naturais e chitas – o trabalho de Zanine possui características muito peculiares e adequadas ao processo de industrialização brasileiro à época.* (SANTOS, 1995, p. 107).

Politicamente, o Brasil, com o suicídio de Getúlio Vargas, em agosto de 1954, e com a posse de Juscelino Kubitschek, em janeiro de 1956, vivenciou uma grande estabilidade política, embalada por um otimismo econômico sem precedentes que, seguindo o *slogan* dos “cinquenta anos em cinco”, culminaria no nacional-desenvolvimentismo – expresso, principalmente, pelo Plano de Metas e, especificamente, pela construção de Brasília (a meta-síntese). O Plano de Metas, enquanto política econômica, teve como objetivos desenvolver os setores de energia, transporte, alimentação, indústrias de base e a educação do país contando, para tanto, com pesado capital estrangeiro. Os resultados, à primeira vista, foram excepcionais: entre 1955 e 1961, crescimento no valor da produção industrial de 80%, descontada a inflação (com altas porcentagens nas indústrias do aço – 100%; mecânica – 125%; eletricidade e comunicação – 380%; e material de transporte – 600%), e crescimento anual do PIB da ordem de 7% – que, se considerada toda a década de 1950, representa aproximadamente três vezes mais do que o restante da América Latina (ver FAUSTO, 1994, p. 427). Naturalmente, um programa de industrialização desse porte e a construção de uma cidade inteira



MARCAS DESENVOLVIDAS POR RUBEN MARTINS NA DÉCADA DE 1960. DE CIMA PARA BAIXO, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: BRASPÉROLA, USINA DA BARRA, PROCIEUX FARMACÊUTICA, BOZZANO E CASA ALMEIDA E IRMÃOS.



**Correio da Manhã**  
Correio da Manhã

MARCAS DESENVOLVIDAS PELO ESCRITÓRIO FORMINFORM ENTRE 1958 E 1959. DA ESQUERDA PARA A DIREITA, DE CIMA PARA BAIXO: ELEVADORES ATLAS, COLÉGIO ANDREWS, SARDINHAS COQUEIRO, PANAM CASA DE AMIGOS PROPAGANDA, ARGOS INDUSTRIAL, MAM-RJ E CORREIO DA MANHÃ.



PETROBRAS

PETROBRAS

IDENTIDADE VISUAL DA PETROBRAS.  
ALOISIO MAGALHÃES (COORD.), 1970.



MÓVEL EM MADEIRA COMPENSADA RECORTADA.  
FÁBRICA DE MÓVEIS Z, 1950.

[25] Sobre a referida Escola Paulista Brutalista, ver a tese de doutoramento da arquiteta Ruth Verde Zein, intitulada *A Arquitetura da Escola Paulista Brutalista 1953-1973* e defendida em 2005, na PROPAP-UFRS.

acarretaram um déficit no orçamento federal. Além disso, a imagem do governo abalou-se com sua associação ao imperialismo norte-americano (capital estrangeiro), com a aposta no transporte privado (indústria automobilística) e com a inflação; mas tal reflexo se materializaria, de forma contundente, ao final dos anos 1960. O otimismo, até então, ainda reinava.

A construção de Brasília foi, inegavelmente, um fato emblemático para o século XX, ao menos no Brasil. Antes de adentrarmos a questão, cabe, contudo, rever o percurso da arquitetura moderna brasileira. Afinal, dela valeu-se o *status* para a construção da nova capital.

Com a criação da Faculdade Nacional de Arquitetura da Universidade do Brasil, em 1945; com o edifício do Ministério da Educação e Saúde do Rio de Janeiro construído; e com a arquitetura carioca assentada nas lições do racionalismo de Le Corbusier, mescladas ao sabor da interpretação barroca de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer, cabe voltar a São Paulo. Além do Instituto dos Arquitetos do Brasil, cuja fundação data de 1945, o momento de distinção da profissão do arquiteto expressou-se, mesmo com a regulamentação jurídica do ofício em 1933, pela criação de instituições especializadas: em 1947, a Faculdade de Arquitetura do Mackenzie e, em 1948, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

Em São Paulo, edificados os primeiros projetos modernos pelas mãos de Warchavchik e Rino Levi, uma nova geração de engenheiros-arquitetos adentrou os anos 1940 com outras referências e perspectivas. A lista é grande, mas interessa especialmente João Batista Vilanova Artigas. Caminhando sob diversas influências (de Warchavchik e Oswaldo Bratke, passando pela escola carioca de Costa, até Frank Lloyd Wright), Artigas deixou um importante legado teórico e material, expresso diretamente no ensino – enquanto professor e, também, mentor da inovadora estrutura curricular, de 1962, da FAU-USP.

*Ter a coragem de assimilar a condição de arquiteto como artista não é uma vaidade, mas necessidade de formação de uma consciência, de uma visão de mundo. A partir da fundação da FAU, minha participação no ensino começa a se estruturar de forma mais conseqüente, sempre em luta com os conceitos de ensino*

*da Arquitetura. Esses conceitos estavam ligados, em parte às raízes ‘engenheiras’ da Politécnica e, por outro lado, às tradições de Belas Artes que a regulamentação federal tinha para a Arquitetura. Foi criada uma Faculdade de Arquitetura original, no Brasil e na América Latina, com uma realidade artística voltada para o fazer, não para o exhibir. (ARTIGAS, Vilanova in BARDI, 1997, p. 26).*

Seus discípulos e colegas, como, por exemplo, Carlos Millan e Paulo Mendes da Rocha, formaram, apesar da polêmica existente sobre o termo, a Escola Paulista Brutalista.<sup>25</sup> Porém, importa mais que essa taxionomia, certas visões advindas de Artigas e de suas referências. Primeiramente, as raízes “engenheiras” deram aos arquitetos maior segurança propositiva, na medida em que as dificuldades técnicas, se não fossem de imediato superadas, eram acolhidas de forma mais indolor. Além disso, uma visão racionalizada e sistêmica dos processos projetuais e construtivos encontrou, também aí, parte de sua origem. Avançando um pouco mais, as lições de Wright com relação ao projeto orgânico, humanista e totalizante – numa mescla de construtor com desenhista industrial e programador visual – trouxeram à luz a figura do arquiteto completo, fornecendo, talvez, outra parte da visão sistêmica que, ademais e por diferente via, completou suas forças com os modelos bauhausianos (na mesma intensidade em que, livrando-se das tradições e focando a sociedade industrial, a arquitetura perdera a aura que até então tinha ostentado). Dessa imagem do profissional completo – que para o objeto e objetivos desta dissertação, muito interessa – e da avaliação do ensino, da arquitetura e da metrópole brasileira nos anos 1960, derivou um novo campo (ou vários) de atuação para o arquiteto de formação moderna.

*O campo de ação do arquiteto, nas condições do mundo contemporâneo, amplia-se cada vez mais. Não se trata de uma avaliação quantitativa – mais casas, mais cidades, mais serviços necessários. Seria afirmar o óbvio. Meu ponto de vista é o da estética. E melhor dito, significaria: as artes ganham, cada vez mais, raízes novas na vida social. O campo especulativo das artes se amplia. Seu interesse pela universalidade dos objetos, alguns deles tradi-*

*cionalmente afastados das especulações estéticas, mostra o homem através da arte explorando e modificando o mundo físico e social com novos instrumentos. A curiosidade da arquitetura moderna não tem fronteiras. A arquitetura se reaproxima da definição: scientia pluribus eruditiones ornata. (“O desenho – aula inaugural pronunciada na FAU-USP, em 1º de março de 1967” in ARTIGAS, 1986, p. 41).*

Esse pronunciamento de Artigas reiterava o direcionamento adotado para o ensino da arquitetura, pela Universidade de São Paulo:

*O prédio da FAU foi idealizado em 62, e o curso não tinha mais do que trinta alunos por ano. A reforma de ensino de 62 jogou no lixo todos os restos acadêmicos da Belas Artes do Rio de Janeiro que estavam lá dentro. Na reforma de 62, partimos de uma visão mais ampla da arquitetura, fora do âmbito do próprio edifício. O Urbanismo era fácil de compreender como parte da Arquitetura, mas incluímos também a programação de Comunicação Visual e de Desenho Industrial. Com isso, o arquiteto, feito pela FAU, passava a enfrentar o total do meio ambiente como temática: desde o planejamento da estrutura urbana, passando pelo objeto industrial, até a programação dos edifícios que deveriam compor a cidade. Procurei incluir, dentro do projeto do edifício, o programa de ensino de 62.” (ARTIGAS, Vilanova in BARDI, 1997, p. 28).*

O mundo mudara; as novas necessidades sociais e urbanas de informação, linguagem e comunicação idem. Coube ao arquiteto adequar-se à nova conjuntura, ampliando suas possibilidades de intervenção nesse ambiente.<sup>26</sup>

Coroando o que em breve seria essa “abertura” para o trabalho do arquiteto, Brasília fora inaugurada em abril de 1960. Foi um paradoxo de fato. Ao mesmo tempo em que, através do traço de Costa e Niemeyer, simbolizava o ponto máximo da arquitetura moderna brasileira (já transcrita para uma, por assim dizer, linguagem nacional), foi também a interrupção das esperanças fomentadas nos anos anteriores. O regime ditatorial militar estava à sua espreita. De qualquer

modo, os ecos da nova capital foram ouvidos ao longe. Críticos e entusiastas, ao menos, não calaram (Brasília, ao lado de Chandigarh e Dacca, eram “as” cidades construídas no século XX). Referindo-se a Brasília, o professor Júlio Katinsky apontou:

*Força é convir que sua concepção não é um mero gesto ‘espontâneo e inconseqüente’, mas uma síntese longamente amadurecida de nossas maiores conquistas, para a configuração da cidade necessária e adequada ao homem contemporâneo. (KATINSKY in GOROVITZ, 1985, p. 8).*

Sinteticamente, o panorama da arquitetura moderna no Brasil – enquanto práxis e pedagogia – estava demarcado. Cabe aqui citar, também, a fundação da Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI), em setembro de 1963, cujo objetivo último fora desenvolver tal ofício no Brasil, integrando os designers ao empresariado. Apesar das dificuldades em viabilizar tal objetivo, a ABDI reuniu os profissionais, conceituou e divulgou a atividade, principalmente no meio industrial.<sup>27</sup>

### **Reprise e cenas de um próximo capítulo**

A partir de meados dos anos 1960, a situação política do Brasil não foi das melhores. O Golpe Militar de março de 1964, com seus Atos Institucionais, implantou o medo e a repressão – subjacentes a qualquer regime ditatorial. Economicamente, o chamado “Milagre” trouxera, com Delfim Netto à sua frente, crescimento econômico e inflação baixa; ilusão que durou de 1969 a 1973, às custas do aumento brutal da dívida externa – através dos constantes empréstimos – e do investimento de capital estrangeiro diretamente no país, principalmente na indústria automobilística. Com a crise mundial do petróleo, o santo foi desmascarado. Infelizmente, já era tarde. Do abandono dos programas assistenciais ao próprio bolso, a sociedade sentiu o impacto da quimera econômica dos militares.

Contudo, a modernidade de fato instaurou-se no Brasil (ou, pelo

[26] “[...] o nosso século é o século do planejamento, do ‘design’ e dos ‘designers’: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e como linguagens.” (PIGNATARI, 2002, p. 18).

[27] O Núcleo de Desenho Industrial criado por José Mindlin junto à FIESP, em 1979, reiterou essa iniciativa – valendo-se, inclusive, da própria elucidação da atividade junto ao empresariado inculcida pela ABDI.

[28] O Manifesto Neoconcreto data de 1959. Nas palavras de Ferreira Gullar: “O neoconcreto, nascido de uma necessidade de exprimir a complexa realidade do homem moderno dentro da linguagem estrutural da nova plástica, nega a validade das atitudes cientificistas e positivistas em arte e repõe o problema da expressão, incorporando as novas dimensões ‘verbais’ criadas pela arte não-figurativa construtiva. O racionalismo rouba à arte toda a autonomia e substitui as qualidades intrínsecas da obra de arte por noções da objetividade científica [...]” (GULLAR, Ferreira. “Manifesto Neoconcreto” in AMARAL, 1977, p. 82). Os neoconcretos, portanto, extrapolam os dogmatismos concretos na poesia e nas artes plásticas rumando para as experiências expressivas e para o fluxo da linguagem, independentemente dos conhecimentos objetivo (ciência) e prático (moral, político, industrial etc.).

[29] Historiograficamente, em 1859, o Instituto Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro ofereceu um curso denominado Desenho Industrial. Porém, era um curso de desenho técnico destinado aos artistas que tentavam aprofundar-se na produção industrial, ou seja, um curso cujo escopo era bem mais restrito, se comparado ao Instituto de Arte Contemporânea do MASP. Para um panorama significativo da produção brasileira antes do design moderno, ver CARDOSO, Rafael, (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica 1870 – 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

[30] Para um panorama específico do design visual brasileiro dos anos 1960 – percorrido em suas mais variadas facetas (modernas ou não), das capas de discos de Cesar Villela para a gravadora Elenco, passando pelas revistas *Senhor e Realidade*, até o tropicalista Rogério Duarte e a tomada de corpo da identidade visual corporativa – ver MELO, Francisco Inácio Scaramelli Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

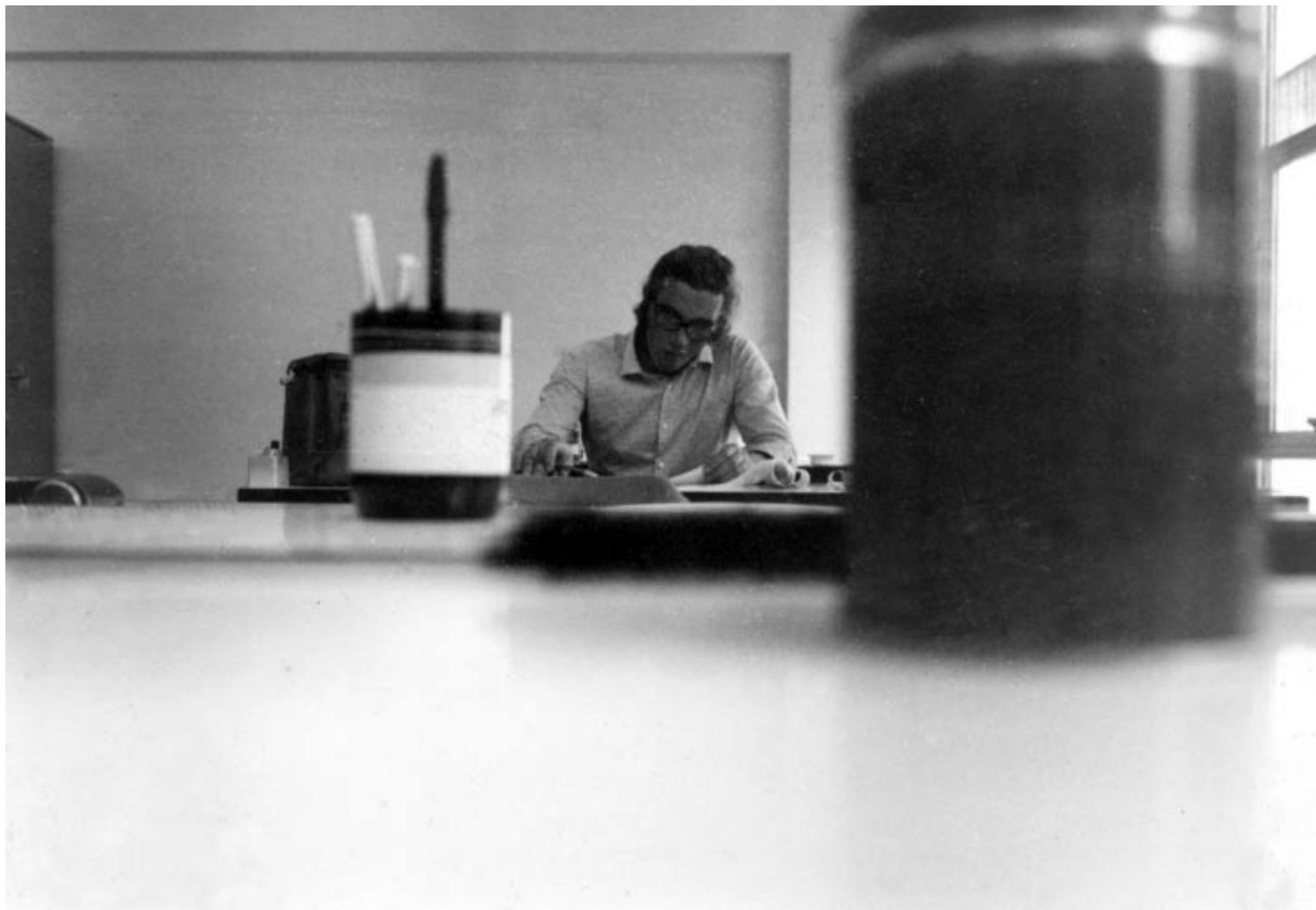
menos, em parte de seu território), tendo a industrialização e a urbanização como seus pré-requisitos. Nas artes, além do intercâmbio promovido pelas Bienais e pela criação dos Museus, em São Paulo e no Rio de Janeiro, o espírito emanado pela Semana de 22 desemboçou nos movimentos concreto e neoconcreto,<sup>28</sup> promovendo uma alteração global da linguagem (calcada, primordialmente, nas vanguardas construtivas) que se mostrou em total sincronia com a época.

Na arquitetura e no desenho industrial, os pioneiros modernos do Rio de Janeiro e de São Paulo abriram caminho para a formação das escolas especializadas – em meados dos anos 1940 – que proveram os fundamentos pedagógicos para o aprendizado do Movimento. A base filosófica fora o racionalismo francês, mas certo é que não se furtou, também, ao empirismo inglês, ao rigor germânico e a certo humanismo norte-americano. Para um “povo mestiço na carne e na alma”, como bem definiu Darcy Ribeiro, nada melhor que o pluralismo. Entre os dois extremos da Politécnica e da Belas Artes, a FAU-USP adentrou os anos 1960 pela “terceira margem” – através do estúdio, reforçando (e, na verdade, ressignificando) a noção de desenho enquanto design. Ratificou-se, assim, uma necessidade concreta na qual a comunicação visual e o desenho industrial ganharam, em seu currículo, a mesma importância do planejamento urbano e do projeto de edifícios. Com isso, em última instância, atestara-se o trabalho pioneiro do casal Bardi, ainda no início dos anos 1950, com o curso de design do Instituto de Arte Contemporânea, interno ao MASP.<sup>29</sup> No plano geral, Brasília – materializada ao fim das políticas desenvolvimentistas de Kubitschek – foi a celebração indubitável da arquitetura nacional, simbolizando seu potencial máximo e sua aceitação oficial pelo Estado-Nação. O ensino de design contou, além da FAU-USP e seu reformulado currículo de 1962, com a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) pelo governo do estado da Guanabara, em 1963. O aparelho de propagação dos ideais da arquitetura e do design visual e industrial modernos fora instalado.

Do ensino para o mercado, no caso específico do design visual, o salto já podia ser dado. Com um diversificado parque industrial formado, principalmente em São Paulo, e um mercado global competitivo, o planejamento das imagens corporativas através dos progra-

mas de identidade visual e de seus signos de comando (as marcas) já era uma necessidade concreta. As primeiras tentativas iniciadas, ainda nos anos 1940, com a filial do escritório de Raymond Loewy em São Paulo – ou mesmo com Bernard Rudofsky e, posteriormente, com o Forminform em 1958 – iluminaram, metodológica e profissionalmente, o caminho que viria a ser trilhado. Além disso, o léxico moderno encontrou, nos anos 1960 e 1970, um espelhamento *sine qua non* com as intenções imagéticas das empresas privadas e mesmo com os anseios de visualidade do Estado – fato evidente tanto pela afinidade de caráter das marcas projetadas para tais empresas, devido à sua concisão, clareza e alta pregnância (atributos modernos que, em última instância, qualquer instituição pleiteou transmitir ao seu público), como pela aposta dos poderes públicos no traço modernizante que edificou desde sua capital federal até os signos visuais de seus tentáculos administrativos ou mesmo seu papel-moeda.

Por fim, no trajeto sucintamente descrito de uma sociedade conservadora para uma sociedade moderna<sup>30</sup> (mesmo que tal afirmação traga em seu bojo o risco inerente de qualquer generalização), a credibilidade de que dispôs o país sob o período democrático – do Estado Novo ao Golpe Militar – possibilitou vôos altos em diversos seguimentos da sociedade. Interessa aqui, especificamente, a expansão das tradicionais atividades do arquiteto transmutadas, através da expressão “design total”, para os novos desafios comunicacionais e informacionais da metrópole e de seus aparelhos operacionais e produtivos – desafios estes representados tanto pelo planejamento ambiental como pelos programas de identidade visual, em ambos os casos, sistêmicos. Tal intento pôde, dentro do âmbito nacional, migrar do campo teórico, ou mesmo do discurso verborrágico, para uma concretização de fato, graças a alguns projetos paradigmáticos desenvolvidos e implementados (integral ou parcialmente) por João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, entre meados dos anos 1960 e final dos anos 1970, em São Paulo, contribuintes na definição do design moderno no Brasil. Nesses casos houve, ainda, uma visada atenta à produção de uma cultura material focada no valor de uso e direcionada à coletividade – qualidades de um design que, além de total, fora também público.



[31] Ludovico aponta que, apesar de ter acompanhado apenas um ano, o curso do IAC era bastante intensivo. Além da rigorosa seleção para entrada, as aulas aconteciam diariamente, no edifício-sede dos Diários Associados à Rua Sete de Abril, das 18h às 22h – com excelentes professores e uma turma seleta de 25 alunos.

[32] São dessa época, por exemplo, os símbolos para Sulco Tintas e Vernizes (1956) e TH Thomas Marinho de Andrade (1956). Os contatos iniciais de Ludovico com Luiz Diederichsen Villares – cliente dos arquitetos Plínio Croce e Roberto Aflalo – ocorreu também naquele momento. Os primeiros estandes projetados por Martino para a Villares, decorrência dessa habilidade com a programação visual, datam do início dos anos 1960.



**SÍMBOLOS DA SULCO TINTAS E VERNIZES E TH THOMAS MARINHO DE ANDRADE, 1956.**

[33] Cauduro lembra que, na fase de transição de uma arquitetura orgânica para o racionalismo, havia poucos projetos em andamento no escritório de Millan – situação que propiciou um amplo convívio e troca de idéias entre ambos acerca não só da arquitetura, mas também sobre os mais diversos assuntos. Dado o magnífico caráter de conhecimento de Millan, este tornou-se uma espécie de guia, ou mestre, para João Carlos.

[34] “Outro arquiteto que prestou sua contribuição para o desenvolvimento do desenho da mobília moderna é Abrahão Sanovicz. Segundo ele, ‘O que me ligou ao desenho industrial foi um movimento dos estudantes da FAU-Maranhão, entre eles João Xavier, Ludovico Martino, João Carlos Cauduro, Júlio Katinsky, Henrique Pait, Luis Gastão de Castro Lima e João Rodolfo Stroeter. Nós vivíamos com a sensação de democratizar o mundo dos objetos, principalmente com preocupações estéticas de encontrar a beleza do mundo dos objetos; ficar só na casa era

# os anos de formação

## joão carlos cauduro e ludovico antonio martino

*Ser moderno, eu dizia, é experimentar a existência pessoal e social como um torvelinho, ver o mundo e a si próprio em perpétua desintegração e renovação, agitação e angústia, ambigüidade e contradição: é ser parte de um universo em que tudo o que é sólido desmancha no ar. Ser um modernista é sentir-se de alguma forma em casa em meio ao redemoinho, fazer seu o ritmo dele, movimentar-se entre suas correntes em busca de novas formas de realidade, beleza, liberdade, justiça, permitidas pelo seu fluxo ardoroso e arriscado. (BERMAN, 1986, p. 328).*

Em 1951, Ludovico Antonio Martino (n. em 1933) foi convidado a trabalhar no escritório de seu primo, o arquiteto Plínio Croce – sócio, no ofício, de Roberto Aflalo. Portanto, naquela ocasião, com incompletos dezoito anos, iniciou-se no aprendizado do desenho e, como desenhista técnico, lá permanecera por vários anos colaborando nos projetos de arquitetura. No começo, conta Ludovico que suas pretensões estavam dentro do ramo das engenharias e, mais especificamente, da mecânica. Contudo, ainda em 1951, e por aconselhamento de Croce, o curso de desenho industrial do Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo (IAC-MASP) recebeu a inscrição do jovem aprendiz; a partir de então, e mesmo tendo cursado apenas um ano,<sup>31</sup> o desenho passara de simples dilettantismo para corporalizar o trabalho da vida toda.

Já na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), em 1956, Martino conheceu seu futuro parceiro, João Carlos Cauduro (n. em 1935). Enquanto o primeiro continu-

ava no escritório de Croce e Aflalo – responsabilizando-se, inclusive, pela criação de marcas e programações visuais pioneiras para os clientes que delas necessitavam (já impregnadas por uma linguagem construtiva e moderna)<sup>32</sup> –, o segundo focara na arquitetura que, àquela altura, ainda bebia nos modelos wrightianos. Cauduro, nas férias após o primeiro semestre da faculdade, estagiou um mês com o arquiteto Clóvis Felipe Olga, elaborando as perspectivas de seus projetos de residências. Ao final do segundo semestre daquele mesmo ano, fora contratado como estagiário no escritório dos arquitetos Carlos Millan e Joaquim Guedes. Posteriormente, mesmo com o desligamento de Guedes da sociedade, Cauduro continuou trabalhando com Millan; tornaram-se grandes amigos,<sup>33</sup> até porque a relação cotidiana se manteve até o final do 4<sup>o</sup> ano de João Carlos na faculdade – momento em que este foi contratado, também como estagiário, pelo escritório do arquiteto Salvador Candia.

Nos últimos meses de 1960, Cauduro formou-se arquiteto e, paralelamente, foi agraciado com uma bolsa de estudos oferecida pelo Ministério das Relações Exteriores do governo italiano. Os primeiros contatos com o desenho industrial,<sup>34</sup> travados na FAU-USP através das revistas especializadas e da disciplina do professor Jacob M. Ruchti (na verdade intitulada “Composição Decorativa”) aprimoraram-se na Itália, na Facoltà di Architettura da Università degli Studi



**LUDOVICO MARTINO**, MEADOS DOS ANOS 1960 (NA FOTO ANTERIOR, JOÃO CARLOS CAUDURO TAMBÉM EM MEADOS DOS ANOS 1960).

muito limitado’.” (Depoimento de Abraão Sanovicz à autora, São Paulo, 1980, in SANTOS, 1995, p. 74).

[35] A mostra portátil, patrocinada pelo Itamaraty e idealizada por Cauduro, era composta por sessenta pranchas autoportantes com fotos – de 50 cm x 50 cm cada – relativas à nova capital; quando desmontada, era facilmente transportada em uma maleta (1,0 m x 0,5 m x 0,05 m), por uma única pessoa. A temática central, ilustrada pelas imagens de um proeminente fotógrafo carioca, dividia-se em: o homem, a terra, os caminhos, a cidade e a arquitetura.

[36] Através de um concurso interno, realizado em 1958 e vencido por Ludovico Martino, a FAU-USP recebeu um símbolo para identificá-la. Este, na ocasião do concurso, foi apresentado tridimensionalmente numa peça de bronze em relevo (junção dos dotes de Ludovico, tanto para o design visual, quanto para a mecânica). “A leitura mais imediata é sempre a do sol, ressonância dos textos de Le Corbusier que falam da arquitetura como o jogo sábio e magnífico dos volumes sob a luz. Mas, antes de ser o sol da FAU, ela é o corte de uma coluna grega, da mesma Grécia que iluminava os fundamentos do Movimento Moderno. Ficava assim registrado na identidade visual da escola – na época mergulhada em um profundo processo de renovação – o resgate magistral da referência internacional fundadora da nova arquitetura que se afirmava no país.” (“Marcas do Brasil” in MELO, 2003, p. 12-13).

[37] Nessa época, Cauduro desenhou o símbolo do II Congresso Panamericano de Arquitetos do IAB (1962).

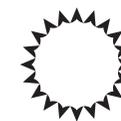
[38] A apresentação era composta por fotos de quatro complexas maquetes e pranchas com desenhos técnicos e explicativos, reproduzidas dos vegetais originais (por meio de processo fotográfico e geração de fotolitos) para cópias heliográficas, de formato final 50 cm x 70 cm. Todo o conjunto acondicionava-se numa caixa de alumínio forrada em couro.

di Firenze, por meio do curso de desenho industrial intitulado “Progettazione Artistica per L’Industria”, que durou um ano. Cauduro, no entanto, só retornou ao Brasil em 1962; nesse ínterim, conheceu a Europa e divulgou a arquitetura moderna brasileira por meio de uma exposição portátil sobre Brasília, recém-inaugurada, que juntamente com ele percorreu diversos países europeus.<sup>35</sup> Os contatos travados, de Tomás Maldonado (então diretor da Hochschule für Gestaltung de Ulm) a Le Corbusier, foram salutares e possibilitaram auferir, *in loco*, muitas das referências modernas. Mesmo com grandes chances de firmar-se profissionalmente em solo estrangeiro, as vicissitudes da modernidade e do desenvolvimentismo brasileiro eram muito promissoras; aqui tudo estava por fazer e, mais do que nunca, era pungente a crença na viabilidade da empreitada.

De volta a São Paulo, Cauduro encontrou seus amigos de faculdade (dentre eles, Eduardo de Almeida e o próprio Ludovico Martino, que, após terminar a FAU-USP<sup>36</sup> em 1962, quase tornara-se sócio de Ruchti) já organizados num pequeno escritório. Resolveu, então, trilhar seu próprio caminho; logo na primeira semana, instalou seu es-

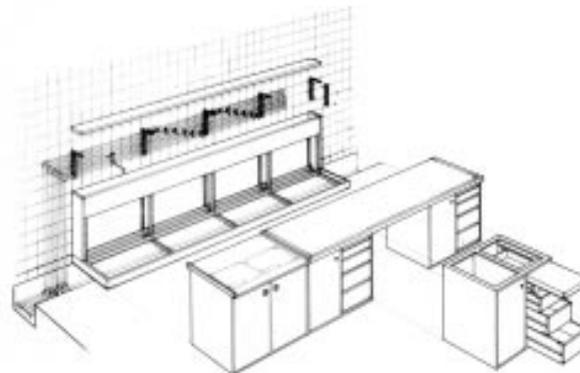
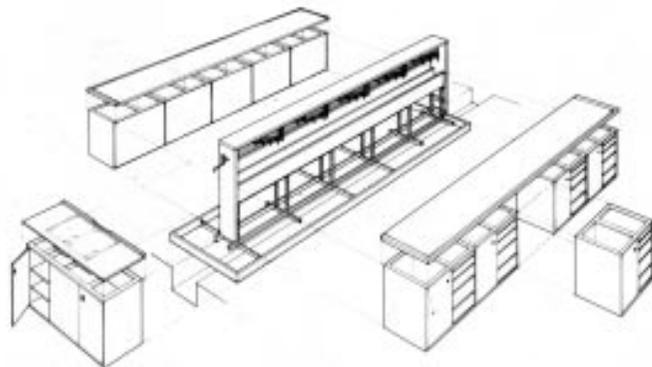
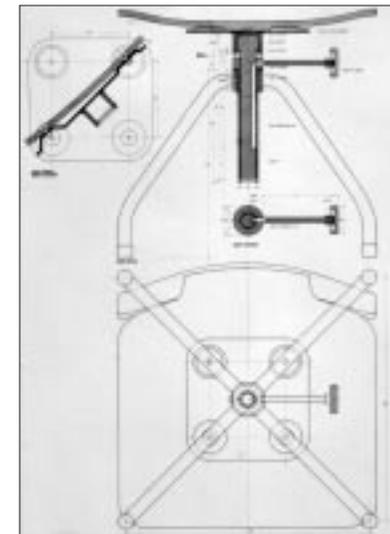
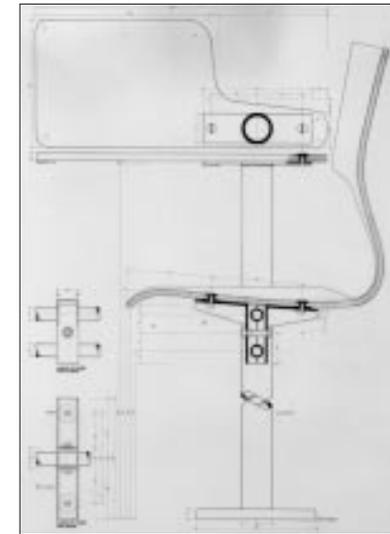
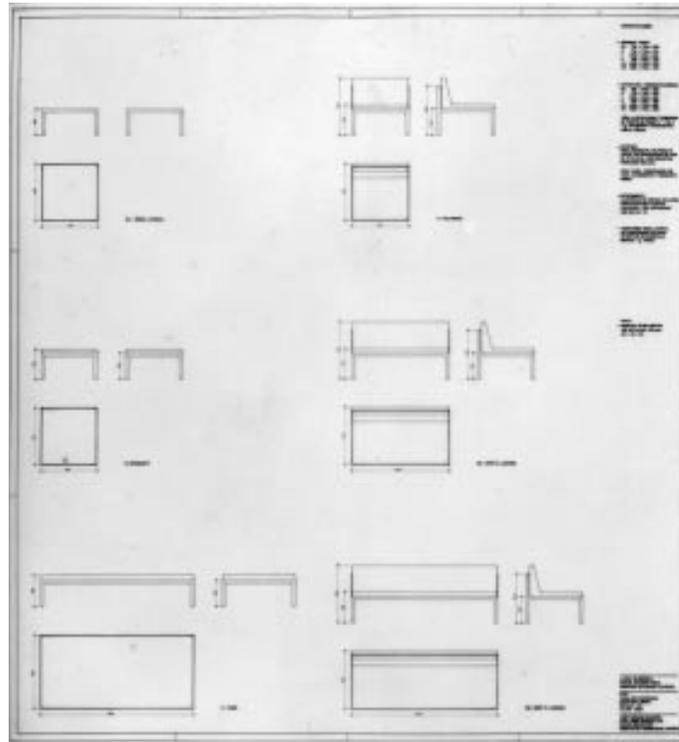
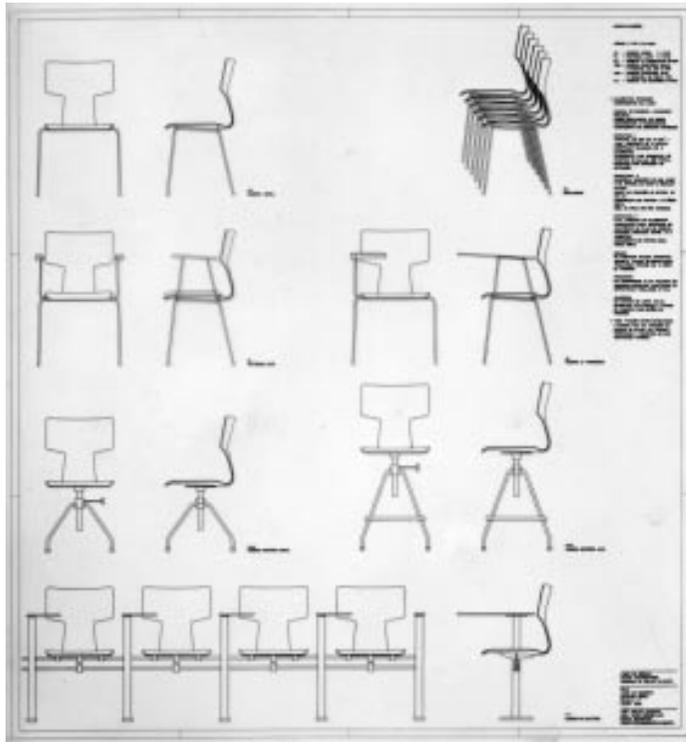
túdio na Rua Xavier de Toledo,<sup>37</sup> dividindo o aluguel e a infra-estrutura da sala com os arquitetos Sérgio Souza Lima e Mayume (também colegas de turma). Concomitante a isso, foi convidado pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha para trabalhar meio período no desenvolvimento do projeto de uma residência em Piracicaba. Logo em seguida, indicado pelo próprio Paulo Mendes, foi contratado pela construtora Camargo Corrêa para fazer o planejamento visual da proposta para a construção da usina hidrelétrica de Jupuí; Cauduro desenvolveu todo o projeto durante dois meses.<sup>38</sup> Ainda em 1962, graças ao chamado de Flávio Motta, João Carlos uniu-se ao corpo docente da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), onde ministrou a disciplina “Formas Industrializadas” até o ano seguinte.

Em 1963, dois fatos conjunaram para que Karl Heinz Bergmiller (ex-ulmiano) juntasse-se a João Carlos: a ida dos colegas Sérgio Souza Lima e Mayume para lecionarem em Brasília e a contratação de Cauduro pela Universidade de São Paulo (Fundusp) para a criação de todo o mobiliário da Cidade Universitária – que, segundo o arquiteto, foi o maior contrato feito até então para um projeto de desenho



SÍMBOLOS DA FAU-USP, 1958, E DO II CONGRESSO PANAMERICANO DE ARQUITETOS DO IAB, 1962.

JOÃO CARLOS CAUDURO EM VISITA À EUROPA, 1960. MOSTRA PORTÁTIL MONTADA NO IAB/SP, INÍCIO DOS ANOS 1960.



**MOBILIÁRIO DA CIDADE UNIVERSITÁRIA.**  
 PROJETO PARA LINHA DE CADEIRAS COM SISTEMA  
 DE CONCHAS DE MADEIRA LAMINADA FIXADAS  
 SOBRE ESTRUTURAS TUBULARES, 1963/64.

**MOBILIÁRIO DA CIDADE UNIVERSITÁRIA.** EM ACIMA: FAC-SÍMILE DAS PRANCHAS DE PROJETO PARA LINHA DE CADEIRAS E LINHA DE ESTOFADOS. EMBAIXO: MESAS PARA LABORATÓRIOS, 1963/64.

[39] Pensados segundo a óptica da produção industrial e serial, mesas, armários e cadeiras (estas inicialmente projetadas com concha em fibra de vidro e, depois, adaptadas para madeira laminada) foram propostos para toda a Universidade – das salas da reitoria aos grêmios dos alunos. Economia produtiva, coerência estética, ergonomia, resistência e durabilidade foram as premissas do sistema. As pranchetas dos próprios estúdios da FAU são, por exemplo, fruto desse projeto.

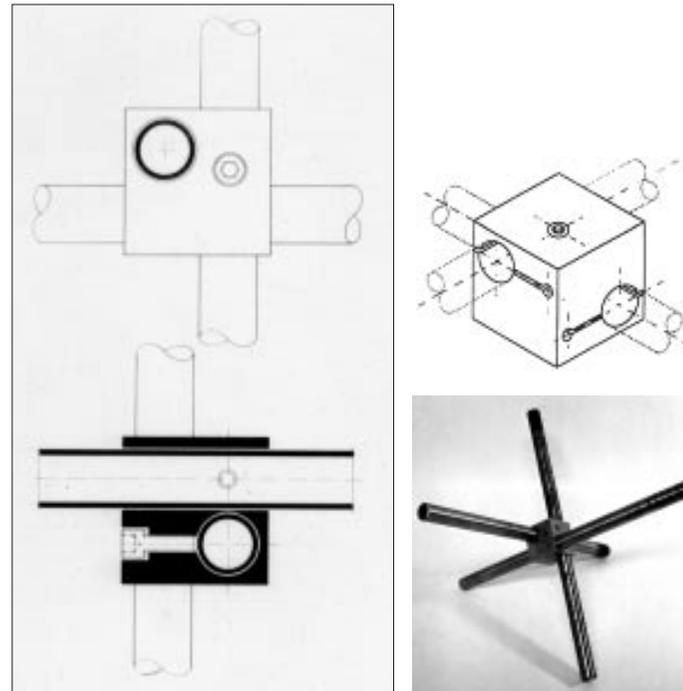
[40] Ocasão na qual Cauduro desenvolveu o projeto “Concubo” – um cubo com lado igual a 52 mm, feito em alumínio, e que, através de furos passantes, tubos e parafusos Allen, possibilitava conexões bi ou tridimensionais, de simples e rápida montagem e grande resistência.

[41] São dessa época os símbolos criados para a Bemitul Beneficiamento de Minérios (1962), para a Faculdade de Ciências Médicas – Santa Casa de Misericórdia de São Paulo (1962) e para a Livraria Duas Cidades (1963).

[42] A marca inaugural da parceria oficializada fora o inteligente e simples arranjo tipográfico para o sinal de comando da Metal 2 Indústria e Comércio (1964).

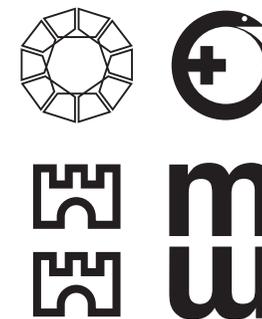
[43] As atividades acadêmicas de Ludovico Martino na FAU-USP encerraram-se em 1978. João Carlos Cauduro, no entanto, só parou de dar aulas na referida instituição em 1997, quando aposentou-se (no meio do percurso, contudo, migrou do departamento de desenho industrial para a programação visual). Ambos tornaram-se doutores na mesma FAU-USP, em 1972, com as teses sobre o programa de identidade visual Villares (Ludovico) e sobre a comunicação visual do Metrô de São Paulo (João Carlos).

industrial no Brasil. Isto posto, João convidou Bergmiller tanto para dividir a sala como para participar do projeto de todos os itens do mobiliário (que contou, ainda, com a colaboração do designer Edgard Decurtins no desenho dos laboratórios). O trabalho estendera-se por um ano e, com exceção das cadeiras, foi totalmente implantado.<sup>39</sup> Em seguida, a próxima empreitada fora o convite para Cauduro projetar os elementos de desenho industrial da exposição sobre a hidrelétrica de Urubupungá que foi apresentada ao BID (Banco Interamericano do Desenvolvimento).<sup>40</sup> Para a mesma exposição, porém responsabilizados pela parte gráfica, Ludovico Martino e João Xavier somaram forças ao trabalho, também a chamado do engenheiro e professor da FAU-USP Ernest Robert de Carvalho Mange. Ludovico, àquele momento, já havia se desligado da sociedade com os colegas e travava parcerias em alguns projetos isolados com Cauduro, além de lecionar na FAAP (1963/64).<sup>41</sup>



PROJETO “CONCUBO”, 1964.

No segundo semestre de 1963, finalizado o projeto do mobiliário da Cidade Universitária, Bergmiller mudou-se para o Rio de Janeiro – onde fora auxiliar a estruturação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). Cauduro e Ludovico – que àquela altura já eram, respectivamente, professores de desenho industrial e programação visual da FAU-USP – resolveram firmar a prodigiosa parceria (que até hoje, mais de quarenta anos depois, ainda opera com vigor no mercado). Martino comprou, então, a parte de Bergmiller no estúdio e fundou-se, em 1964, o escritório homônimo.<sup>42</sup> Cumpre lembrar, avançando um pouco, que João Carlos Cauduro e Ludovico Martino foram membros fundadores da Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI), em 1963, e que Cauduro também fora presidente da comissão de desenho industrial do Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB-SP), naquele mesmo ano. Em 1965/66 ambos fizeram o curso de pós-graduação da FAU-USP, intitulado “Metadesign e Teoria da Informação” – deste episódio resultou, entre outros ganhos, o trabalho de mestrado de João Carlos Cauduro que, mesclando textos e fotografias PB de São Paulo, ilustrava tanto as preocupações do arquiteto com a entropia do espaço público, como a visualidade poética da cidade em meados dos anos 1960. Ludovico, em 1967/68, atuou como professor de projeto e comunicação visual também na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie.<sup>43</sup>



DA ESQUERDA PARA DIREITA, DE CIMA PARA BAIXO: SÍMBOLOS DA BEMITUL BENEFICIAMENTO DE MINÉRIOS, 1962; FACULDADE DE CIÊNCIAS MÉDICAS SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE SÃO PAULO, 1962; LIVRARIA DUAS CIDADES, 1963; METAL 2 INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 1964.



FOTOGRAFIAS DE SÃO PAULO, 1966. TRABALHO DE MESTRADO DE JOÃO CARLOS CAUDURO NA FAU-USP.

[44] Em 1971, devido à necessidade de compor todos os textos relativos aos projetos que seriam apresentados na edição da revista *Acrópole* (n.º 390/391) dedicada ao escritório, Cauduro chamou Décio Pignatari para auxiliá-lo. Dada sua impossibilidade, ele indicou Marco Antonio – com quem já havia trabalhado anteriormente. Dentre os projetos apresentados nesta dissertação, Marco Antonio colaborou na conceituação e no gerenciamento dos trabalhos para a Secretaria Municipal de Transportes de São Paulo (1974); para o Banespa (1975); e para a CESP, em sua segunda fase de projeções (1977).

Por fim, o escritório encabeçado pelos dois arquitetos ganhou, em 1973, um novo parceiro. Marco Antonio Amaral Rezende (n. em 1950), não outro arquiteto e sim uma figura gerencial e ligada ao marketing<sup>44</sup> – formado em planejamento ambiental pela UER sur l'Environment, École National Supérieure des Beaux Arts de Paris, em 1971 – mostrou-se importante no posicionamento adotado gradualmente, e desde então, pelo escritório quanto às identidades corporativas (e suas gestões; futuro *branding*) e ao angariamento de novos e poderosos clientes. Essa postura, somada às mudanças do mercado e do Estado, direcionou o foco do escritório – o design total – para o terreno das empresas. Durante os anos 1960 e 1970, a completude do pensamento sistêmico voltara-se, também, aos organismos públicos da cidade; a partir da década de 1980, contudo, passou a operar veementemente as identidades corporativas. Por forças maiores houve, desde então, um relativo afastamento do planejamento ambiental e do desenho industrial, se comparado ao período inicial.

Porém, este estudo circunscreve-se exatamente ao período que antecede tais mudanças. A seguir, durante os próximos oito capítulos, busca-se construir projeto a projeto a visão acerca do design total – um amplo planejamento que, em diversos graus, mesclou as competências e equipes de arquitetura, urbanismo, design gráfico e desenho industrial sob o crivo do sistema, do partido moderno e do envolvimento profundo com o ato projetual. Utopia que, naquele momento, mostrou-se palpável.





# grupo industrial villares

a grande escola

1967

Pirie, Villares e Cia. foi fundada em 1918, por Carlos Dumont Villares, para prestar serviços de manutenção de elevadores na cidade de São Paulo. A partir de 1922, estendeu suas atividades para a fabricação dos mesmos – embrião da futura marca Elevadores Atlas SA constituída, de fato, em 1935 –, criando uma metalurgia para a produção de peças fundidas que, anos depois, com o incremento e modernização de seu maquinário, supriria a demanda de matéria-prima quando foram interrompidas as importações devido à Guerra. Instaurou-se, portanto, no surto de urbanização e industrialização da cidade, no início daquele século, tornando-se Aços Villares SA, em 1944, com indústria em São Caetano do Sul. Em 1960, ainda cursando arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), Ludovico Martino travou o primeiro contato com a empresa, ao projetar seu estande para a 1ª Feira da Mecânica Nacional. Desde então, através de uma série de projetos pontualmente realizados, tal parceria possibilitou as primeiras codificações com tendências sistemáticas das mensagens visuais Villares. Faltava, contudo, uma imagem corporativa adequadamente planejada e abrangente que representasse o conglomerado industrial, bem como a clara e coerente definição de seu código.<sup>1</sup> Com essa finalidade, em 1967, realizou-se um concurso fechado para a criação de sua família de marcas e respectiva identidade visual.

[1] Lembra Luiz Diederichsen Villares que, antes do primeiro contato com Ludovico Martino – e, portanto, antes da idéia da realização de um concurso para a criação da família de marcas representante das empresas do Grupo Industrial Villares –, ele próprio chegou a encomendar uma marca para Willys de Castro (artista concreto que, entre 1954 e 1964, atuou, juntamente com Hércules Barsotti, nos domínios da comunicação visual e, mais especificamente, do desenho de marcas), a qual, durante algum tempo, identificou o Grupo.



MANIFESTAÇÕES VISUAIS DO GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. EXEMPLOS ANTES DAS REFORMULAÇÕES PROPOSTAS EM 1967.

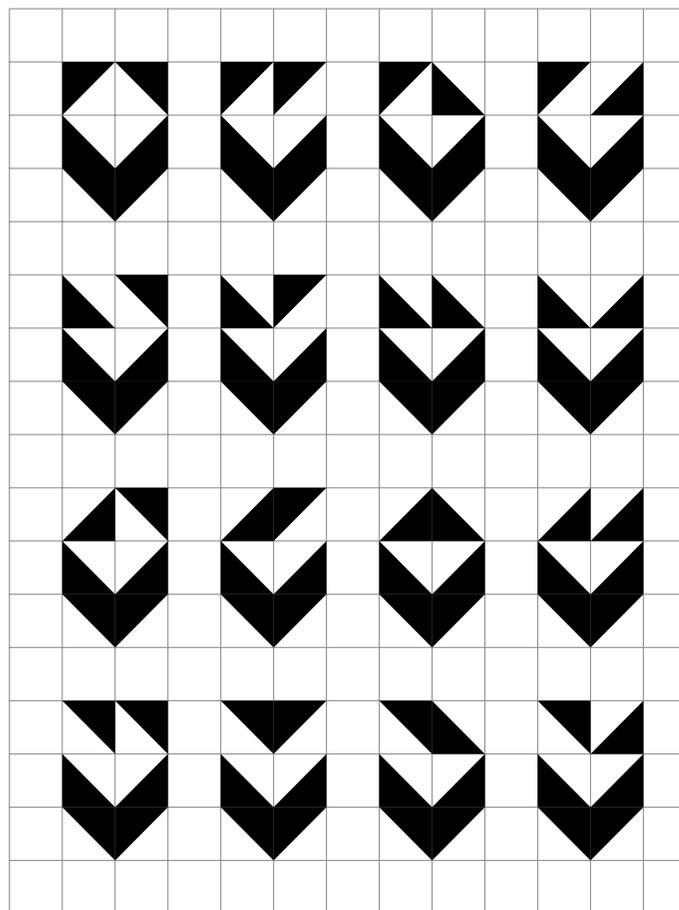
Dentro da presente dissertação cumpre lembrar que, além de ser o único projeto feito integralmente para o setor privado, o programa Villares destaca-se por ter sido o primeiro desse porte e abrangência a ser desenvolvido pelo escritório. Portanto, através dele estruturou-se, na prática, uma metodologia matricial amplamente adotada nas décadas seguintes quanto a planejamento, implantação e gestão das imagens de inúmeras corporações dos mais variados setores. Constituiu-se, assim, sua grande escola no tocante às identidades visuais sistêmicas.

### Metadesign e a família de marcas na definição do código visual

Desde a disciplina “Formas Industrializadas”, ministrada na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) por João Carlos Cauduro, em 1962/63, experiências projetuais cujos desdobramentos formais partiam de um único princípio gerador ganhavam força junto às práticas de trabalho do escritório. Em 1966, na pós-graduação da FAU-USP, esse caminho seria endossado pelo curso de metadesign, apresentado pelo desenhista industrial holandês Andreas Van Onk – em visita ao Brasil e contratado pela Universidade de São Paulo para proferir tais aulas –, cujo escopo fora justamente a criação de sistemas, ou seja, através da definição de uma estrutura visual, desenvolvia-se todo o projeto que, até o fim, mantinha uma coerência lógico-formal, sintática, com a linguagem originalmente adotada.<sup>2</sup>

Estando a teoria fresca na memória, a proposta para a família de marcas das empresas do Grupo Villares mostrou-se a oportunidade ideal para colocá-la em prática, uma vez que fazia parte dos pré-requisitos do concurso que fossem apresentados sinais de comando não só para as empresas existentes, mas também para outras que, no futuro, pudessem ser criadas sob a guarda do Grupo. Assim, juntamente com um memorial escrito por Décio Pignatari,<sup>3</sup> o escritório apresentou as dezesseis variantes possíveis (nas quais mantinha-se constante a inicial V, de Villares, no campo inferior do símbolo) para comandar a identidade visual nascente. A estrutura de tais signos era resultado da alternância equiprovável, porém criteriosa, de seis

triângulos retângulos isósceles sobre seis campos quadrados justapostos pré-fixados. Uma sintaxe geométrica – comum ao design moderno – que, enquanto reflexo das pesquisas visuais construtivistas, chegou aos arquitetos uspianos através do De Stijl (neoplasticismo) e da escola estadual alemã Bauhaus.<sup>4</sup>



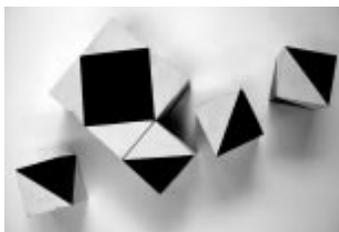
AS DEZESSEIS VARIANTES APRESENTADAS, 1967.

Vencido o concurso, do qual também participara Alexandre Wollner, o escritório atribuiu às quatro empresas existentes até então, quatro símbolos e quatro cores distintas: vermelho para Indústrias

[2] Andreas Van Onk, apesar de residir e trabalhar nas proximidades de Milão, havia estudado em Ulm, na Hochschule für Gestaltung. Na Europa, experiências partindo do conceito de metadesign vinham sendo realizadas por diversos designers. Max Bill, para citar um exemplo relatado por Cauduro dentro desse espírito, projetou uma família de espelhos, cujo princípio gerador partia de um conjunto pré-determinado de curvas.

[3] Parte desse memorial de apresentação, apesar de reescrito, pode ser consultado na *Revista Acrópole*, no 390/391 (ver CAUDURO, 1971, p. 19). Complementava-o, contudo, um conjunto de cubos de madeira pintados diagonalmente de branco e preto que, à época da apresentação do projeto, serviram de modelo tridimensional para exemplificar as várias possibilidades de permutação dos elementos constituintes da família de marcas.

[4] Os trechos a seguir, extraídos do texto intitulado “O pensamento matemático na arte de nosso tempo” – escrito por Max Bill, em 1950 –, ilustram bem essa visão: “É necessário repetir sempre, mesmo quando a insistência possa parecer pueril, que o pensamento é um dos traços fundamentais do ser humano. O pensamento possibilita a ordenação dos valores sentimentais e torna possível a criação da obra de arte. O elemento de toda obra plástica é a geometria, relação de posições sobre o plano e no espaço. A matemática, além de ser um dos reguladores principais do sentimento primário e, conseqüentemente, um dos meios mais eficientes para o conhecimento da realidade objetiva é, ao mesmo tempo, ciência de relações, de comportamento de coisa a coisa, de grupo a grupo, de movimento a movimento. [...] Quanto mais exatamente se comunique o pensamento, quanto mais unitária seja a idéia fundamental, mais próximos nos acharemos do pensamento metódico, mais perto estaremos da estrutura primária. A arte, por sua vez, se tornará muito mais universal. Mais universal, porque, expressando-se sem rodeios, poderá ser sentida sem rodeios, diretamente.” (apud AMARAL, 1977, p. 52-53).

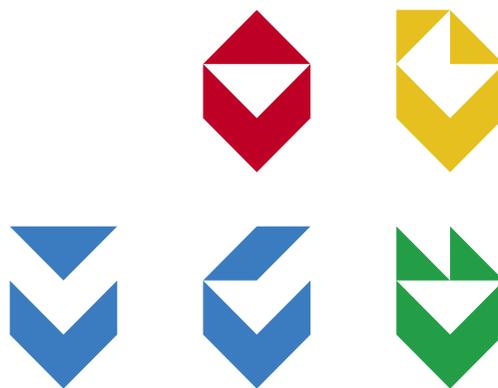


**CUBOS DE MADEIRA PINTADA, 1967.**

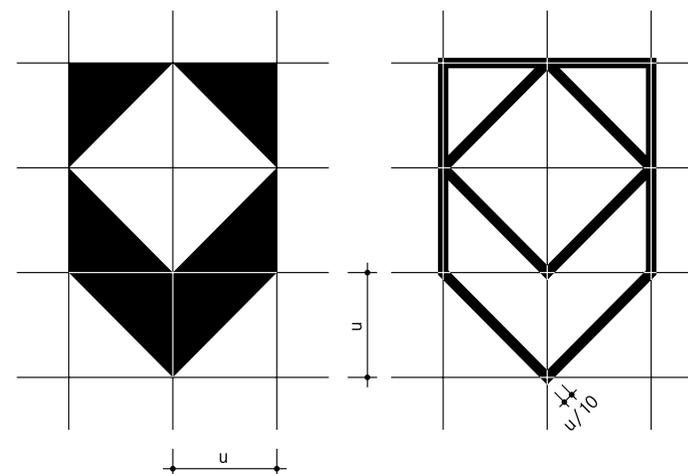
[5] Há certa controvérsia quanto ao primeiro programa sistêmico de identidade visual moderno desenvolvido e implantado no Brasil. Alexandre Wollner, referindo-se ao trabalho realizado pelo Forminform, diz: “Como também ainda não existiam, aqui no Brasil, exemplos de trabalhos de design visual, a tecelagem Argos Industrial, do empresário Ernesto George Diederichsen, deu-nos, em 1959, a possibilidade de criar o exemplo pioneiro para o mercado brasileiro de um trabalho no qual o processo analítico e criativo de um programa de identidade visual fora efetivamente implementado. [...] O desenvolvimento do projeto apresentado à Argos Industrial (primeiro semestre de 1959) foi, no Brasil, o resultado inicial de um estudo estruturado; como hoje, desenvolvemos um programa de identidade visual.” (WOLLNER, 2003, p. 135). O trabalho ao qual Wollner se refere partiu de uma análise da marca, à época em uso, e de uma proposta de seu redesenho, chegando a algumas aplicações em impressos, etiquetas e embalagem – de menor abrangência, enquanto sistema, se comparado ao programa Villares, iniciado oito anos depois. Este último, “segundo Cauduro, “foi o primeiro projeto de identidade visual com implantação controlada de uma empresa nacional”. (STOLARSKI, André. “A identidade visual toma corpo” in MELO, 2006, p. 237).

Villares SA Divisão Elevadores; amarelo para Indústrias Villares SA Divisão Equipamentos; azul para Aços Villares SA; e verde para Ferropreças Villares SA (apresentada, também, como Vibar Indústria e Comércio SA). Um quinto sinal, preto – oriundo do posicionamento mais privilegiado entre as possíveis permutações, segundo critérios semânticos e formais – foi eleito para signo de comando da dinastia de marcas e incumbido de representar o Grupo Industrial Villares numa futura fundação ou instituição similar de caráter cultural. Definiu-se como alfabeto padrão a família tipográfica Univers, utilizada em caixas alta e baixa e em dois pesos possíveis, como mostravam suas assinaturas empresariais – exceção feita ao próprio logotipo, grafado inteiramente em caixa alta (letras maiúsculas) no peso *bold* da letra.

Estabelecido o código, partiu-se para o programa de identidade visual propriamente dito. Cabe dizer que, devido à amplitude do projeto e à abrangência dos itens que, de fato, foram implantados, a Villares pode ser considerada pioneira, no Brasil, na estruturação de um sistema visual coordenado para representar uma imagem corporativa de porte junto ao mercado, ou seja, está entre as primeiras empresas a desfrutar, no país, de um programa completo e sistêmico de identidade visual, dentro dos cânones modernos.<sup>5</sup>



DE CIMA PARA BAIXO, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: **INDÚSTRIAS VILLARES SA DIVISÃO ELEVADORES; INDÚSTRIAS VILLARES SA DIVISÃO EQUIPAMENTOS; AÇOS VILLARES SA** (QUE DURANTE ALGUM TEMPO, LOGO APÓS O CONCURSO EM 1967, FOI IDENTIFICADA PELO SÍMBOLO EM AZUL MAIS À ESQUERDA); E **FERROPEÇAS VILLARES SA** (TAMBÉM CHAMADA DE VIBAR INDÚSTRIA E COMÉRCIO SA).



**GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. SÍMBOLOS E DIAGRAMAS CONSTRUTIVOS DAS VERSÕES PREENCHIDA E TRAÇO, 1967.**

### Uma construção assistida de perto

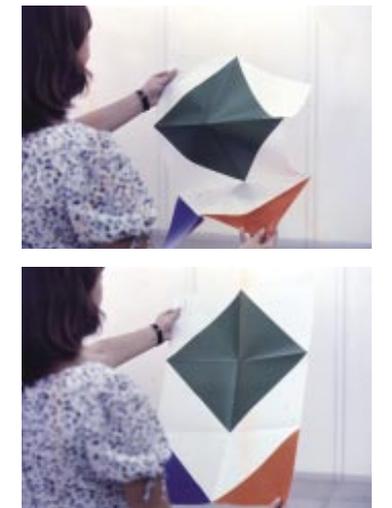
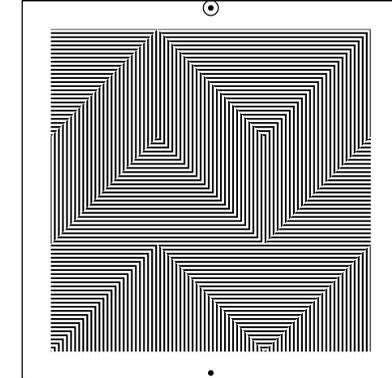
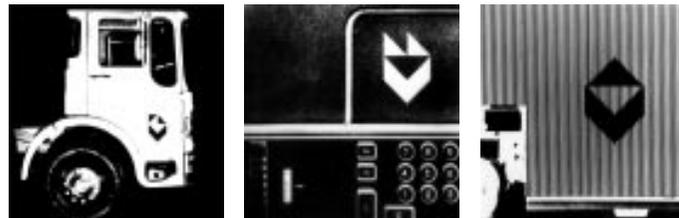
Hoje é sabido que construir uma imagem corporativa consistente não acontece da noite para o dia. O escritório pôde vivenciar isso na prática, na medida em que trabalhou mais de dez anos – desde o concurso, em 1967, até o estabelecimento das “Normas Villares”, em 1978 – debruçado sobre seu programa, desenhando, avaliando e reestruturando cada uma de suas etapas.

Com os quatro símbolos e cores escolhidos, implantaram-se seus respectivos programas de identidade visual. Impressos de veiculação interna e externa (desde sua papelaria básica até densos relatórios anuais); embalagens; uniformes; identificação da frota de veículos e de equipamentos; e material promocional-institucional (como calendários, cartões comemorativos, catálogos etc.) foram produzidos para a família de empresas – que, à época, possuía diretorias independentes e certo grau de autonomia visual em suas identidades, mesmo que regidas sob um sistema uno.

Passados cerca de três anos, o Grupo sofreu uma reformulação administrativa, com a criação de um único conselho para todo o



VILLARES						MAI 70	
D	S	T	Q	Q	S	S	
31			1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28
29	30						



GRUPO INDUSTRIAL VILLARES E EMPRESAS. MANIFESTAÇÕES DAS IDENTIDADES VISUAIS APÓS O CONCURSO, 1967-1970.

[6] A respeito dos elevadores Atlas, fabricados pelas Indústrias Villares, cabem dois comentários: primeiro, em 1958, Luiz Diederichsen Villares encomendou ao Forminform uma análise gráfica da marca em uso. Recebeu as observações e sugestões, porém não implementou a mudança – que só viria a ocorrer muitos anos depois (em 1999), quando a marca foi adquirida pela empresa suíça Schindler (ver WOLLNER, 2003, p. 125). Wollner, portanto, já havia prestado serviços de projeto para a Villares quando, em 1967, foi convidado a participar do concurso para a criação de sua família de marcas e identidade visual; segundo, no momento da centralização administrativa e unificação do signo de comando da Villares, João Carlos Cauduro e Ludovico Martino propuseram a mudança da marca Atlas para Elevadores Villares, em maior afinidade imagética com a identidade da empresa. Porém, como os elevadores eram, de fato, seu principal produto e a marca Atlas já era reconhecida em toda América Latina (e também na Europa e na África), novamente a sugestão foi recusada.

conglomerado. Nesse ínterim, verificou-se que a percepção de cor-poração se enfraquecia devido não apenas aos diferentes símbolos, mas principalmente ao uso enfático das quatro cores distintas – que se mostraram um subcódigo demasiadamente forte. Assim, de modo mais intuitivo do que racional, o escritório, aproveitando a centralização do comando das empresas, sugeriu que fosse revista, também, sua identidade visual. Luiz Diederichsen Villares, então vice-presidente executivo e responsável por sua imagem, aceitou o desafio. Unificaram-se as quatro variantes num único sinal – preto, comandante da dinastia da família que, até o momento, ainda não havia sido, de fato, muito utilizado. Este, como já foi dito, além de formalmente mais equilibrado, possuía semântica apurada para representar o grupo empresarial e suas principais atividades, conforme observou Chico Homem de Melo: “[...] o rastro deixado pelo movimento vertical do losango faz referência ao movimento dos elevadores, produto de maior visibilidade da empresa, e resulta nas letras A e V, de Aços Villares.” (MELO, 2003, p. 13-15).<sup>6</sup>

Com essa nova diretriz acordada, ajustaram-se os elementos básicos do código. O símbolo – passível de utilização tanto na versão contorno (ou traço) quanto na versão chapada (ou preenchida) – podia associar-se ao logotipo Villares (Univers *bold*, caixa alta) em duas relações de proporção e três posicionamentos, formando a marca completa da empresa e flexibilizando suas possibilidades de aplicação. O código acompanhou a expansão das ramificações empresariais e contemplou suas novas assinaturas (tanto divisionais, quanto de produtos), normatizadas em conjunto com a marca.

Nessa segunda fase, por assim dizer, da identidade visual sistêmica Villares, sua marca muitas vezes foi usada na versão negativa, isto é, logotipo e símbolo brancos sobre fundo preto, com o objetivo de unificar sua imagem de maneira eficaz, simples e econômica, uma vez que os suportes das manifestações visuais eram díspares, principalmente quanto à paleta cromática – o que se notava facilmente na frota de veículos. Além das diversas cores e modelos existentes, na aquisição de novos caminhões, por exemplo, não havia, na época, a possibilidade de encomendas minuciosas. Estes vinham em cores variadas, mas o uso da faixa preta (com uma seqüência



**VILLARES**



**VILLARES**



**VILLARES**

GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. RELAÇÕES LOGOTIPO/  
SÍMBOLO, APÓS 1970.

determinada de listras a 45 graus) tornava-os visualmente uniformizados. O campo preto, instaurado pela tarja, trouxe a parcela pragmática que faltava na linguagem elencada para a identidade definitiva da Villares.

Explicitamente nos impressos houve, porém, um momento intermediário na transição entre os quatro símbolos coloridos e o definitivo preto. Durante algum tempo, coexistiram as cores com o símbolo final. No caso dos papéis timbrados, por exemplo, três fios foram usados juntamente com a marca preta para definir campos gráficos e, através das quatro cores a eles aplicadas, setorizar internamente as correspondências relativas às divisões Elevadores, Equipamentos, Aços e Ferropesças. Feita a transição, o colorido definitivamente cedeu lugar ao código monocromático (preto).

Novamente todas as manifestações da imagem Villares foram cuidadosamente construídas; da papelaria básica aos uniformes, seu ambiente respirou as novas regras visuais. Desse modo, na segunda metade dos anos 1970, seu Manual de Identidade Visual tornou-se “Normas Villares”, segundo as quais qualquer alteração de diretrizes e itens de desenho só aconteciam mediante a assinatura do presidente da empresa. Na mesma toada, em 1978, o escritório e a diretoria do Grupo uniram esforços para montar um departamento interno de comunicação que, então, passou a responsabilizar-se pela identidade visual da corporação, ou seja, a gerir os parâmetros descritos em suas Normas.

### Sinalização, estandes e produtos: o design no espaço e na indústria

A postura do escritório, cunhada na expressão “design total”,<sup>7</sup> encontrou terreno livre e fecundo quando da materialização tridimensional e sistêmica de diversos componentes dos programas de identidade visual de sua autoria. No caso das Indústrias Villares, o que primeiro saltou aos olhos foi seu sistema de sinalização interna e identificação externa de instalações, desenhado inicialmente para o edifício-sede da administração geral do Grupo (cujo projeto arquite-



GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. VERSÃO NEGATIVA DA MARCA SOBRE TARJA PRETA ZEBRADA, APÓS 1970.

tônico fora assinado por Plínio Croce e Roberto Aflalo, dentro de um partido espacial moderno – planta livre –, em sintonia com a imagem global da empresa).

Além da acuidade de desenho expressa através dos signos direcionais e nominativos, um painel-índice (situado no piso térreo, próximo ao hall dos elevadores) orientou os usuários na circulação do edifício. Neste, ao longo dos trajetos, um sistema de placas identificava suas seções, departamentos e diretorias graças a um elaborado código cromático definido, no suporte, por um conjunto de faixas coloridas inclinadas a 45 graus. As placas eram compostas por réguas tubulares de alumínio (25,4 mm x 76,2 mm x 1300 mm) – individuais ou associadas através de duas barras verticais passantes de ferro – presas ao teto. Levando em consideração o estudo dos fluxos internos de pessoas, alocou-se o sistema em todo o prédio.

Externamente, dada a amplitude do entorno, um totem de vinte metros de altura identificou as instalações da sede. Revestindo sua estrutura metálica, 134 réguas de alumínio (150 mm x 2000 mm) – formadas por chapas dobradas, anodizadas e rebitadas – criaram o campo preto para a grafia vertical do logotipo Villares em branco – forma mais econômica (e inovadora), enquanto rendimento visual, devido às proporções do suporte (2,0 m x 20,0 m). Suas letras, blocadas ao símbolo que se manteve na posição horizontal, foram manualmente desenhadas, com 1,20 m de altura cada, após ampliação até o formato desejado pelo processo de projeção do alfabeto original em slides. Como as letras eram enormes e brancas, e o suporte preto, dispensou-se a iluminação artificial direta no conjunto; ao longe, e mesmo com a pouca luz do fim do dia, via-se perfeitamente a mensagem. Outra peculiaridade merece nota: sua fixação ao solo



ASSINATURAS EMPRESARIAIS VILLARES. FAC-SÍMILE DE PÁGINA DO MANUAL (NORMAS), OUTUBRO DE 1971. INDÚSTRIAS VILLARES SA DIVISÃO ELEVADORES BOLD (“MEIO-PRETA”) E MEDIUM (“CLARA”).

[7] Inclusive, décadas depois, o escritório viria a registrar, em seu direito no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), o uso do termo “Identidade Total” como uma variação – voltada, contudo, para a esfera corporativa (marca, identidade visual, sistema e gestão) – do conceito de design total – filosofia que, *grosso modo*, enquanto planejamento e práxis, abarca todas as escalas e fins da atividade projetual.



GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. UNIFORMIZAÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS.



**VILLARES**

---

Indústrias Villares SA  
Divisão Elevadores



**VILLARES**

---

Ferropeças Villares SA



**VILLARES**

---

Aços Villares SA



**VILLARES**

---

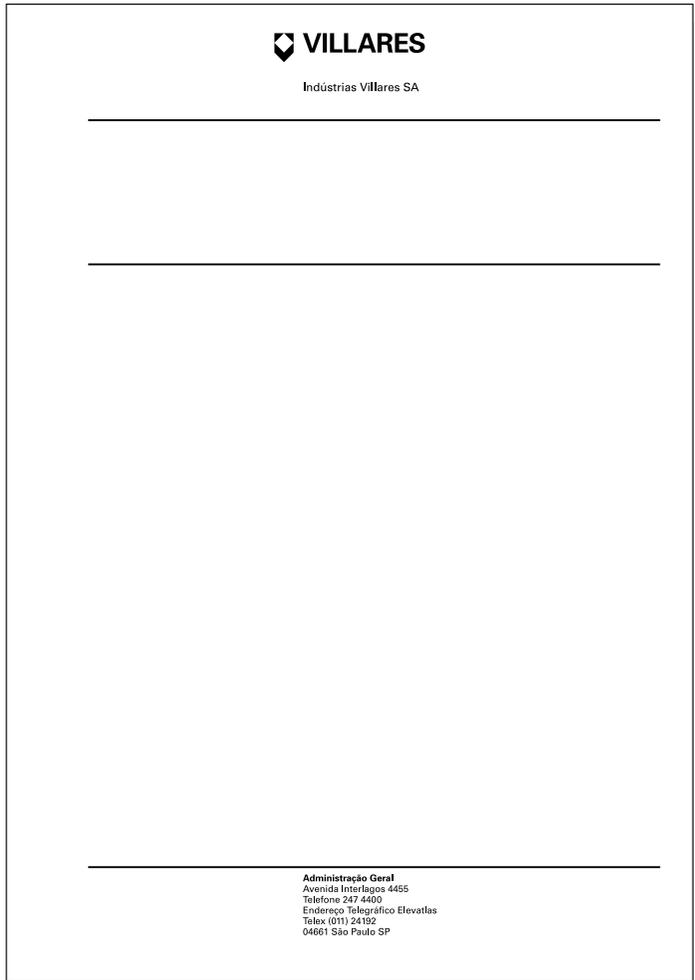
Indústrias Villares SA  
Divisão Equipamentos

04561 São Paulo SP  
Auto Estrada de Interlagos 4455  
Telefone 269 4444  
Caixa Postal 5167  
Telex 022 358  
Telegramas Elevantas  
CGC 51 450 752/1  
Insc Estadual 101 086 406

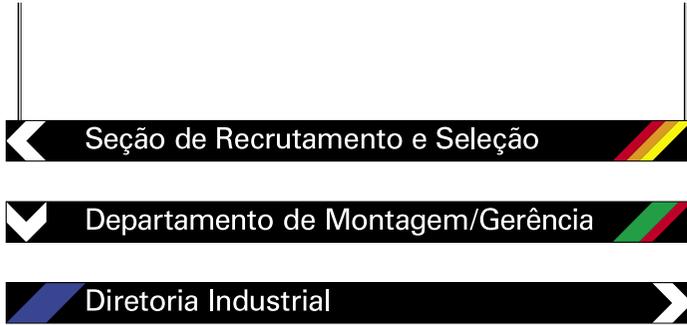
EMPRESAS DO GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. FASE DE TRANSIÇÃO DA PAPELARIA.



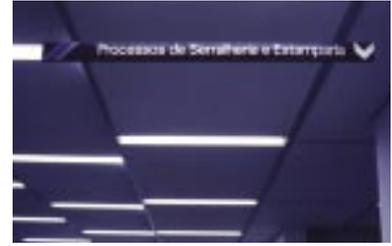
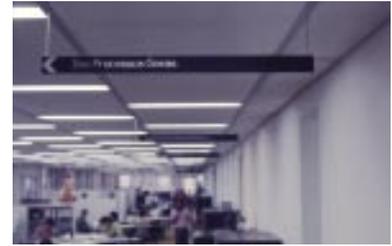
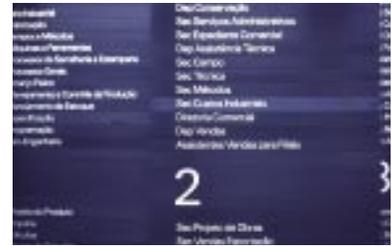
GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. MANIFESTAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA FINAL: TALHERES, UNIFORMES, VEÍCULOS, IMPRESSOS, MATERIAL PROMOCIONAL ETC.



**GRUPO INDUSTRIAL VILLARES. PAPELARIA FINAL (PAPEL TIMBRADO E CARTÃO DE VISITA).**



SINALIZAÇÃO INTERNA DO EDIFÍCIO-SEDE E IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE INSTALAÇÕES.



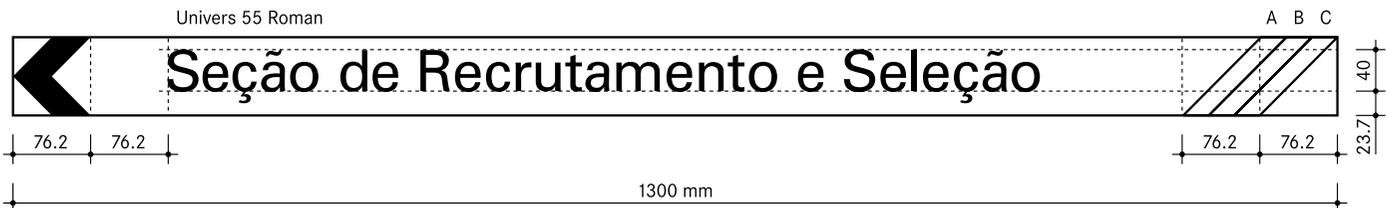


DIAGRAMA CONSTRUTIVO DA RÉGUA TUBULAR EM ALUMÍNIO CONSTITUINTE DAS PLACAS DA SINALIZAÇÃO INTERNA DO EDIFÍCIO-SEDE.

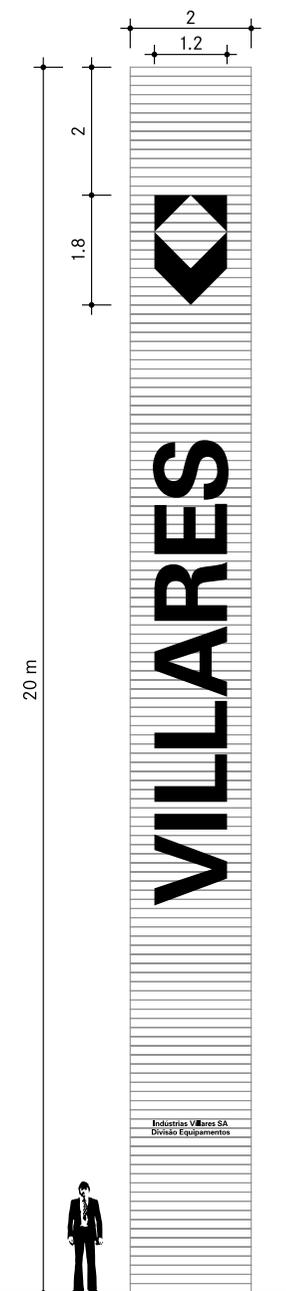
A = Cor da Diretoria  
B = Cor do Departamento  
C = Cor da Seção

[8] Inúmeros projetos de estandes, pavilhões e exposições foram realizados pelo escritório para diversos clientes, não só no Brasil, mas também na América Latina, Estados Unidos e Europa. Projetos que, inclusive, mereceriam um estudo à parte no tocante aos sistemas construtivos adotados e ao planejamento de uma arquitetura efêmera. Aqui, contudo, cabe lembrar que, além do já citado estande das Indústrias e Aços Villares feito na 1ª Feira da Mecânica Nacional, em 1960, a exposição *Arquitetura e gente do médio São Francisco* – realizada, em 1959, no IAB e na FAU-USP – e o estande Willys-Overland na Feira do Automóvel, projetado por Ludovico Martino em parceria com o Forminform, também em 1959, abriram esse importante canal de trabalho dentro das atividades do escritório.

[9] Naomi Klein explica melhor esse conceito de *branding*, amplamente instaurado mais tarde, na passagem dos anos 1980 para os 1990, após o famoso episódio conhecido como a ‘Sexta-feira de Marlboro’: “Da noite para o dia, ‘Marcas, não produtos!’ tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como ‘agentes de significado’ em vez de fabricantes de produtos. O que mudava era a idéia de o que – na publicidade e na gestão de marcas – estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa.” (KLEIN, 2003, p. 45).

não se deu por travamento e engaste junto à fundação (o que se mostrou complicado e custoso, uma vez que a força do vento seria relevante na peça), e sim por tirantes de aço, alocados em pontos estratégicos de sua altura, deixando-o apenas apoiado sobre o chão – uma solução original que reivindicou a formação dos arquitetos. Por fim, placas externas também foram executadas para identificar as revendas Aços e Ferropesças Villares, já numa proximidade maior com seu mercado consumidor.

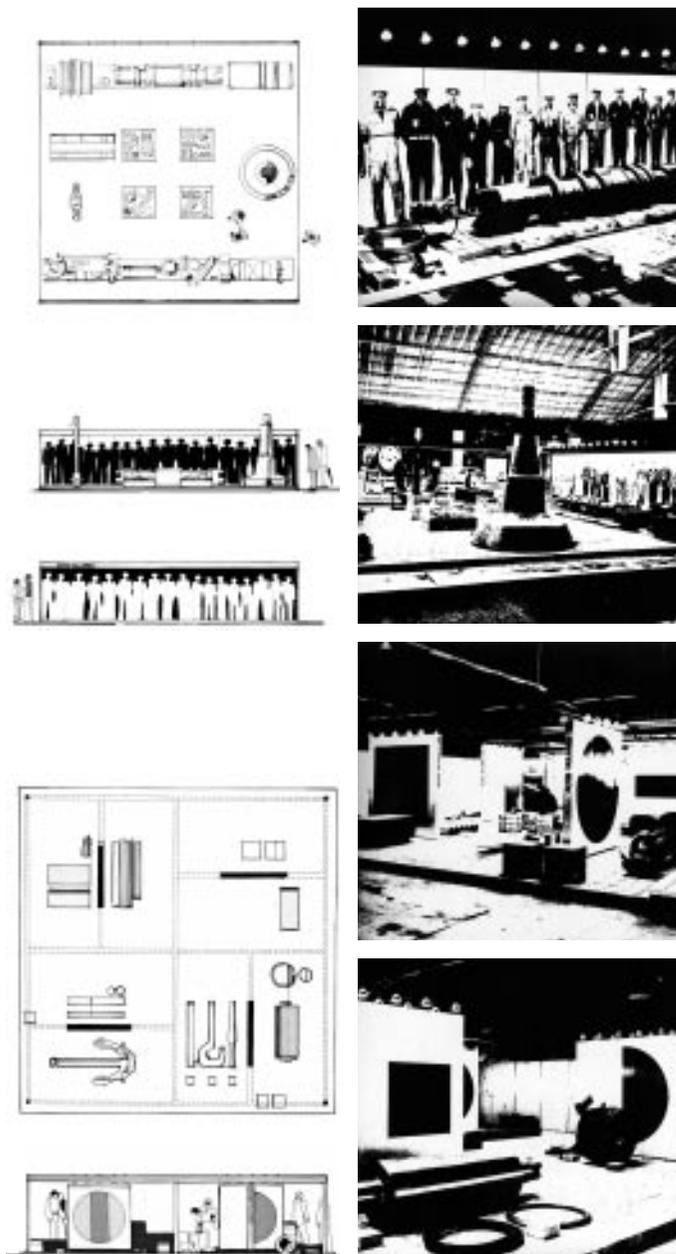
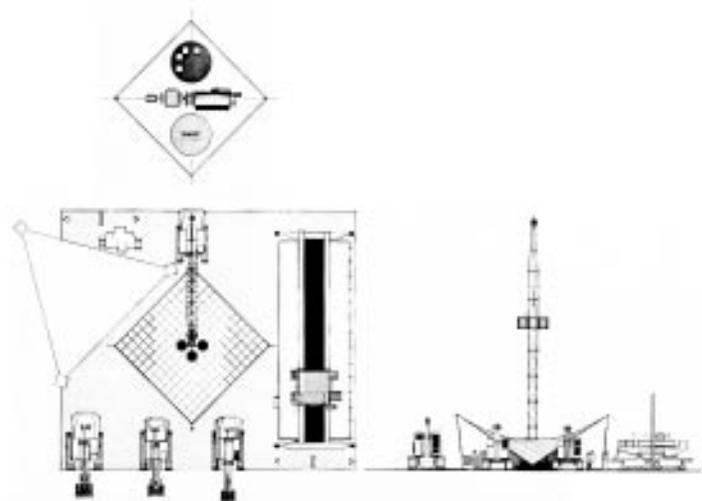
Na junção da arquitetura com o design, o escritório se notabilizou nos projetos de estandes, pavilhões e exposições. Neles, a visão de sistema construtivo e de espaço andaram de mãos dadas.<sup>8</sup> No caso da Villares, a inovação ficou por conta da maior ênfase na imagem da empresa, em comparação aos produtos apresentados – conceito avançado, no Brasil, para os anos 1960.<sup>9</sup> Nessa toada, estandes foram feitos para as diversas versões da Feira da Mecânica Nacional, do Salão do Automóvel e do Congresso Latino-Americano de Siderurgia, apenas para citar alguns exemplos. Na V Feira da Mecânica Nacional, ocorrida em 1968, merecem destaque o pavilhão externo comemorativo do cinquentenário do grupo empresarial e o estande interno para a Aços Villares SA, ambos já com a nova identidade visual implementada. No primeiro caso, a referência para o projeto fora uma projeção em 360 graus feita pela Fiat, na Itália, dentro de um tanque com cerca de 80 m de diâmetro, para comemorar o centenário da unificação do país a que João Carlos Cauduro assistiu, em 1961, em sua estada na Europa. No pavilhão, a idéia foi transposta para onze projetores de slides Kodak Carousel perfazendo as projeções, também em 360 graus, porém dentro de uma es-



TOTEM DE IDENTIFICAÇÃO EXTERNA.

trutura circular com 11 m de diâmetro e elevada a 2 m do solo.<sup>10</sup> No segundo caso, o referido foco na imagem da empresa – sobrepujante aos seus próprios produtos – fora traduzido *ipsis litteris*. O estande, intitulado “Espaço do aço”, valia-se visceralmente da matéria-prima, não como simples mostruário dos artefatos da siderúrgica, mas para a criação de uma espacialidade prodigiosa que espelhava a imagética maior e coordenada do produtor.<sup>11</sup>

No domínio do desenho industrial aplicado diretamente aos produtos da empresa, o escritório projetou integralmente algumas de suas linhas de elevadores, em 1977/78 e 1983/84. Dentro delas, foram desenhados e produzidos desde os painéis de controle – interno e externo (com seus botões de comando e visores indicativos) – até as portas e interiores das cabines (com variados revestimentos, além dos sistemas de iluminação e ventilação próprios). Padronizaram-se ainda suas dimensões em módulos de 20 cm, de forma que tais linhas podiam ter seus componentes fabricados sem prévia encomenda, sendo o tamanho final do elevador determinado pelo acréscimo dos módulos conforme a necessidade do cliente. Além das qualidades técnicas e estéticas, resultaram, da sistemática empregada, flexibilidade e economia – axiomas de suma importância para a produção industrial.

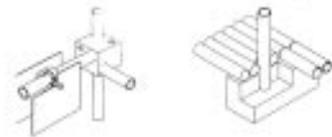
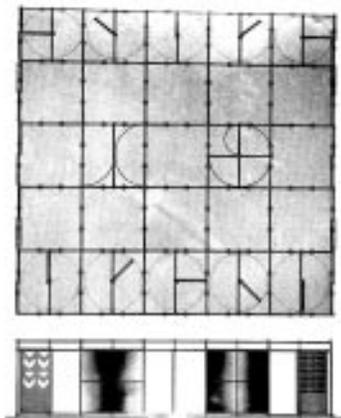
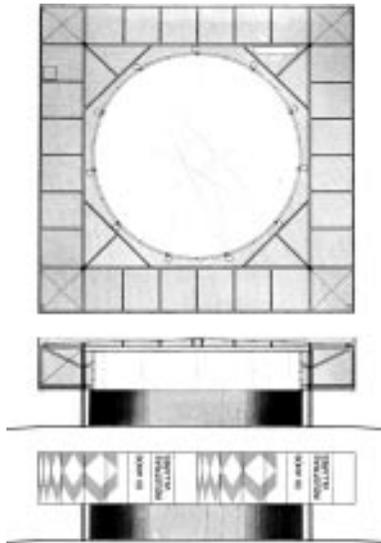


PRIMEIROS PROJETOS DE ESTANDES VILARES PARA FEIRAS EXPOSITIVAS.

[10] Ainda inspirados pelas homenagens da Fiat ao primeiro rei da Itália, Vittorio Emanuele II, o mesmo conceito de projeção em 360 graus seria utilizado, em 2005, na 6ª Bienal de Arquitetura de São Paulo, que contou com uma sala especial destinada aos trabalhos do escritório.

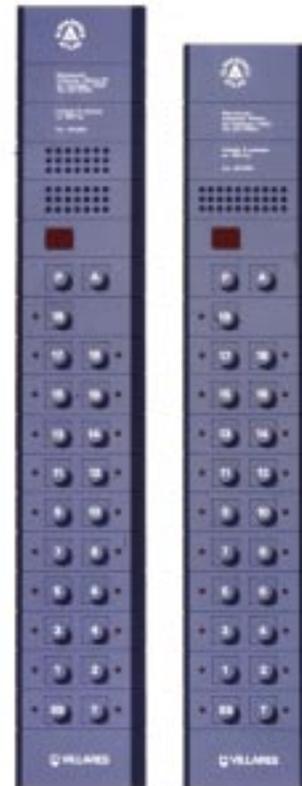
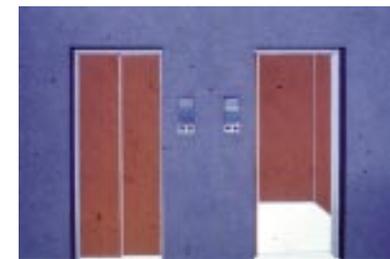
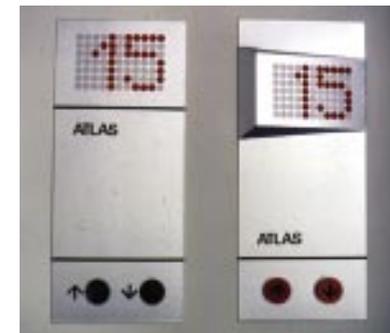
[11] Lembra Cauduro que, àquela época, referindo-se a este estande, Pietro Maria Bardi chegou a publicar um artigo no jornal *O Estado de S. Paulo* apontando os valores esculturais do projeto. É importante notar ainda que o símbolo apresentado na identificação desse estande interno à Feira (visível nas fotos da época – 1968 – e referente à empresa Aços Villares SA) difere do sinal posteriormente adotado para representá-la. Provavelmente isso se deve ao fato do estande em questão ter sido montado logo após o concurso, momento no qual ainda se definiam algumas operacionalidades do código de identidade visual. Situação similar ocorre também na identificação externa da própria fábrica Aços Villares SA, como indica a imagem abaixo.





PAVILHÃO EXTERNO COMEMORATIVO DO CINQUENTENÁRIO DO GRUPO, 1968 (V FEIRA MEC.)

ESTANDE INTERNO "ESPAÇO DO AÇO" PARA AÇOS VILLARES SA, 1968 (V FEIRA MEC.)



DESENHO INDUSTRIAL – ELEVADORES ATLAS. PAINÉIS E CABINES, 1977/78 E 1983/84.

## Codificação e decodificação de mensagens

O programa de identidade visual corporativa Villares foi significativo na medida em que definiu sistematicamente as codificações e decodificações de suas mensagens visuais no trânsito informativo entre a empresa (emissora de significados) e o mercado (receptor dos mesmos). Como se sabe, tal processo não era uma descoberta – desde as primeiras décadas do século XX, empresas como a alemã Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) ou a italiana Olivetti vinham apresentando-se sob a lógica do planejamento coordenado de suas imagens corporativas –, porém, no Brasil, essa sistematização ainda não acontecia com vigor. Referindo-se ao período, Stolarski reitera essa afirmação:

*Se o que ocorreu não foi propriamente a inauguração da presença de marcas e mesmo de identidades fortes entre nós, houve um rápido aprofundamento das questões ligadas ao seu planejamento, que desaguou em uma produção de aparência radicalmente diferente de tudo o que a havia precedido [...].* (STOLARSKI, André. “A identidade visual toma corpo” in MELO, 2006, p. 216).

Assim, moldou-se – enquanto metodologia para o próprio escritório e enquanto definição de um campo de atuação para o mercado – o conceito de sistemas de identidade. Ludovico Martino, que defendeu sua Tese de Doutorado junto à FAU-USP, em 1972, com o programa Villares, assim descreveu a atividade:

*[...] mais do que o conjunto de características próprias às manifestações visuais de uma empresa, a expressão Identidade Visual conota um nível superior de organização, de codificação. Implica em uma sistemática, uma uniformização, uma programação, funções táticas e estratégicas dentro da administração, enfim, em uma organização das mensagens visuais de uma empresa.* (MARTINO, 1972, p. 7).

Essa experiência guiaria os trabalhos do escritório pelas quatro décadas seguintes.

Projetar para uma empresa desde sua marca até os talheres de seu refeitório, reduzindo custos e possibilitando melhores resultados operacionais, como se deu com a Villares, só aconteceu graças ao envolvimento de sua alta diretoria e ao estabelecimento de um plano de trabalho permanente a longo prazo (ver CAUDURO; MARTINO; REZENDE, 1971, p. 20). Ainda é necessário dizer que a linguagem proposta pelo escritório foi facilmente acolhida, em grande medida, pelo fato de Luiz Diederichsen Villares estar em completa sintonia com o léxico construtivista ainda em voga, por aqui, nos anos 1960 – fora membro do Conselho Internacional do Museu de Arte Moderna de Nova York, dos Conselhos do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo e do Museu de Arte de São Paulo, e presidente da Fundação Bienal de São Paulo.

Finalmente, a correta e eficaz gestão da imagem implantada para a empresa só foi possível graças ao estabelecimento de seu departamento interno de comunicação,<sup>12</sup> que se mostrou elemento fundamental para a continuidade dos mais de dez anos de trabalhos constantes que o escritório desenvolveu junto à Villares, coroados com a elaboração de seu rigoroso Manual de Identidade Visual. Sem essa gestão cotidiana, as normas certamente manter-se-iam apenas no papel.

[12] A título de registro, a supervisão do Departamento de Comunicação do Grupo Industrial Villares ficara a cargo de James Stuart Hodge.



# metrô de são paulo

referenciar os usuários e ordenar os fluxos

## 1967

Depois de meados dos anos 1950, a acelerada urbanização e a industrialização assistidas no país – esta última com assustadora ênfase na produção automobilística – tornaram urgente o desenvolvimento de uma infra-estrutura capaz de absorver os fluxos do enorme contingente que se formava aglutinado em suas principais cidades. São Paulo, nessa relação entre necessidade e carência, sintetizou exponencialmente tal processo.

Na corrida para suprir a demanda por um adequado sistema de transportes públicos, dentro da já sedimentada malha urbana, iniciaram-se, em agosto de 1966 (na vigência do mandato do prefeito José Vicente Faria Lima), os esforços que de fato corroboraram a implantação do metrô paulistano.<sup>1</sup>

O então formado Grupo Executivo do Metropolitano<sup>2</sup> realizou uma seleção internacional entre empresas de consultoria especializadas no assunto com o intuito de, através delas, firmar um detalhado estudo socioeconômico, de tráfego, assim como de viabilidade econômico-financeira e de engenharia (ao nível técnico de pré-projeto) para a realização do metrô. Vencedoras, duas empresas alemãs – Hochtief (Aktiengesellschaft für Hoch- und Tiefbauten) e DE-Consult (Deutsche Eisenbahn-Consulting GmbH) – e uma brasileira (Montreal Empreendimentos SA) constituíram o consórcio responsável pela empreitada; em abril de 1967, começaram os trabalhos.

Naquela ocasião, os arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino foram chamados, inicialmente, para o planejamento gráfico completo dos dois volumes resultantes desse estudo e pré-projeto para viabilidade e materialização do empreendimento – que realmente viria a acontecer com o início das obras no espigão do Jabaquara, em dezembro de 1968.<sup>3</sup>

### A gráfica apurada

Apesar do foco desta monografia ser a identidade visual e o sistema de sinalização ambiental do metrô paulistano, ou seja, seu planejamento visual urbano, seria no mínimo um descuido passar silenciosamente sobre o apurado projeto gráfico dos dois referidos volumes da publicação *Metrô de São Paulo* – ainda mais se lembrarmos que, comparado aos programas de identidade corporativa, o design editorial sempre foi raridade no portfólio do escritório.

Impressos a cores em offset, entre maio de 1968 e fevereiro de 1969, na Companhia Litográfica Ypiranga (com tiragem de 3000 exemplares), os dois volumes impressionam a começar pelo formato 30 cm x 42 cm. Internamente, o *grid* de quatro colunas (com 6,5 cm cada) estrutura a publicação entre imagens fotográficas (monotones),

[1] Até então, diversos estudos haviam sido feitos objetivando a criação de um sistema de transporte rápido para São Paulo. O primeiro deles, datado de 1927, previa quatro linhas mistas – tanto subterrâneas quanto de superfície – integradas com a rede de bondes existente, cuja concessionária responsável era a Light, e fundamentava-se nos dados captados pelo técnico canadense Norman Wilson (ver DECONSULT; HOCHTIEF; MONTREAL, 1968/69, vol. 1).

[2] A Companhia do Metropolitano de São Paulo foi constituída em 24 de abril de 1968, substituindo o Grupo Executivo do Metropolitano.

[3] A linha Norte-Sul, contudo, só viria a entrar em operação comercial em setembro de 1974 e, mesmo assim, parcialmente (apenas entre as estações Jabaquara e Vila Mariana).

gráficos, tabelas, diagramas, mapas, desenhos técnicos e ilustrativos, e textos – estes últimos compostos em Helvetica. Da espessura das linhas às cores – cuja paleta, aliás, é completamente inesperada, dada a diversidade tonal –, todos os itens foram graficamente padronizados pelo escritório, através de três visitas semanais aos departamentos do consórcio que estavam produzindo tais desenhos, durante todo o seu processo.

O andamento do trabalho foi tão salutar que, ao término da assessoria de comunicação visual da publicação, o escritório foi contratado para elaborar a marca do Metropolitano – desenhada ainda em 1967, integrou as últimas páginas de seu segundo volume.

### Sobe-e-desce, vai-e-vem

Até então, além da família de sinais criados para o conglomerado industrial Villares (1967), os símbolos para a CESP Centrais Elétricas de São Paulo (em sua primeira versão, de 1966) e para a CBPO Companhia Brasileira de Projetos e Obras (1967) engrossavam o caldo dos sinais de comando das identidades visuais construídas pelo escritório. Denotavam não só certa experiência profissional na produção de marcas fortes, como também familiaridade com o léxico construtivista – geometria e ordem expressas pelo rigor sintático, e precisa síntese semântica; valores bemquistos ao escopo da imagem do Metrô.

*A concepção simples da marca – deslocamento de um quadrado sobre [sic] outro, no eixo diagonal – cria uma dinâmica fundo/figura suficiente e necessária para as informações que deve veicular, seja no que se refere à direção (com referência aos pontos cardeais) e ao sentido (com referência ao usuário, a noção de vai e vem, leva e traz, entra e sai) bem como em relação à velocidade do transporte, ao entroncamento e correspondência das linhas. (DECONSULT; HOCHTIEF; MONTREAL, 1968/69, vol. 2, p. 329).*

O símbolo, de compreensão imediata e universal valendo-se do desenho das setas, podia manifestar-se vertical ou horizontalmente e

dispensava a utilização do signo nominativo (palavra grafada) “metrô”. Ainda, devido a sua simplicidade e precisão geométrica, era passível de reprodução em qualquer dimensão e qualquer superfície material – sendo utilizado em positivo ou negativo; monocromático ou nas cores padrão (azul para o símbolo e preto para o nome, no caso da aparição completa da marca); chapado ou na versão traço (contorno).<sup>4</sup>

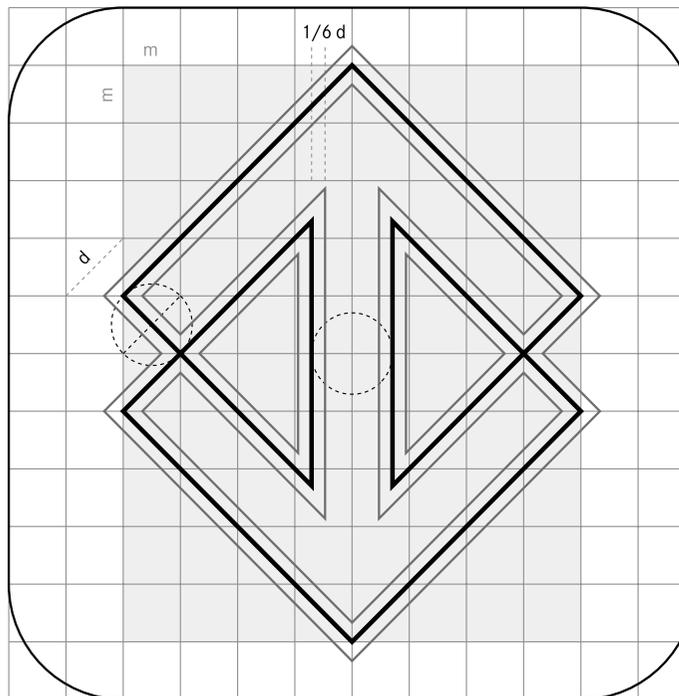


DIAGRAMA CONSTRUTIVO DO SÍMBOLO DO METRÔ DE SÃO PAULO, 1967.

*A MARCA-METRÔ SE CONFIGURA DENTRO DE UM RETÂNGULO DE LADOS PROPORCIONAIS A 10/8. DECORRÊNCIA DA MODULAÇÃO DE SUA SUPERFÍCIE NUMA TRAMA DE QUADRADOS RESULTANTE DA DIVISÃO DO LADO MAIOR EM 10 PARTES IGUAIS E DO LADO MENOR EM 8 PARTES IGUAIS. A DIAGONAL DO MÓDULO DETERMINA A ESPESURA DO SEU DUPLO-VETOR. [...] A RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O SUPORTE QUADRADO É DETERMINADA PELA MODULAÇÃO DA SUA SUPERFÍCIE NUMA TRAMA DE QUADRADOS RESULTANTE DA DIVISÃO DOS LADOS EM 12 PARTES IGUAIS. OS VÉRTICES FORMADOS PELOS EXTREMOS DO VETOR FICAM DISTANTES DE UM MÓDULO DA ARESTA DO QUADRADO. OS VÉRTICES DO SUPORTE-QUADRADO SÃO ARREDONDADOS ATRAVÉS DO CÍRCULO DE RAIO IGUAL A 2 LADOS DO MÓDULO. [...] A MARCA EM CONTOURNO RESULTA DO ACRÉSCIMO SOBRE O LADO EXTERNO E INTERNO DO SEU TRAÇO NO ESQUEMA CONSTRUTIVO DE 1/6 DO LADO DO DUPLO-VETOR. (CAUDURO, 1972, VOL. 1, P. 15).*



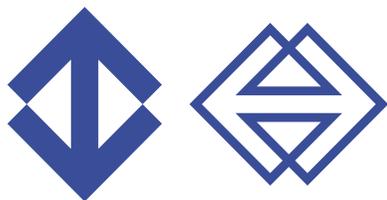
SÍMBOLO CBPO, 1967.

[4] Além do símbolo criado em 1967 e vigente até os dias de hoje na identificação do Metrô de São Paulo, houve um segundo projeto de marca requisitado ao escritório. Este, contudo, não saiu da fase de estudos porque a alta diretoria da Companhia do Metropolitano de São Paulo, após uma reflexão mais cautelosa, reconheceu os valores do sinal inicialmente apresentado, adotando-o definitivamente. Cumpre lembrar também que, dentro dos projetos de estandes e pavilhões (tão comuns ao portfólio do escritório), foi projetado e montado, no Salão do Automóvel, em 1968, o Pavilhão Metrô-CMTC-PUB/Sistema de Transporte Integrado, divulgando as diretrizes de planejamento dos transportes municipais junto ao grande público (imagem abaixo).





SÍMBOLOS DOS PRINCIPAIS METRÔS EXISTENTES EM 1969 (TÓQUIO, CHICAGO, MADRI, BERLIM, PARIS, ROTERDÃ, OSLO, LONDRES, HAMBURGO, NOVA YORK, BOSTON, BARCELONA).



METROPOLITANO DE SÃO PAULO. VERSÕES DOS SÍMBOLOS COLORIDOS: CHAPADO E TRAÇO, 1967.



PÁGINAS DA PUBLICAÇÃO *METRÔ DE SÃO PAULO*, IMPRESSA EM 1968/69.

[5] “Os projetos originais das estações da linha Norte-Sul desenvolvidos pelo consórcio teuto-brasileiro ainda seguiam os conceitos do metrô de Paris do começo do século 20. A equipe de arquitetos da Promon Engenharia, liderada por Marcello Fragelli (n. em 1928) numa reavaliação das propostas em 1967-1968, desenvolveu os projetos arquitetônicos estabelecendo um novo padrão, de melhor qualidade arquitetônica e funcional. Coerente com a tendência em voga – da arquitetura expressa como uma estrutura –, as estações elevadas foram delineadas como estruturas-pontes esculturais em concreto armado, de forte presença na paisagem (deve-se lembrar também do viaduto no trecho próximo à estação Conceição, concebido por Fragelli); as estações subterrâneas também exploravam a plasticidade do concreto aparente, adotando diferentes configurações estruturais e desenhos de fôrmas – caracterizando espaços austeros, mas não necessariamente repetitivos e monótonos, pelo trabalho em concreto.” (SEGAWA, 1999, p. 171).

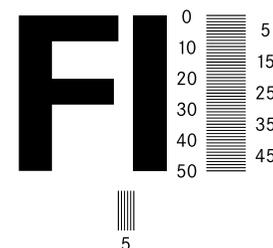
[6] Necessidade de informação dentro da relação usuário/metrô: 1) Pré-embarque –

### O sistema de comunicação visual do metropolitano

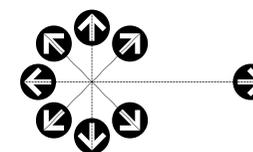
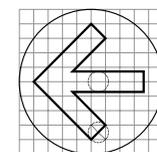
O projeto, porém, não parou nas normatizações visuais da publicação e no desenho da marca. Durante dezoito meses, o escritório debruçou-se sobre o sistema de comunicação visual do Metrô, solicitado para garantir ao usuário uma clara orientação em todos os momentos de seu trajeto, assim como um reconhecimento imediato de sua estrutura dentro da cidade.

À primeira etapa, correspondeu um minucioso levantamento e subsequente análise da função usuário/metrô. Seu ponto de partida foram as estações<sup>5</sup> (seus graus de complexidade quanto às conexões, tipos de plataforma e cotas do leito), além, é claro, da própria rede do metropolitano. Quanto ao fluxo nelas acolhido, do pré-embarque ao pós-desembarque dos passageiros,<sup>6</sup> detectaram-se “36 necessidades da informação, ocorrendo nos pontos de decisão, ou momentos/lugares onde a informação revelou-se indispensável ao correto comportamento do usuário.” (CAUDURO, 1972, vol. 1, p. 6).

Seguiu-se, então, com a definição dos elementos básicos do código visual que comporiam suas mensagens. Estando o signo de comando já determinado, partiu-se para a definição do alfabeto pa-



# Paraíso



SIGNOS NOMINATIVOS (MÓDULO DE ESPAÇAMENTO) E SIGNOS DIRECIONAIS, 1967-1970.

drão, dos signos nominativos e direcionais, pictogramas, código cromático e mapas informativos.

Antes de eleger a família tipográfica Univers, em seu peso *bold* nas caixas alta e baixa, realizaram-se testes com os alfabetos Helvetica, Folio e Transport.<sup>7</sup> A escolha deu-se por critérios estéticos, de versatilidade, de legibilidade e técnico-operacionais (este último talvez o mais relevante, na medida em que os acabamentos retos das letras que compõem a família Univers facilitavam a produção e montagem dos signos nominativos que, àquela época, aconteciam manualmente). Como se tratava de um sistema de mensagens, padronizaram-se os tamanhos das letras em quatro alturas (3,5 cm; 5 cm; 10 cm; e 15 cm – relativos à caixa alta), segundo a hierarquia da informação a ser transmitida, e o conjunto de suportes e as distâncias-limite de leitura (respectivamente 21 m; 30 m; 60 m; e 90 m).<sup>8</sup> Com as letras e suas alturas em mãos foi necessário, ainda, definir o módulo de espaçamento entre elas, uma vez que suas grandes dimensões requereram valores próprios – numa exaustiva tabulação caso a caso, letra com letra, ajustando-as opticamente para propiciar uma melhor leitura na composição dos signos nominativos.

Na sinalização do metrô, as mensagens verbais andaram *vis-à-vis* com os signos direcionais. Estes se valeram de uma estrutura geométrica similar àquela que orientou a construção do símbolo da companhia, porém suas setas apresentaram-se sempre inscritas em negativo num círculo preto, alinhadas pela caixa alta da palavra que fornecia valor semântico ao sentido apontado. Na mesma lógica construtiva, também uma família de pictogramas foi exclusivamente desenhada para, com economia informacional, identificar serviços e funções aos usuários do sistema.

Outro código, cromático, responsabilizou-se por determinar as linhas da rede do metropolitana: azul para a linha Santana/Jabaquara (e azul-claro para seu ramal Santana/Moema); laranja para a linha Jockey Clube/Anchieta (e laranja-claro para seu ramal Jockey Clube/Vila Bertogã); vermelho para a linha Casa Verde/Vila Maria; e verde para a linha Vila Madalena/Paraíso-Ana Rosa. Quanto às estações, uma segunda paleta de oito cores foi montada para identificá-las sob determinados critérios, ou seja, valia apenas para as

estações intermediárias da rede; nas demais – de fim de percurso ou de conexão – vigorava a cor-código da linha. Em geral, as cores possuíam forte significado informativo para o interior das estações porque se contrapunham ao concreto aparente que predominava nas mesmas, diferenciando-as.



MAPA ESQUEMÁTICO DA REDE DO METRÔ DE SÃO PAULO.

Representando esquematicamente o traçado da rede, o último componente do código visual criado foi seu mapa – veiculado desde o saguão da estação até o interior dos trens, passando pelas mãos dos próprios usuários, através de impressos de bolso. Na transposição da realidade do desenho das linhas para uma estrutura esquemática, visando facilitar sua interpretação e entendimento, adotou-se naturalmente o modelo diagramático criado por Henry Beck, em

transporte coletivo; taxi *sic* ou veículo particular; pedestre. 2) Embarque – Entrada da estação; acesso entrada/saguão; saguão; acesso saguão/plataforma; plataforma de embarque. 3) Em trânsito – no trem; na estação de conexão. 4) Desembarque – plataforma de desembarque; acesso plataforma/saguão; saguão; acesso saguão/saída; saída. 5) Pós-desembarque – pedestre; transporte coletivo; taxi *sic* ou veículo particular. Note-se que em cada momento/lugar elencado, abre-se uma outra gama de necessidades informativas. Por exemplo, no saguão, dentro do item Embarque (2), temos: orientação geral da rede-metrô; situação da rede-metrô na cidade; informação das conexões das linhas de trem e ônibus com a rede-metrô; localização da estação no bairro; informações gerais (horários, normas de uso do serviço); orientação das estações existentes nos dois sentidos da linha; informações dos serviços complementares (café, pronto-socorro, etc.); informação das horas; localização da bilheteria; informações sobre a aquisição de passagens; orientação da direção de embarque; informação pessoal e lixo (ver CAUDURO, 1972, vol. 1, p. 10-14).

[7] Lembra Cauduro que o alfabeto Univers ainda era de difícil aquisição por aqui, ao final dos anos 1960. Portanto, extraído de uma publicação da época, teve que ser inteiramente redesenhado no escritório e ajustado, caractere por caractere, para seus demais pesos – como o *medium* e o *bold*.

[8] Por exemplo, os nomes das estações (presentes na faixa contínua de informações, nas placas suspensas e no poste de identificação) eram grafados com 15 cm de altura. Os demais signos nominativos (nestes mesmos suportes, com exceção do poste) eram grafados com 10 cm ou 5 cm de altura, dependendo da importância da informação. Por fim, os nomes das estações na linha (indicados no mapa esquemático da rede ou na faixa contínua de informações – a 45 graus sob o fio com sua cor-código) eram grafados com 3,5 cm de altura.



**PICTOGRAMAS.** DESENHO EXCLUSIVO PARA O METRÔ.

[9] “Beck apresentou o sistema numa grade octogonal, de modo que suas linhas se encontravam em ângulos de 90 ou 45 graus. As estações foram dispostas de maneira a mostrar a posição de uma em relação à outra, e não a distância real entre elas.” (HOLLIS, 2001, p. 97).

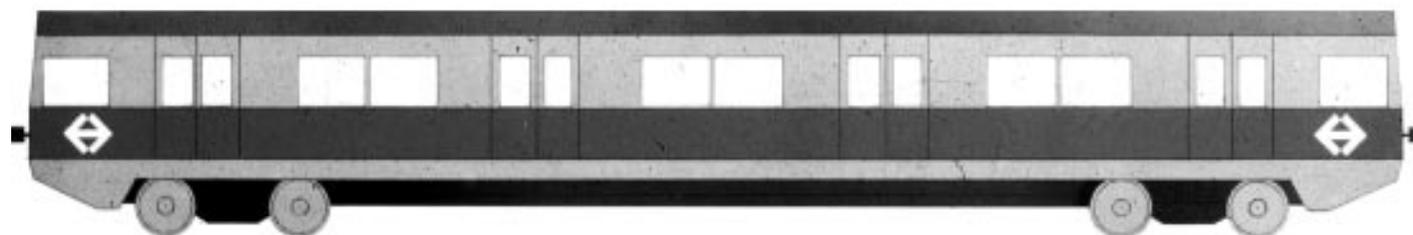


**MAPA ORIGINAL DE HENRY BECK, 1933.**



**TRAÇADO REAL DA REDE DO METRÔ PAULISTANO.**

1933, para o mapa do metrô de Londres.<sup>9</sup> Cabe lembrar que tanto a linha azul como a laranja foram representadas de modo independente com relação aos seus ramais (tons mais claros), ocasionando uma duplicidade gráfica das mesmas em determinados trechos. Houve, inicialmente, um mapa reduzido porque apenas a linha azul (Norte-Sul) estava construída e parcialmente operando.



**ESTUDOS.** MANIFESTAÇÕES DA MARCA E TESTES COM O ESPAÇAMENTO DAS LETRAS PARA O SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DO METROPOLITANO.

Isto posto, os suportes para as informações foram planejados valendo-se da mesma lógica sistêmica que orientou a criação do código – reforçada pelas características de distribuição, modulação e produção serial. Apesar do caráter descritivo e minucioso dos itens que o compõem, vale a pena ater-se em seus detalhes, pois são justamente eles os responsáveis pela identidade ambiental tentada para o metrô de São Paulo. Como veremos mais adiante, houve muitas distorções com relação ao projeto, na época de sua implantação, de modo que uma explanação maior das soluções originais mostrar-se-á realmente esclarecedora.

Partindo do pressuposto de que os próprios suportes já eram, em si, mensagens (portanto, peças fundamentais do sistema de comunicação visual) e cruzando as informações acerca deles entre o projeto original e o que, de fato, foi implantado, o que primeiro chama a atenção é que, em sua quase totalidade, os suportes eram brancos e opacos – para evitar as indesejadas reflexões da luz –, com os signos direcionais e nominativos grafados em preto sobre eles. Em outras palavras, praticamente todas as placas eram brancas (exceção feita aos totens de rua e suportes *back-light*, pretos, com seus signos em negativo, ou seja, brancos), sendo a cor pontualmente utilizada nos elementos onde sua presença fazia-se mesmo necessária (na representação gráfica de suas linhas e na identificação das estações, graças ao painel de revestimento que analisaremos adiante), o que propiciava, além da leveza e luminosidade do sistema comunicacional, uma unidade perceptiva entre todos os componentes da rede, na totalidade de suas linhas e estações.<sup>10</sup>

Cumprir notar que a sinalização foi parametrizada tipologicamente – além, é claro, da já comentada relação usuário/metrô e seus fluxos – pela concepção arquitetônica geral das estações (cuja coordenação coube, inicialmente, ao arquiteto Marcello Fragelli), para com ela constituir um conjunto integrado e significativo enquanto identidade do serviço.

As peças que sinalizavam à primeira vista o transporte, alocadas ainda na paisagem urbana a céu aberto, foram os postes de orientação e identificação. Ao primeiro coube guiar o usuário até as entradas da estação através do símbolo do metrô (luminoso branco, com

44,5 cm de altura, de visualização a 200 m de distância), do signo direcional (seta) e da faixa com a cor-código correspondente à linha em questão (que, aliás, poderia ser mais de uma). Ao segundo, designar o acesso da estação graças à grafia (em escrita vertical branca) de seu nome, além do mesmo símbolo e faixa cromática com a linha (ou linhas). Ambos os totens, formados por chapas de aço dobradas e esmaltadas a fogo na cor preta, eram prismas retos de 4 m de altura e base equivalente a um triângulo equilátero de 40 cm de lado. Suas três faces fixavam-se por perfis “U” solidários entre si e deslizando, que permitiam fácil montagem e manutenção dos postes.

Uma vez no interior da estação, seja em seus corredores de acesso, no saguão ou nas plataformas, a chamada “faixa contínua de informações” mostrava-se como o principal elemento do sistema. Com 0,5 m de altura e comprimento variável, a faixa ocupava local privilegiado no campo de visão dos usuários, fixada 1,80 m acima do nível do piso. Era composta por fórmica branca fosca que, durante sua produção, mas antes do acabamento, recebia as mensagens impressas em *silk-screen* num papel branco, sobre o qual depositava-se a última camada de melamina permitindo a prensagem do conjunto sem deixar, contudo, o calor oriundo do processo danificar as informações.<sup>11</sup> Sua função era veicular o nome da estação, o esquema das linhas (com seu código cromático e signos nominativos), direções de fluxo, serviços e avisos diversos destinados aos usuários, ficando as mensagens verbais pautadas por claros critérios de uso e alinhamento (via de regra, à esquerda). A faixa contínua de informações, quando da impossibilidade de sua implantação, era substituída por placas similares, porém suspensas (frente e verso) e chumbadas ao concreto do teto, em três tamanhos padronizados: 1,20 m; 1,50 m; e 1,80 m de comprimento, pela altura constante de 0,5 m.

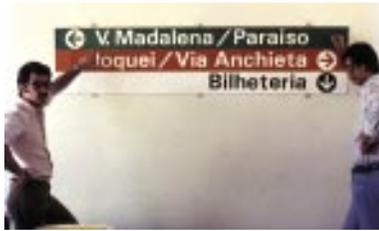
O mapa esquemático da rede, o mapa aerofotogramétrico da cidade, o mapa do sistema de transporte integrado e o mapa ampliado do bairro com os principais pontos de referência do entorno ficavam alocados no quadro de informações – uma estrutura modular de 1,20 m x 1,20 m – que, por sua vez, embutia-se no painel de revestimento. Este último, além de emoldurar as mensagens objetiva-

[10] Solução similar quanto ao uso de suportes brancos, com signos direcionais e nominativos grafados em preto e com o uso ponderado da cor onde essa fosse indispensável (ou seja, na diferenciação pontual das linhas e estações dentro da rede) foi implantada no metrô de Nova York, em 1966, pelo designer milanês Massimo Vignelli. Co-fundador, em 1964, da Unimark International, Vignelli foi responsável por inúmeros projetos de comunicação visual para o setor de transportes (a exemplo, também, do metrô de Washington, implantado em 1968).

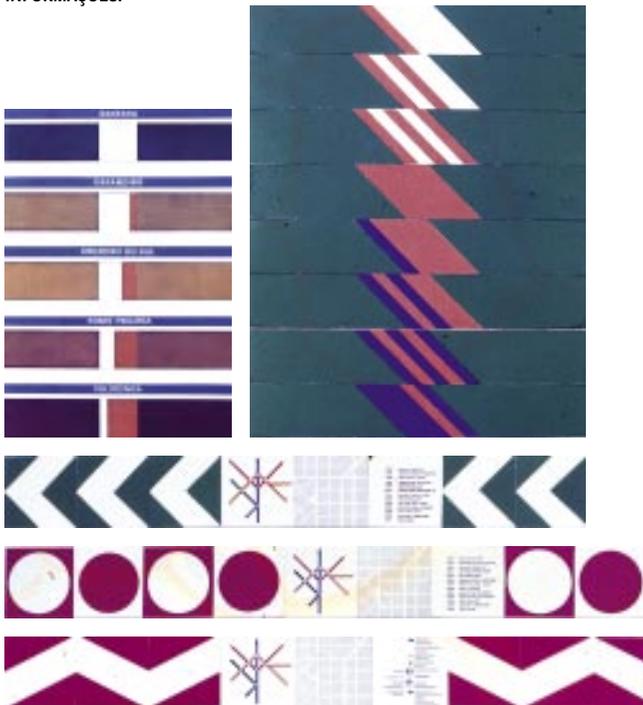


COMUNICAÇÃO VISUAL DO METRÔ NY, 1966.

[11] A tecnologia dos laminados de alta pressão foi importada da Suécia, de uma de suas principais indústrias químicas, a Perstorp AB (fundada em 1881) que, em 1954, instalou-se no Brasil. João Carlos Cauduro esteve pesquisando, à época do projeto, uma solução que viabilizasse a faixa contínua de informações, livrando-a dos reflexos da iluminação artificial das estações e permitindo, ao mesmo tempo, sua produção industrializada, padronizada e econômica; visitou com esse intuito, inclusive, a própria fábrica matriz da Perstorp, na cidade sueca homônima.



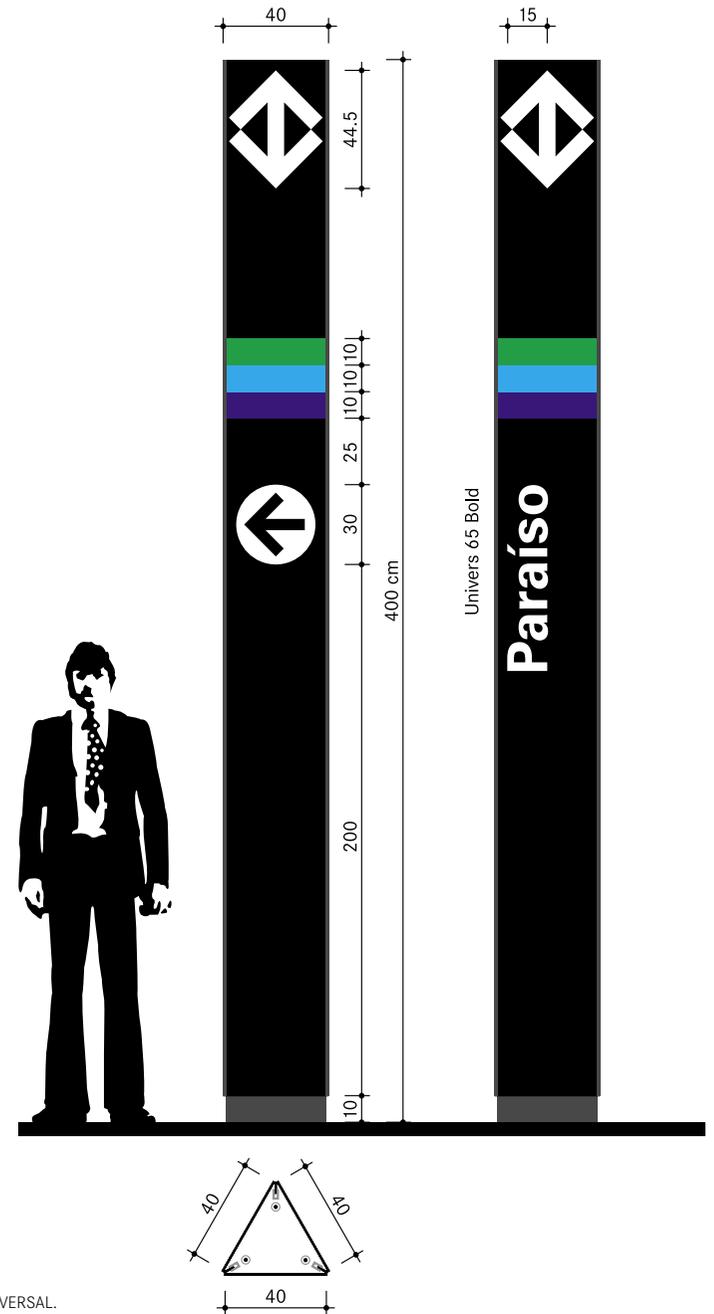
ESTUDOS PARA AS PLACAS E FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES.

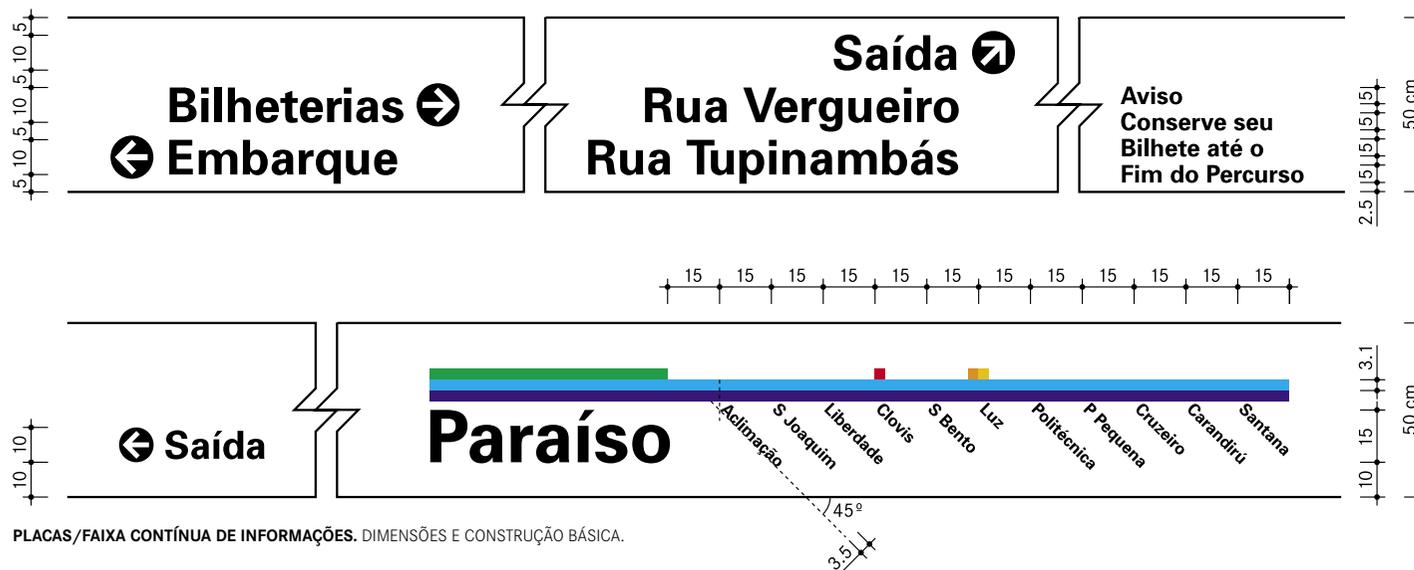


ESTUDOS PARA O PAINEL DE REVESTIMENTO.



POSTES DE ORIENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO. VISTAS E CORTE TRANSVERSAL.



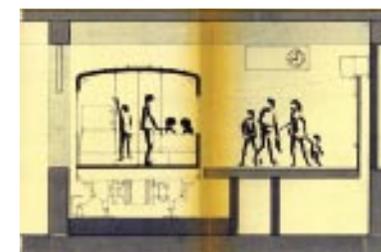
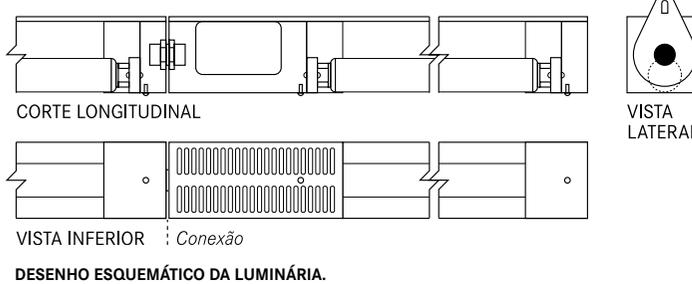


PLACAS/FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES. DIMENSÕES E CONSTRUÇÃO BÁSICA.

mente direcionadas aos usuários, era o suporte cromático identificador e diferenciador das estações – resultado da justaposição de suas palhetas (0,10 m × 1,30 m) formadas por chapas de aço esmaltadas a fogo. Inicialmente, além dos estudos de variação formal do painel, chegou-se a pensar num esquema de pintura que, aumentando e diminuindo sua porcentagem de cor-código, medisse o posicionamento das estações dentro da rede – porém, como esta última não era ainda um sistema fechado e sim um sistema em constante implementação, optou-se por pintá-lo de modo uniforme com a cor-código de cada estação, posicionando-o em locais estratégicos para reiterar a identidade ambiental das mesmas. Atuava como uma membrana interfaceando a arquitetura e os seus usuários.

Ainda, suporte, formato (1,18 m × 2,19 m) e diretrizes para a veiculação de mensagens publicitárias foram definidos, pautados também por uma função ambiental: utilizadas em repetição nas estações (a exemplo do metrô milanês) – nos locais de ausência do painel de revestimento e do quadro de informações – renovavam periodicamente sua paisagem. Além dos suportes descritos, previu-se e projetou-se um modelo de relógio e um indicador de trens – ambos comandados eletronicamente por mecanismo central – para

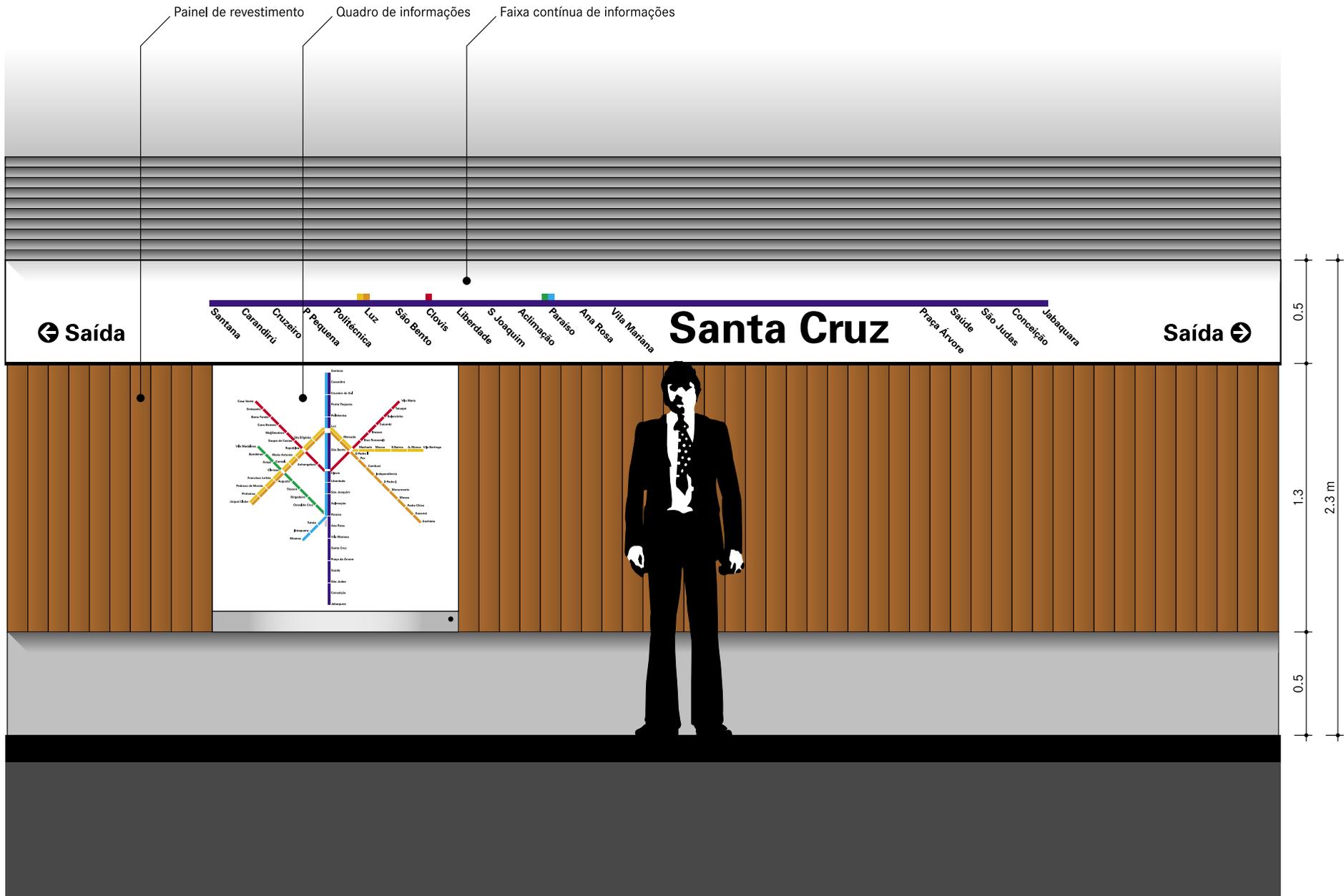
referenciar o usuário, principalmente nas plataformas de embarque. Por fim, as luminárias das estações foram desenvolvidas em sintonia com a plasticidade de seus partidos arquitetônicos, evitando manchas pontuais de luz sobre o concreto aparente e, graças a sua justaposição linear e contínua, servindo como guias de percurso que auxiliavam o sistema comunicacional e direcional criado. Eram peças componíveis e suspensas, projetadas industrialmente em alumínio, que abrigavam a lâmpada (fluorescente de 2,4 m, protegida por alças basculantes e antivibratórias), os fios e condutores, o reator embutido, os alto-falantes e luzes de emergência – todos elementos de fácil manutenção e substituição.



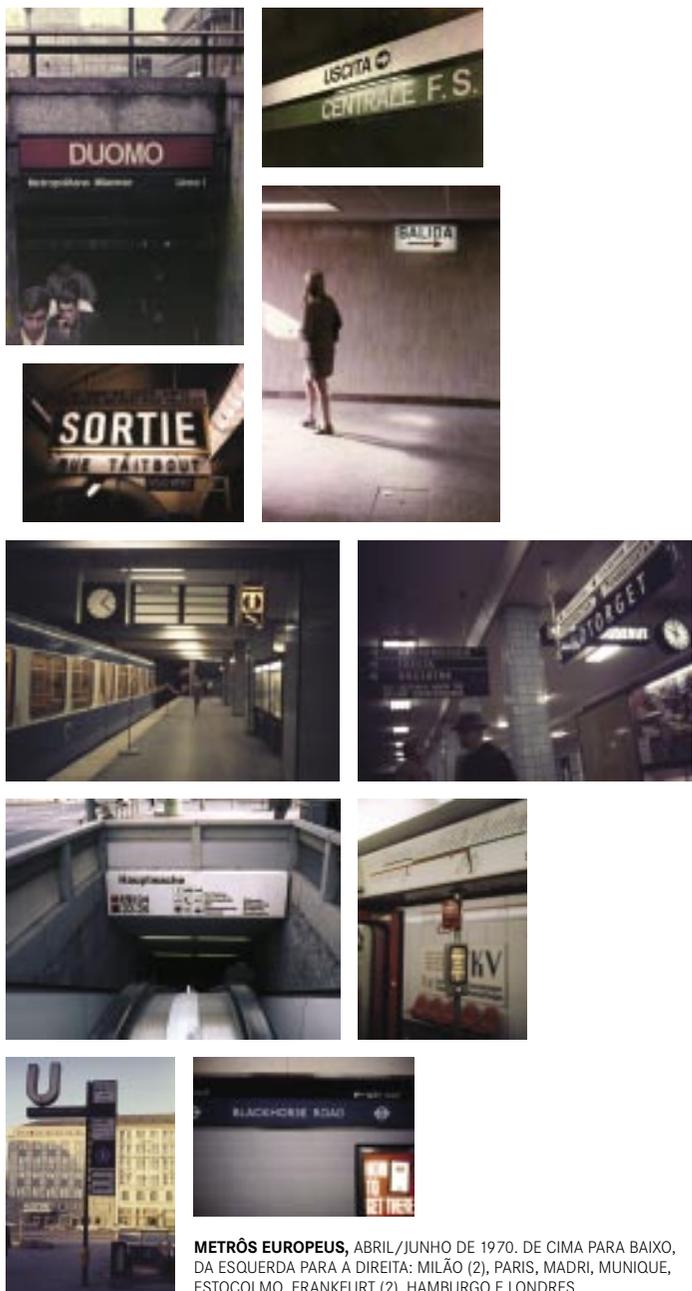
CORTE ESQUEMÁTICO. RELAÇÃO ENTRE O ÂNGULO VISUAL DO PASSAGEIRO E O CONJUNTO INFORMATIVO DA PLATAFORMA (FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES, PAINEL DE REVESTIMENTO, QUADRO INFORMATIVO, INDICADOR DE TREM/RELÓGIO E PAINEL DE PROPAGANDA SUSPENSO).



METRÔ MILANÊS. PUBLICIDADE REPETIDA NA BUSCA DE UMA MAIOR UNIDADE VISUAL/ESPACIAL.



DESENHO ESQUEMÁTICO. CONJUNTO INFORMATIVO DA PLATAFORMA: FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES, PAINEL DE REVESTIMENTO E QUADRO INFORMATIVO.



**METRÔS EUROPEUS**, ABRIL/JUNHO DE 1970. DE CIMA PARA BAIXO, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: MILÃO (2), PARIS, MADRI, MUNIQUE, ESTOCOLMO, FRANKFURT (2), HAMBURGO E LONDRES.

### Projeto *versus* implantação: dicotomia das políticas públicas

Estando o projeto do sistema informativo do metrô de São Paulo já em sua fase de detalhamento e finalização, João Carlos Cauduro teve a possibilidade de visitar – durante os meses de abril, maio e junho de 1970 – os principais metrôs europeus,<sup>12</sup> comparando as soluções do projeto aqui recém-desenvolvido com outros sistemas já em uso. Além do apoio da Fundação Kalouste Gulbenkian à viagem, o escritório foi contratado pela própria Companhia do Metropolitano de São Paulo para realizar um relatório contendo pesquisa e subsequente coleta de dados sobre materiais e acabamentos utilizados nos metrôs europeus. Tanto em Londres quanto em Milão, constataram-se semelhanças entre os sistemas de sinalização de suas estações e o de São Paulo (principalmente com relação ao uso de uma faixa contínua para abrigar as informações prioritárias e à integração entre arquitetura e comunicação visual); porém, no metrô paulistano, a utilização das cores era ainda mais funcional e menos decorativa.

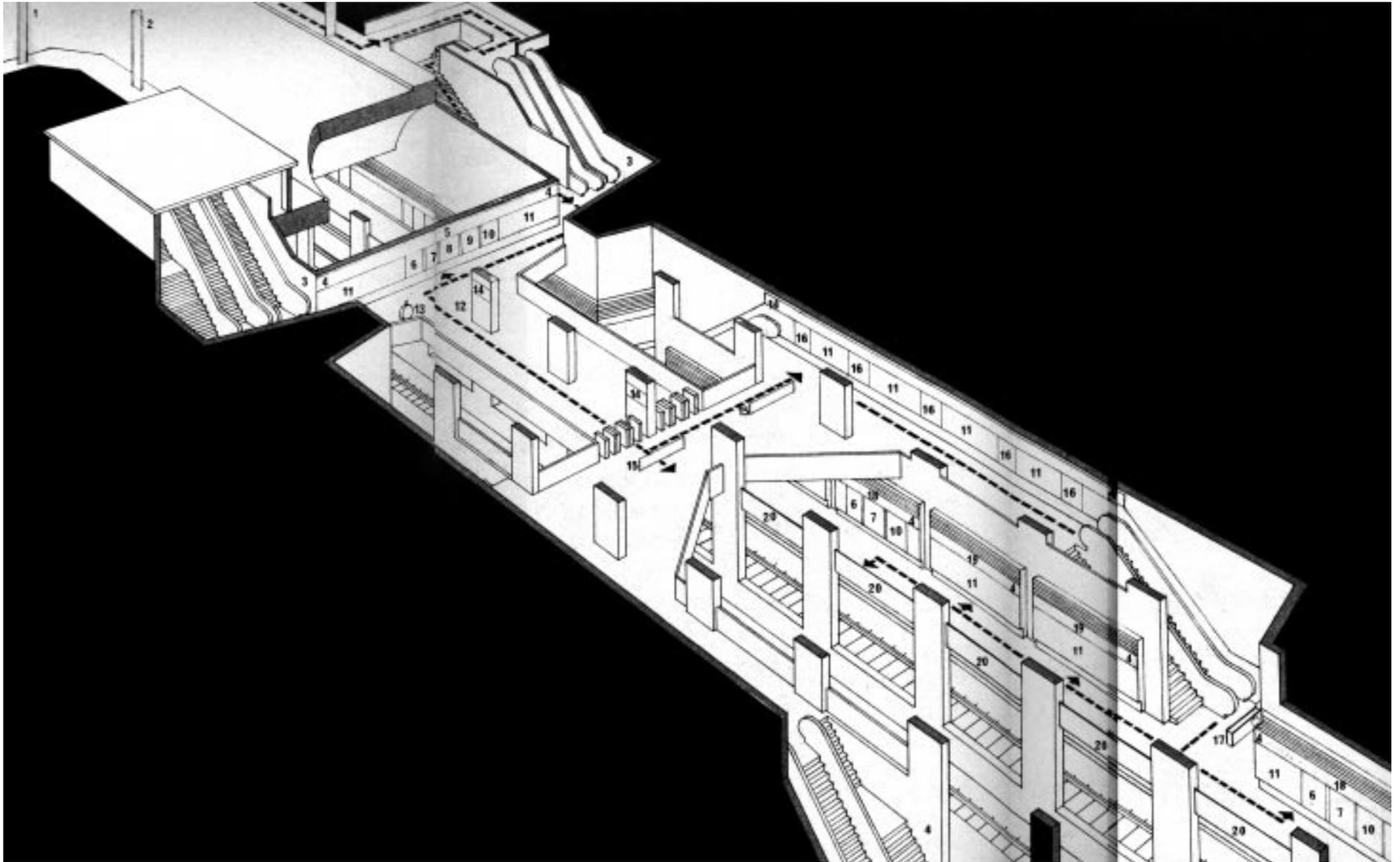
Pautado pelas experiências européias, e antes das revisões finais para a entrega do projeto, o escritório sugeriu que fossem realizados protótipos dos elementos do sistema informativo, mas como a Companhia aceitaria fazer só da plataforma de embarque, e o escritório julgava necessário fazer de todos os componentes, nada foi feito – estranha resolução política à qual, contudo, já estamos acostumados hoje em dia.<sup>13</sup> Assim, encerrou-se o trabalho com a entrega do Manual de Normas do Sistema Informativo do Metrô de São Paulo e com o respectivo parecer favorável da Comissão Técnica da Companhia do Metropolitano.

Algum tempo depois, sem uma confirmação oficial por parte da Companhia do Metrô – que, àquela altura, possuía uma nova administração –, descobriu-se que o projeto fora encaminhado ao arquiteto holandês Bob Noorda<sup>14</sup> para uma avaliação pré-implantação. Exceção feita à família tipográfica Univers – substituída pela Helvetica – aprovou-se integralmente a proposta brasileira. Mesmo assim, infelizmente, não estava assegurada a implantação do sistema informativo com fidelidade ao projeto original.

[12] Foram pesquisados *in loco* os metrôs de Lisboa, Madri, Barcelona, Estocolmo, Paris, Milão, Munique, Frankfurt, Hamburgo e Londres.

[13] João Carlos Cauduro conta que sua insistência em executar protótipos de todos os componentes acabou sendo, apesar de correta, uma ingênua atitude – segundo ele, melhor teria sido aceitar fazer só da plataforma e depois, gradualmente, fazer de todo o resto. Isso teria proporcionado, por exemplo, a revisão da espessura do fio com a cor-código que representa as linhas da rede na faixa contínua de informações; na realidade, esta poderia ser até três vezes mais grossa em comparação ao originalmente proposto (31 mm).

[14] Bob Noorda, responsável pelo projeto de comunicação visual do metrô de Milão, feito em 1963, foi importante colaborador da Unimark International – escritório de design fundado em Chicago por Ralph Eckerstrom (que, nos anos 1950, havia sido diretor de design da CCA – Container Corporation of America) e Massimo Vignelli (designer italiano radicado nos Estados Unidos), cujas atividades perduraram de 1964 a 1977. Vignelli, responsável pela transferência temporária de Noorda da Europa para os Estados Unidos, desligou-se da sociedade com Eckerstrom, em 1971, para conduzir seu próprio estúdio. A bandeira moral do “bom design”, sustentada pela Unimark, encontrava subsídio teórico na junção do marketing norte-americano com o modernismo europeu. É curioso notar que uma publicação estrangeira chegou a atribuir, na época, e por engano, o projeto do metrô de São Paulo a Bob Noorda – fato que foi, em seguida, devidamente esclarecido.



**SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL PROPOSTO PARA O METRÔ SP.** (1) POSTE DE ORIENTAÇÃO; (2) POSTE DE IDENTIFICAÇÃO; (3) FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES – SIGNO DIRECIONAL E SIGNO NOMINATIVO “ENTRADA”; (4) FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES – SIGNO DIRECIONAL E SIGNO NOMINATIVO “SAÍDA”; (5) SIGNO NOMINATIVO COM O NOME DA ESTAÇÃO; (6) QUADRO DE INFORMAÇÕES – MAPA ESQUEMA DA REDE METRÔ; (7) QUADRO DE INFORMAÇÕES – MAPA DA CIDADE; (8) QUADRO DE INFORMAÇÕES – MAPA ESQUEMA DO SISTEMA DE TRANSPORTE INTEGRADO; (9) QUADRO DE INFORMAÇÕES – MAPA AMPLIADO DO BAIRRO; (10) QUADRO DE INFORMAÇÕES – NORMAS DE USO, TARIFAS, INFORMAÇÕES DIVERSAS, HORÁRIOS ETC.; (11) PAINEL DE REVESTIMENTO NA COR-CÓDIGO DA ESTAÇÃO; (12) SIGNO DIRECIONAL E SIGNO NOMINATIVO “BILHETERIA”; (13) RELÓGIO; (14) SIGNO DIRECIONAL E SIGNO NOMINATIVO “EMBARQUE” NA FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES; (15) PLACAS SUSPENSAS DE INFORMAÇÃO; (16) PAINÉIS DE PUBLICIDADE; (17) INDICADOR DE TRENS E RELÓGIO; (18) FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES – SIGNO NOMINATIVO COM O NOME DA ESTAÇÃO E FIO NA COR-CÓDIGO DA LINHA COM AS DEMAIS ESTAÇÕES DO PERCURSO; (19) FAIXA CONTÍNUA DE INFORMAÇÕES – SIGNO NOMINATIVO COM O NOME DA ESTAÇÃO E FIO COM A COR-CÓDIGO DA LINHA; (20) PAINEL DE PUBLICIDADE SUSPENSO (VER CAUDURO, 1972, VOL. 1, P. 57).

Em meados dos anos 1970, enquanto a linha Norte-Sul intentava o início de sua operação parcial junto ao público, a linha Leste-Oeste começava suas obras – ficando a concepção arquitetônica de suas estações sob responsabilidade de equipe própria da Companhia do Metropolitano de São Paulo (ver SEGAWA, 1999, p. 170-171). Nesse sentido, diversos escritórios colaboraram no detalhamento dos projetos dessas estações, produzindo uma variedade de desenhos para seus componentes e ocasionando uma negativa desunificação dos mesmos, o que, por sua vez, reduzia a identidade e a economia produtiva do sistema. Quando a Camargo Corrêa ganhou a concorrência para executar as obras do metrô na região central da cidade (onde as escavações ocorreriam debaixo de um tecido urbano denso e historicamente significativo, exigindo avançada tecnologia que só a construtora possuía, a exemplo das *shields*), contratou-se um escritório de arquitetura para padronizar os detalhes de todos os desenhos executivos das estações, maximizando sua manufatura – ocasião na qual adulterou-se o projeto de comunicação visual que, mesmo descaracterizado, foi implantado, permanecendo até hoje. Portanto, a partir do momento em que se desvincularam os autores do projeto de sua execução, perderam-se, nesse caso, as acuidades do conceito que orientou a criação do sistema informativo do metrô de São Paulo.

Se compararmos criteriosamente a proposta apresentada com a comunicação visual que hoje, 35 anos depois, identifica o metrô de São Paulo e guia seus usuários, notar-se-ão, facilmente, as diferenças. Logo de início é comum vermos, por exemplo, o símbolo do metrô inscrito num campo retangular completamente desnecessário e aleatório, quando não fora das proporções corretas. Nos domínios do código de identidade visual, e além da já citada alteração tipográfica na composição dos signos nominativos, a paleta cromática que caracteriza as atuais linhas<sup>15</sup> apresenta, em muitas de suas manifestações, duplicidades tonais gratuitas, constituindo certo ruído perceptivo. Ainda em termos cromáticos, os próprios componentes básicos do sistema de sinalização da rede mostram-se totalmente modificados, de forma que os suportes originalmente brancos, por exemplo, são vigentes apenas nos saguões das estações onde

há entroncamento de linhas – passando a assumir, nos corredores de acesso às plataformas e nas próprias plataformas, a cor-código da linha como fundo majoritário das mensagens verbais e direcionais veiculadas, agora, em negativo (ao invés da cor aplicada apenas no fio sobre os signos nominativos pretos que se assentavam no suporte branco e fosco). Tal modificação só não acarreta problemas de orientação ao público porque a quantidade de linhas, em São Paulo, é muito pequena, se comparada às redes de transporte rápido coletivo de outras metrópoles mundiais. Quanto à identificação e diferenciação das estações, não há um sistema claro e definido de cores, ficando o suporte equivalente ao painel de revestimento sujeito às intervenções meramente decorativas.

O conjunto informacional básico de orientação aos usuários nas dependências das estações – composto pela faixa contínua de informações, pelos mapas (quadro de informações) e pelo painel de revestimento –, apesar de mantido formalmente como tríade-chave da personalidade do projeto, sofreu, além das distorções relativas ao uso da cor e da grafia das mensagens, mudanças materiais que comprometeram sua legibilidade. Os suportes destinados às mensagens verbais foram executados, na implantação da comunicação visual, com chapas metálicas pintadas – extremamente reflexivas, impedindo sua função primeira, a leitura (apenas nas estações mais novas adotou-se a fórmica fosca impressa, especificada originalmente e adequada ao seu fim). Ao chegar ou desembarcar em uma plataforma, o passageiro só é informado sobre o itinerário da linha através dos mapas de leitura a curta distância, o que significa que parte importante da função da faixa contínua de informações se perdeu; cabe a ela, atualmente, identificar apenas a cor da linha (através da cor do suporte), o nome da estação e informações básicas, como a direção da saída ou o nome das estações terminais da linha em questão e mesmo os das outras linhas da rede (situação onde há choque semântico entre seus códigos cromáticos).

Ademais, cumpre observar que os postes de identificação das estações – singela marcação de suas entradas na paisagem da cidade – mantêm-se conceitualmente fidedignos ao projeto original, funcionando como ícones urbanos da imagem do serviço e como refe-

[15] Atualmente, a rede é composta pelas seguintes linhas e respectivas cores: 1. Azul – Tucuruvi/Jabaquara; 2. Verde – Vila Madalena/Imigrantes; 3. Vermelha – Corinthians-Itaquera/Barra Funda; 4. Amarela (em obras) – Vila Sônia/Luz; e 5. Lilás – Capão Redondo/Largo Treze.



SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL DO METRÔ SP EM VOGA, 2005.

renciais na estrutura da própria urbe. Nesse sentido, desde a elaboração do projeto de comunicação visual para o metrô, o escritório já apontava os problemas relativos à toponímia de suas estações – por exemplo, algumas recebem nomes de bairros (Vila Mariana, Jabaquara, Santana, Liberdade etc.), sendo que a existência de mais de uma estação no mesmo bairro dificulta sua distinção (ver CAUDURO, 1972, vol. 1, p. 59).



MAPA ESQUEMÁTICO DO METRÔ SP EM VOGA, JUNHO DE 2006.



INÍCIO DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA E FOLHETO DE DIVULGAÇÃO DO METRÔ SP, 1974.



PROJETO DO SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DO METRÔ DE BUENOS AIRES, 1981.



INAUGURAÇÃO DO METRÔ SP, SETEMBRO DE 1974.



## Questão de ordem

Ordem é a palavra síntese do planejamento visual urbano do metrô de São Paulo, partindo da simples crença de que dada sua supressão, os milhares de usuários que diariamente utilizam a rede desse transporte não encontrariam a necessária eficácia informativa para guiar seus mais variados trajetos – instaurando-se o caos em suas estações. Tomadas por um ponto de vista físico-espacial, todas as mensagens destinadas ao público, em seus momentos de decisão dentro da esfera de domínio do metrô e sem o referencial de superfície da cidade, não podiam deixar dúvidas: necessitavam valer-se de acerto máximo; sua prerrogativa seria uma comunicação sem equívocos e o controle do comportamento da massa e de seus fluxos. Portanto, buscando a ordem, o projeto acima apresentado valeu-se tanto da noção de sistema como de profundo pragmatismo para equalizar suas demandas. Somou à comunicação visual *stricto sensu* o desenho industrial de seus diversos componentes, donde brotaram, além da unidade perceptiva – ou melhor dizendo, da identidade visual – do conjunto, uma economia em sua concretização. Implantado com significativo atraso em São Paulo,<sup>16</sup> o metrô materializou-se, ao menos, com conceitos e tecnologias de ponta incentivando, inclusive, setores produtivos da indústria nacional (a linha Vermelha foi construída, em sua quase totalidade, com tecnologia brasileira). A própria Villares, por exemplo, desenvolveu escadas rolantes para o metrô paulistano, adequadas às velocidades e desgastes intrínsecos ao porte dessa utilização.

Apesar do pragmatismo e da rígida sintaxe, coube, na linguagem originalmente adotada para a comunicação visual do metrô, certo lirismo semântico – na falta de melhor expressão – evidenciado pela predominância dos suportes brancos, pontuados pelas cores-código das linhas e dos painéis de revestimento nas estações. Podemos, é claro, olhar o branco pelo viés moderno da assepsia e da própria afirmação de uma unidade visual da rede (o que, sem dúvida, também o fora), mas imaginar um sistema comunicacional dessa abrangência participando da visualidade da cidade em tom menor é gratificante, na medida em que aceita a coexis-

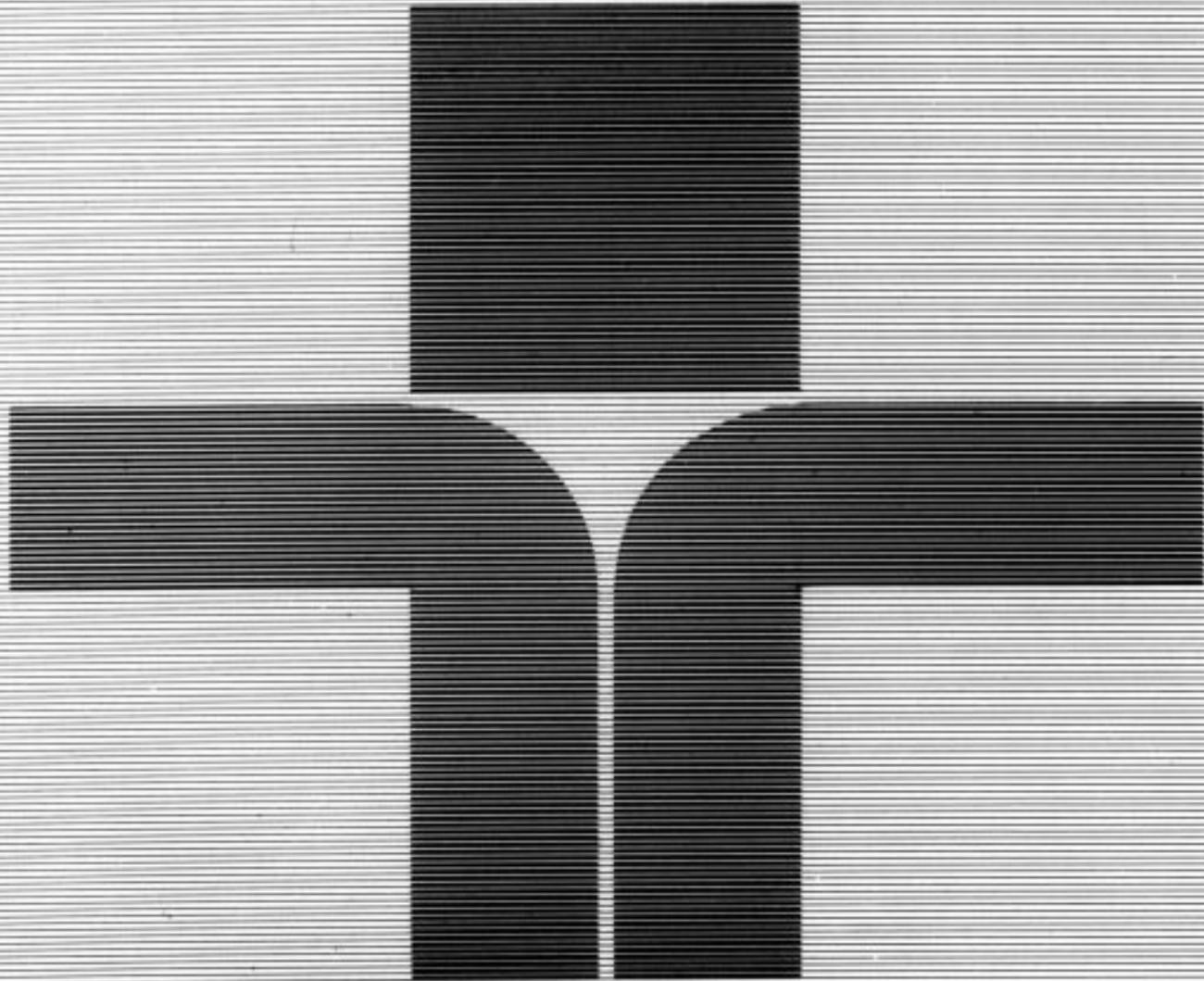
tência de outros sistemas em prol da qualidade de uma imagem global da cidade.<sup>17</sup>

Essa experiência de aproximadamente três anos de trabalho voltado para o design público e, especificamente, para a circulação dentro da cidade (uma das quatro funções-chave do urbanismo moderno/funcionalista de Le Corbusier<sup>18</sup>) foi pioneira para o escritório, abrindo portas para futuros projetos de escopo similar como, para citar três exemplos, a comunicação visual e o mobiliário urbano da Avenida Paulista (para a Empresa Municipal de Urbanização, em 1973), o sistema de comunicação visual dos transportes públicos de São Paulo (para a Secretaria Municipal de Transportes, em 1974) e o projeto do sistema de sinalização do metrô de Buenos Aires (parceria com o arquiteto Guillermo Gonzalez Ruiz, em 1981). Preocupado com as vicissitudes imagéticas da cidade, portanto focado não só no design total, mas também no design público, o escritório atravessou os anos 1970.

[16] O primeiro metrô do mundo, o londrino, data de 1863; e o metrô parisiense nasceu nas comemorações da Exposição Mundial, em 1900. Migrando da Europa para as Américas, Boston teve a implantação de seu metrô em 1901; Nova York, em 1904; e Buenos Aires, em 1911 (ver DECONSULT; HOCHTIEF; MONTREAL, 1968/69, vol. 2).

[17] Contudo, não é possível ignorar, dentro dessa leitura, o “mal do sistema totalitário” e seu “controle absoluto da paisagem e do usuário”, expressos pela ordem. “A mensagem tem um emissor (im)preciso: o ‘poder’. Temos um discurso sem sujeito, ao qual só nos resta obedecer. A informação só circula num sentido e num código pré-estabelecido. Aqui, o esquema clássico do processo de comunicação ‘emissor-mensagem-receptor’ funciona em seu viés totalitário: 1. o emissor codifica e emite; 2. a mensagem circula; 3. o receptor recebe e decodifica: ‘fim’. Aqui, o receptor se cala: não se confunde com o emissor, não deixa sua marca na mensagem que circula, não se constitui em novo emissor: ‘a cada um o seu lugar’. [...] Respeito do usuário por um eficiente meio de transporte? Ou manifestação de uma forma (in)visível de opressão, a ‘opressão ambiental’? Na verdade, o interlocutor está amordaçado, excluído do discurso ambiental: ‘silencioso monólogo’.” (MELO, 1985, prancha 63).

[18] Ver CORBUSIER, 1993.



# tv cultura

transmitindo a sintaxe moderna

## 1968

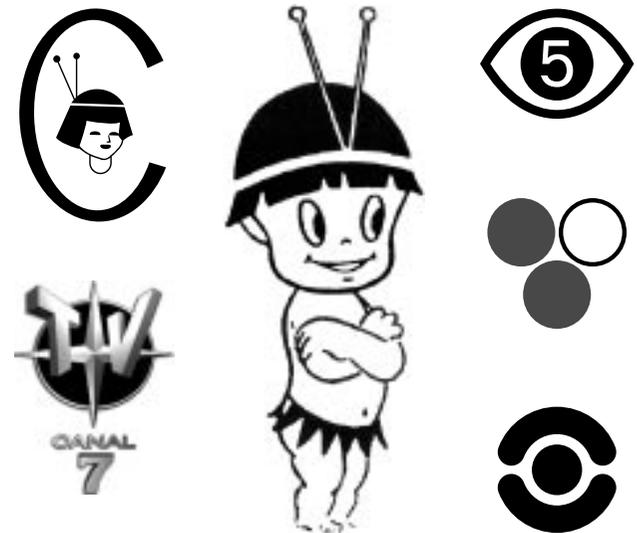
[1] Inaugurada em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi de São Paulo foi pioneira também na América Latina. Antes disso, no início dos anos 1930, as norte-americanas NBC e CBS testavam experimentalmente as primeiras emissões. Em 1936, foi criada a BBC de Londres e, em 1939, a NBC regularizou, definitivamente, suas transmissões. Contudo, foi só a partir de 1946 que os aparelhos populares de televisão passaram a ser amplamente comercializados (devido ao modelo 630TS, da RCA – empresa-mãe da NBC).

Em 1950, graças a Assis Chateaubriand, o Brasil ganhou sua primeira emissora de televisão, a TV Tupi de São Paulo (PRF-3 TV), integrante dos Diários Associados.<sup>1</sup> Dentro do mesmo grupo, e expandindo tal “império das comunicações”, criou-se, em 1960, a TV2 Cultura – emissora de menor audiência, porém com programação similar à da Tupi (novelas, programas de auditório etc.), sua irmã mais velha. Dessa forma, até meados dos anos 1960, o espectador paulistano contava com seis canais de televisão à sua disposição: Cultura (2), Tupi (4), Paulista (5), Record (7), Excelsior (9) e Bandeirantes (13).

Em 1968, a TV2 Cultura foi doada à Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativas, criada pelo governo, em setembro do ano anterior (concomitante, na esfera federal, à Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa), justamente para viabilizar canais voltados para a educação e a cultura, unindo respaldo estatal com autonomia administrativa. Após a doação, e com as transmissões interrompidas desde janeiro de 1968, montou-se todo o aparato técnico e o corpo profissional para operar a “nova” TV Cultura – que só voltaria ao ar regularmente em junho de 1969, das 19h30 às 23h30.

Foi nessa fase de preparações que, ainda em 1968, através de um concurso fechado, a diretoria da emissora selecionou a proposta para a marca da TV Cultura elaborada pelo escritório. Apesar desse

projeto ser mais enxuto, se comparado aos demais apresentados nesta dissertação, por se tratar basicamente de uma marca, suas variantes e do código de identidade visual por elas coordenado, justifica-se sua inclusão porque, enquanto design total, fora pensado sistemicamente para a completude das manifestações visuais de



**SÍMBOLOS DAS TVS BRASILEIRAS:** CULTURA (2) – 1960; TUPI (4) – 1950; PAULISTA (5) – 1952; RECORD (7) – 1953; EXCELSIOR (9) – 1959/60; E BANDEIRANTES (13) – 1967.

um *medium* peculiar, dinâmico – pouco explorado até então, no Brasil, sob a óptica modernista do “bom desenho”.<sup>2</sup> Enquanto design público – junto com os projetos para o Metrô, Zoológico, Avenida Paulista, Secretaria Municipal de Transportes, Banespa e CESP –, colaborou na consolidação da imagética moderna irradiada por São Paulo nos anos 1970.

### Cinética em baixa definição

*A imagem da TV, visualmente, apresenta baixo teor de informação. Ela não é uma tomada ‘parada’. Não é fotografia em nenhum sentido – e sim, o incessante contorno das coisas em formação delineado pelo dedo perscrutador. O contorno plástico resulta da luz que ‘atravessa’ e não da luz que ‘ilumina’, formando uma imagem que tem a qualidade da escultura e do ícone, mais do que a da pintura. Três milhões de pontos por segundo formam a imagem-chuveiro que o telespectador recebe. Destes, ele capta algumas poucas dúzias, com as quais forma uma imagem.* (MCLUHAN, 2002, p. 351).

Tanto Marshall McLuhan, dentro da sua teoria da comunicação, como Richard Hollis, analisando a história específica do design gráfico moderno, atingiram um consenso no tocante à televisão: sua imagem é de baixa definição, de modo que todo o conteúdo veiculado deve prever certa síntese comunicacional e informativa.<sup>3</sup> Além disso, outro importante apontamento de McLuhan – feito em 1964, sobre a “trama mosaica de pontos de luz e sombra” da imagem da tevê – insere-se oportunamente aqui:

*Como em qualquer outro mosaico, a terceira dimensão é estranha à TV, embora lhe possa ser imposta. Na TV, a ilusão da terceira dimensão é sugerida de leve pelo cenário do estúdio; mas a sua imagem, propriamente, é um mosaico plano, bidimensional. Muito da ilusão tridimensional é uma transferência efetuada pela visão habitual do filme e da fotografia. A câmera de TV não tem*

*um ângulo de visão embutido como a câmera cinematográfica. [...] A imagem da TV exige que, a cada instante, ‘fechemos’ os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto.* (MCLUHAN, 2002, p. 352).

Foi pensando nisso, teórica ou intuitivamente, que o escritório adotou o partido projetual apresentado para a marca da TV Cultura. Este ainda, cumpre notar, valeu-se sintaticamente do léxico trazido pela *intelligentsia* construtivista – da qual reverberava, nas palavras de Naum Gabo, a máxima “uma comunicação imprecisa não é comunicação alguma” (apud RICHKEY, 2002, p. 50) – somado às lições operativo-formais de metadesign, já utilizadas com sucesso na família de sinais para as empresas do Grupo Industrial Villares (1967). Lições estas que, para um meio bidimensional, porém animado pelas possibilidades do movimento, assentaram-se como uma luva.

### Personificar a cultura, furtando-se ao globo

Se observarmos atentamente as marcas feitas para as emissoras de televisão, entre os anos 1950 e 1970, nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, veremos que há certa reincidência semântica entre várias delas, materializada pelo signo, às vezes planejado numa circunferência, do globo – seja ele ocular (metonímia do espectador), tecnológico (representação do diafragma das câmeras que captam as imagens) ou ainda sociológico (metáfora dos primeiros passos da era da globalização cibermediática informacional). Nessa toada, William Golden, em 1950, desenhou o sinal da norte-americana Columbia Broadcasting System (CBS); também Richard Hamilton (figura central da Pop Art britânica), em 1956, projetou o símbolo de sua conterrânea Granada Television; e, mesmo munido de uma sintaxe bem menos concisa, Abram Games, ainda na década de 1950, criou o símbolo da inglesa BBC Television. No Brasil, além da TV Globo (onde tal semântica, além de estar no símbolo da emissora

[2] O Movimento Moderno, através dos seus representantes e seguidores, se auto-atribuiu a insígnia moral do “bom desenho” – ordem, rigor geométrico, precisão e simplicidade formal ligada à função eram algumas prerrogativas utilizadas para fazer valer tal expressão. Referindo-se ao momento de consolidação desse design moderno no Brasil, entre a abertura do Instituto de Arte Contemporânea (1951) e a inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial (1963), escreve Rafael Cardoso: “Surgiu, nessa época, não o design propriamente dito – ou seja, as atividades projetuais relacionadas à produção e ao consumo em escala industrial –, mas antes a consciência do design como conceito, profissão e ideologia.” (CARDOSO, 2005, p. 7).

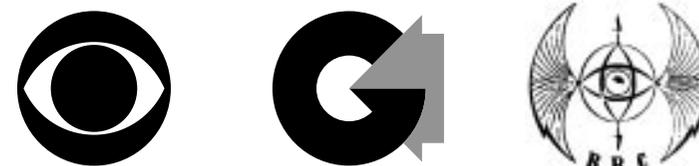
[3] “A imagem da TV é de baixa intensidade ou definição; diferente do filme, portanto, ela não fornece informação detalhada sobre os objetos.” (MCLUHAN, 2002, p. 356). “No período anterior às transmissões em cores, as pequenas dimensões das telas de tevê exigiam a criação de imagens econômicas e concentradas.” (HOLLIS, 2001, p. 178).

[4] Tanto a TV Tupi (1950) quanto a TV Record (1953) adotavam, para suas marcas, na década de 1950, uma linguagem vernacular. A primeira trazia como insígnia a figura de um indiozinho. A segunda, uma espécie de rosa dos ventos com tendências tridimensionais explicitadas pela tipografia em perspectiva com ponto de fuga central. Estavam, portanto, defasadas com relação às demais emissoras concorrentes enquanto linguagem visual.

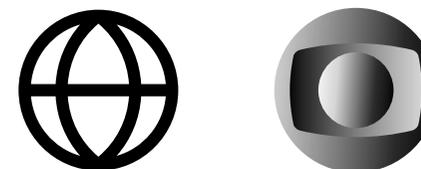
desde 1965, designa seu próprio nome), os signos de comando da TV Bandeirantes, da TV Excelsior e da TV Paulista (antecessora da Globo) traziam claramente esse *haikai* mantenedor das citadas possibilidades de mensagens vinculadas à imagem do globo.<sup>4</sup>

A premissa do escritório foi romper com esse *modus operandi*, com o intuito de criar uma identificação unívoca para a TV Cultura, diferenciando-a das demais emissoras concorrentes. Como a epistemologia de cultura traz, essencialmente, a idéia de sociedade e essa última, em sua célula formadora, a noção de indivíduo, o símbolo proposto para a TV Cultura não era uma metonímia do homem, mas sim sua representação integral – um sinal antropomórfico que, distanciando-se ainda mais da imagem dos globos, foi encabeçado pelo quadrado, ao invés do círculo tradicionalmente utilizado. Trocando, num primeiro momento, a régua e o lápis por tesoura e papel, o símbolo nasceu do corte manual e material de suas partes (cabeça e dois membros), o que, além de corroborar uma sintaxe ortogonal (como, por exemplo, a mencionada cabeça quadrada), uniu a teoria de geração de sistemas lógico-formais coerentes (metadesign) com a possibilidade concreta desses diversos arranjos, não só nos recortes de papel, mas também no *mass medium* televisivo, suporte final de suas manifestações visuais. A idéia, então, expandiu-se para uma família de sinais mutantes e narrativos que poderia representar diversos programas da emissora (atuando como pictogramas destes), reforçando a pregnância de sua identidade visual – que, naturalmente, era comandada pelo sinal de maior força gráfica e de mais fácil interpretação, quando de sua utilização estática e isolada, como nos impressos institucionais da TV Cultura, para citar um exemplo.

Apesar da televisão em preto-e-branco, a marca foi concebida tendo em seu código cromático o verde como cor fundante para as aparições onde esta fosse tecnicamente possível. Para as assinaturas nominais, tanto da emissora, quanto dos seus programas, o alfabeto padrão escolhido foi a família Univers (*bold*), caixa alta. Com isso, foi possível projetar os primeiros componentes da identidade visual, como algumas vinhetas animadas da programação<sup>5</sup> e a comunicação visual do ônibus da tevê que, àquela altura, ainda era uma emissora de pequeno porte.

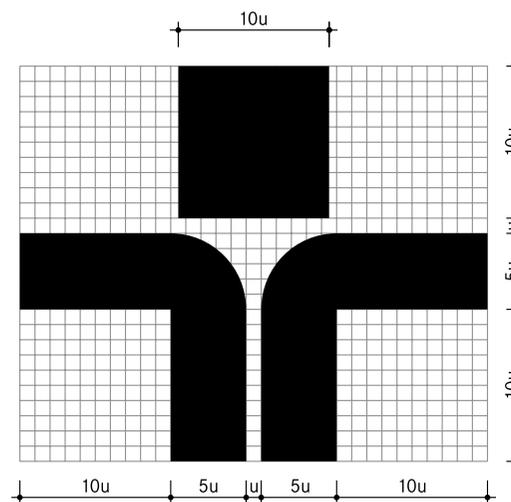


COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM – CBS, 1950. GRANADA TELEVISION, 1956. BBC TELEVISION, DÉCADA DE 1950.

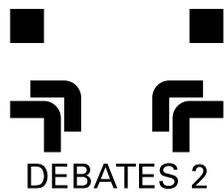


TV GLOBO, 1ª FASE: 1965-1974 E 2ª FASE: 1974-1979.

[5] As vinhetas animadas – como a do programa *Ciranda*, por exemplo – foram desenhadas manualmente pela equipe do escritório (da qual participava, com vigor, na ocasião deste projeto, o arquiteto e designer Minoru Naruto), quadro a quadro, com letra-filme sobre acetato. Eram posteriormente filmadas em película 35 mm, nos estúdios da TV Cultura, para irem ao ar. As composições antropomórficas ocorriam através de operações predeterminadas com o signo de comando da identidade visual que “poderia ser rotacionado em incrementos de 45 graus e combinado dentro de um diagrama quadriculado” (STOLARSKI, André. “A identidade visual toma corpo” in MELO, 2006, p. 239).



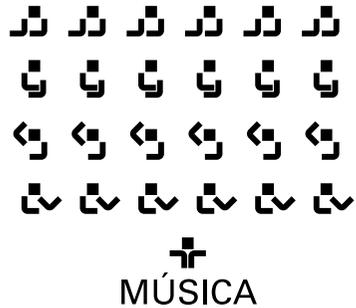
SÍMBOLO DA TV CULTURA. DIAGRAMA CONSTRUTIVO, 1968.



DEBATES 2



CIRANDA



MÚSICA



REPORTAGENS

BASE PARA AS VINHETAS ANIMADAS DA PROGRAMAÇÃO, 1968.

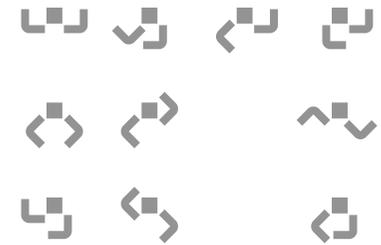
### Ainda no ar

Quase quarenta anos depois de sua primeira transmissão, em 1969, o símbolo da TV Cultura ainda permanece no ar seguindo à risca as proporções de seu desenho original, apesar de ter sofrido os efeitos do verniz que, década após década, pretendeu atualizar superficialmente sua linguagem sem um planejamento visual claramente definido – brilhos, sombras e transparências pouco colaboraram para esta atualização de sua linguagem, além da feitura de um modismo pseudovolumétrico, ruidoso enquanto informação iconográfica.<sup>6</sup> Se Hans Donner, a partir de 1975, revolucionou os padrões gráfico-visuais da tevê brasileira com seu projeto para a Rede Globo de Televisão – explorando a tridimensionalidade opticamente induzida em suas imagens e, veementemente, em sua marca –, o fez de modo sistêmico, não apenas pela ruptura gratuita ou contestatória com os modelos até então vigentes, nem somente em prol do modismo das três di-

mensões que se instaurava, possibilitado ilusoriamente pelo *medium*, mas sim, e muito, para construir uma identidade marcante para a emissora, diferenciando-a das demais. Basta ligar a TV para ver que, nesse sentido, Hans Donner foi totalmente assertivo em sua empreitada, chegando a instaurar um novo paradigma para os telespectadores brasileiros que, ao longo dos anos 1980, foi indiscriminadamente pulverizado e estereotipado – mesmo que, valendo-se das palavras de Thomas Kuhn, “traduzir uma teoria ou visão de mundo na sua própria linguagem não é fazê-la sua” (KUHN, 2005, p. 253).

Todavia, atenção! Além do modelo figurado pela TV Globo não trazer embutido em si um juízo de valor apriorístico, sem dúvida também não foi a única via contemporânea de linguagem para a televisão – a própria Music Television Brasil (MTV) atravessou os anos 1990 por aqui em outra frequência, mesclando o modelo americano importado<sup>7</sup> com soluções tupiniquins originais, aproveitando, em sua linguagem (bi e tridimensional), a sinestesia própria e valiosa do *medium* televisivo como nenhuma outra emissora o fez. A Rede Globo edificou sua identidade visual voltada para um público específico, de delimitação precisa, muito distinto dos telespectadores da MTV e da própria TV Cultura. O que entra em jogo, então, é o estabelecimento de linguagens (e não de uma única linguagem) segundo relações específicas de repertório – tanto do emissor, quanto do receptor para o qual destinam-se as mensagens.

Isto posto, a TV Cultura não precisa de uma marca tridimensional para fazer-se imageticamente contemporânea. Talvez tal opção só a levasse mais para trás, no caso, para a retaguarda da Rede Globo – que há tempos já instaurou sua identidade visual calcada milimetricamente nessa hipótese. O que se vê hoje, na TV Cultura, é a falta de uma coordenação visual que poderia ser emanada e comandada pela mesma marca desenhada em 1968, porém com os devidos ajustes (principalmente pragmáticos) para este fim. Nesse sentido, em 2006, por iniciativa do próprio escritório, fez-se uma proposta – partindo da revitalização do comportamento do símbolo – para reconstruir essa identidade visual que, sem a devida manutenção e com o crescimento da emissora e a passagem dos anos, se perdeu. O projeto está em desenvolvimento, mas a idéia é justamente man-



[6] Houve, ainda, uma alteração do logotipo inicialmente proposto graças ao seu redesenho tipográfico que, por exemplo, suprimiu a haste horizontal da letra maiúscula A – provavelmente buscando uma maior particularização visual de sua grafia.

[7] A marca da MTV, signo de comando da sua identidade visual, foi desenhada em 1981, nos Estados Unidos, pela Manhattan Design, sob a direção de arte de Fred Seibert (ver HELLER, 2000, p. 194-195).



MARCA MUSIC TELEVISION – MTV, 1981.

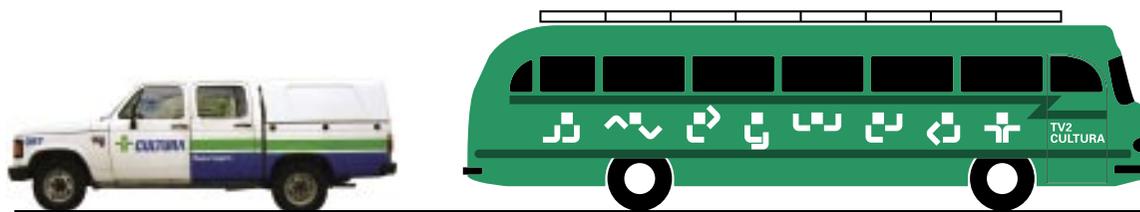


MARCA TV2 CULTURA – CORES, 1968.

[8] Décio Pignatari, pouco tempo depois, reiterava: “Não importa saber o que a televisão está levando ao ar, se os seus programas são de alto ou baixo nível; é ela própria, enquanto veículo, que altera o comportamento, condicionando a percepção no sentido do envolvimento geral, da participação [...]” (PIGNATARI, 2002, p. 17).

ter o desenho original e bidimensional agregando a ele, além da cor azul (já em uso junto ao verde), operações dinâmicas de translação e sobreposição – tanto em sua versão preenchida (planos de cor sobrepostos), como em sua versão traço (linhas sobrepostas). Resta a espera para, se de fato implantado, ver o resultado no ar, podendo, assim, realmente avaliá-lo.

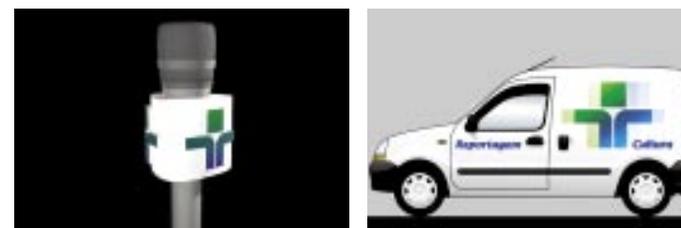
Por fim, há um aspecto da televisão que, tanto pelo viés da linguagem, como da própria sociedade, tornou-se mais imbricado com o avanço das interfaces digitais (cujo exemplo mais difundido é a internet). Se, há cerca de quarenta anos, McLuhan afirmava: “A TV mudou nossa vida sensória e nossos processos mentais. Criou um novo gosto por experiências em profundidade, que afeta tanto o ensino da língua como o desenho industrial dos carros” (MCLUHAN, 2002, p. 373),<sup>8</sup> é salutar o questionamento, com esse novo aparato comunicacional à espreita, da validade dos axiomas que até o presente momento equacionaram nossas necessidades de informação e, por que não dizer, de linguagem. Resta, mais uma vez, esperar para ver.



VEÍCULOS. IDENTIDADE EM VOGA (COM ALTERAÇÕES NO LOGOTIPO E COM A INCLUSÃO DA COR AZUL); E COMUNICAÇÃO VISUAL ORIGINAL APLICADA AO ÔNIBUS DA TEVÊ, EM 1968.



MARCAS ATUAIS NO AR. TV CULTURA E REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2006.



REVITALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL ORIGINAL – PROPOSTA DO ESCRITÓRIO PROJETADA EM 2006. VARIANTES DO SÍMBOLO (COM A ADOÇÃO DA COR AZUL, ALÉM DA VERDE); SÍMBOLO + LOGOTIPO; MICROFONE; E VEÍCULO.



# zoológico de são paulo

**prender os visitantes e soltar os animais**

**1972**

Apesar do Zoológico de São Paulo ter sido criado oficialmente pelo governo do estado em 1957, tornou-se Fundação Parque Zoológico de São Paulo em 1959, adquirindo caráter marcante de instituição voltada à pesquisa e à educação dentro dos amplos domínios da zoologia.

Em 1972, seu diretor, Mario Paulo Autuori, solicitou ao escritório um projeto de marca e identidade visual para a Fundação. Nasceu uma parceria que, até meados dos anos 1980, respondeu em diversas frentes de projeto às necessidades espaciais, operacionais e comunicacionais do zoológico. Da família de signos criados para comandar a identidade visual, passando pela sinalização e planejamento ambiental, pela arquitetura dos edifícios e dos recintos de animais, até o Plano Diretor, o design – em sua acepção mais profunda – mediou todas as relações entre o zoológico e o público.



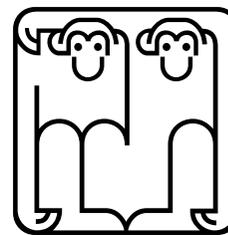
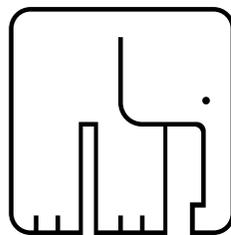
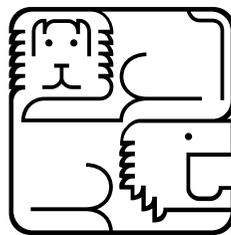
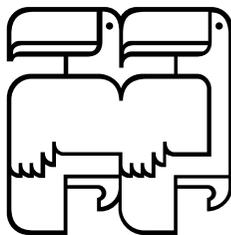
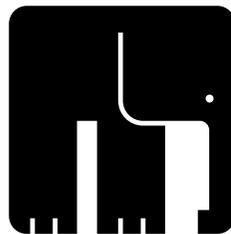
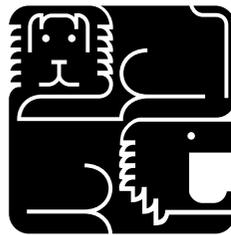
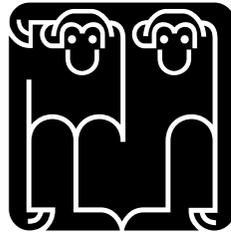
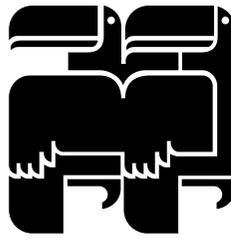
ZOOLOGÍCO SP. SITUAÇÃO PRÉ-PROJETO, 1959-1971. RECINTOS E SINALIZAÇÃO.

## A fauna pictográfica no comando da identidade visual

Pode-se dizer que o processo de criação da marca do zoológico também tenha sido influenciado pelas teorias do metadesign – como aconteceu com a família de sinais das Indústrias Villares e com a marca dinâmica da TV Cultura. Sob a guarda de um coerente sistema lógico-formal, projetou-se um conjunto de sinais para comandar a identidade visual que nascia. Entretanto, o que chama a atenção não é ter havido mais de um símbolo para representar – com a mesma hierarquia – o zoológico, mas sim o fato desses sinais serem totalmente figurativos, diferindo do partido comumente adotado pelo escritório, mesmo que traçados com rigor geométrico.<sup>1</sup> Os macacos, tucanos, leões e o elefante eram insígnias reconhecíveis (tanto na versão preenchida, como na versão traço) por um público não necessariamente alfabetizado – lembrando que as crianças sempre foram freqüentadoras importantes e assíduas do zoológico.

Além dos sinais zoomórficos, mas ainda assentado sobre idêntico campo quadrado de cantos arredondados, o brasão nominativo – valendo-se do poder verbal – não deixava restar dúvidas aos letrados. Nele, a 45 graus e com sangrias laterais, lia-se a econômica contração: “ZOO SP” – grafada em caixas altas na família tipográfica *Univers bold*. O mesmo alfabeto padrão, responsável junto à cor ocre pelo código da identidade visual do zoológico, era utilizado na sua papelaria (em versão itálica) e na sinalização do parque.

Importantes na correspondência entre fundações de pesquisa, os impressos institucionais – papel timbrado, envelopes e pasta – foram a primeira manifestação visual, ainda em 1972, do projeto prefigurado pela família de marcas. Traziam, ao rodapé, os pictogramas



[1] José Carlos Araújo foi o colaborador responsável, dentro da equipe do escritório, pelos desenhos dos sinais zoomórficos – cuja regularidade da espessura dos traços, assim como de sua rígida geometria, além da constância do campo basal de inserção das figuras (quadrado de cantos arredondados), garantiram a constituição de uma família de pictogramas, reconhecíveis como tal. Antes da Fundação Parque Zoológico de São Paulo, podemos apontar dois trabalhos realizados, nos quais, explicitamente, o desenho de marcas já adotava a figuração: Livraria Duas Cidades (1963 – desenho de Ludovico Martino) e Fiel Móveis e Equipamentos Industriais (1971) – este último, um redesenho que também contou com a colaboração de Araújo. Em ambos os casos, somaram-se à figuração também geometria, clareza e precisão que, raras vezes, furtaram-se aos desenhos do escritório.



FIEL MÓVEIS E EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS, 1971.

FAMÍLIA DE MARCAS PARA O ZOOLOGICO SP, 1972. VERSÕES PREENCHIDA E TRAÇO.



enfileirados na versão traço – como uma tarja gráfica –, reforçando a pregnância da identidade e desenvolvendo o tentáculo pragmático da linguagem emanada por estes sinais que, enquanto sintaxe e semântica, já estavam resolvidos.



PAPELARIA BÁSICA, 1972. PASTA, PAPEL TIMBRADO E ENVELOPE.

[2] Além do nome em português do animal – que aparecia em destaque –, as informações contemplavam também o nome científico, o nome em inglês, o hábitat, o período de vida, a gestação, o peso e a distribuição geográfica (onde comparecia, sempre que possível, o mapa esquemático e planejado do globo terrestre com tal área assinalada).

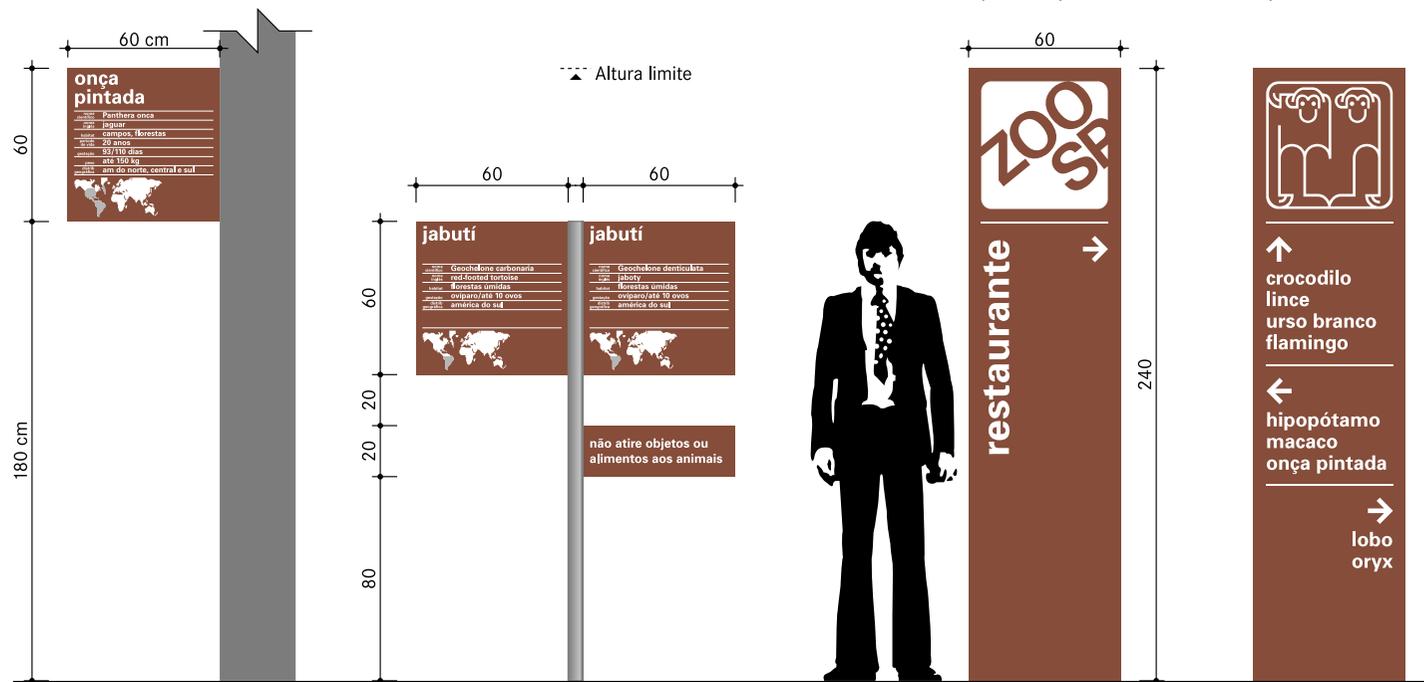


SINALIZAÇÃO, 1972/73. DETALHE DO PAINEL.

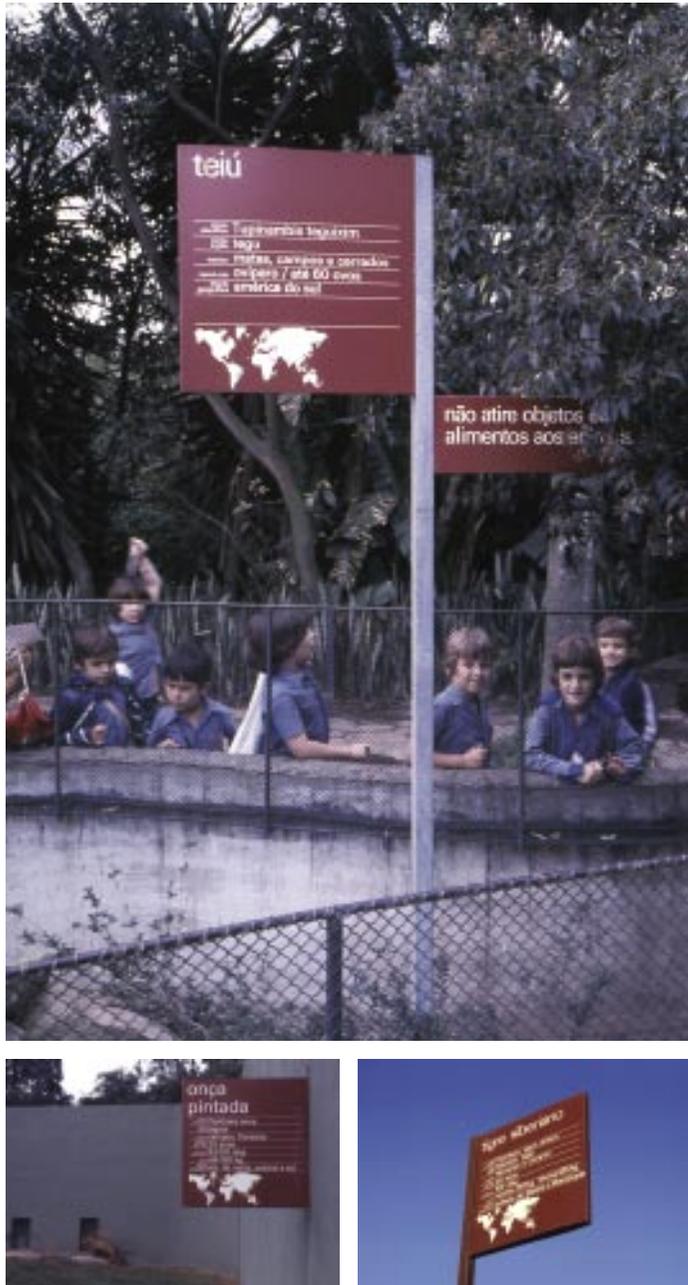
## Sinalizar é preciso

Estando a identidade visual pronta, logo se percebeu a necessidade de substituir as placas direcionais e informativas existentes – completamente defasadas – por um novo sistema de sinalização que, além de afirmar sua imagem institucional de modo coordenado e guiar seus visitantes pelo parque, deveria atender a três pré-requisitos: seguir as normas internacionais relativas às informações sobre cada animal;<sup>2</sup> inserir-se respeitosamente na paisagem natural do zoológico; e viabilizar-se com um custo mínimo, uma vez que a Fundação possuía escassas verbas para esta finalidade.

A solução foi tão simples quanto inusitada. Simples porque se valeu de um suporte existente no mercado, àquela época, cujo custo/benefício era excelente: uma chapa metálica sueca, pré-pintada na cor ocre (totalmente em sintonia com a paleta cromática da identidade visual), feita para ser dobrada e parafusada em



CONJUNTO DE PAINÉIS COMPONENTES DO SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DO ZOO, 1972/73.



O SISTEMA DE SINALIZAÇÃO IMPLANTADO, 1973-1975.

[3] Tanto no edifício da sede administrativa quanto no anfiteatro, o concreto aparente inclinado dava a tônica do partido arquitetônico, valendo-se do *brise-soleil* advindo intencionalmente do desenho de suas aberturas e da iluminação zenital para adequar o conforto térmico e a iluminação em seus interiores. Além disso, a “rusticidade esteticizada” de tal material e sua técnica construtiva possibilitavam, positivamente, certa simbiose com a paisagem natural do entorno. Reiterando o caráter de centro de pesquisas da Fundação (e afastando-a da idéia de um “parque de diversões” mercantilizado), o subsolo do anfiteatro foi projetado e executado para receber os próprios animais do zoológico (em jaulas, caso necessário) para aulas e conferências científicas. Em 1975, o pavilhão “Natureza É Vida” foi montado dentro do Parque Zoológico também com fins educativos, porém voltado especificamente ao público infantil – mais um trabalho de design expositivo/arquitetura efêmera no portfólio do escritório que cabe registrar.



PAINEL IDENTIFICADOR DA EXPOSIÇÃO, 1975.

[4] Àquela mesma época (1977/78), o escritório voltara a trabalhar para a CESP – Companhia Energética de São Paulo. Com isso, conseguiu viabilizar a compra, pelo Zoológico, de uma grande quantidade de postes em madeira da Companhia, por um preço acessível. Estes foram cortados e seus troncos, utilizados para construir parte dos recintos dos animais – o hábitat dos gorilas foi o primeiro a usufruir desse partido arquitetônico.

bandeira na parede ou na estrutura de apoio e ligação ao solo – composta por tubo metálico de seção retangular ou quadrada, também *standard*, de fácil e barata aquisição. Inusitada, pois, sem orçamento para a produção, requisitou os próprios funcionários do zoológico para sua montagem e impressão, ou seja, com as artes finais realizadas pela equipe do escritório e com seus respectivos fotolitos prontos, foram eles que – previamente orientados – serigrafaram as informações nas novas placas. Um trabalho a “quatro mãos” que uniu, literalmente, escritório e cliente em seu processo de manufatura.

As chapas, cujos cortes seguiram os melhores aproveitamentos do material para minimizar as perdas, foram divididas e montadas num conjunto de painéis com dimensões proporcionais e prefixadas (variavam do quadrado de 60 cm x 60 cm até os formatos retangulares 60 cm x 20 cm ou 60 cm x 240 cm) – um sistema que racionalizava sua produção artesanal, flexibilizava a implantação e gerava maior coesão imagética aos seus componentes. Quanto à comunicação visual propriamente dita, além dos sinais zoomórficos e signos direcionais, predominava o uso do alfabeto padrão, em caixa baixa e na cor branca sobre o anteparo ocre, organizado no campo do suporte por fios que entremeavam os signos nominativos e serviam de gabarito (régua) para sua grafia. Como toda regra tem sua exceção, para facilitar a identificação das aves que coabitavam o lago, fora necessário incluir desenhos realistas com a função de diferenciar suas várias espécies – na maioria das vezes, aliás, mostrou-se imprescindível detalhá-los pontualmente com cores. Para tanto, apenas nesses casos, os painéis foram pintados de branco e, sobre eles, serigrafaram-se textos e fios em preto; quanto aos detalhes coloridos, depois de montada a sinalização, foram pintados um a um, manualmente.

Graças a todo esse processo, oriundo principalmente do projeto da sinalização realizado em 1973, houve uma aproximação natural entre o escritório e o diretor do zoológico, que passou a contar com a assessoria dos arquitetos para sanar os mais variados problemas ligados ao espaço e à comunicação do parque. Consolidava-se a parceria.

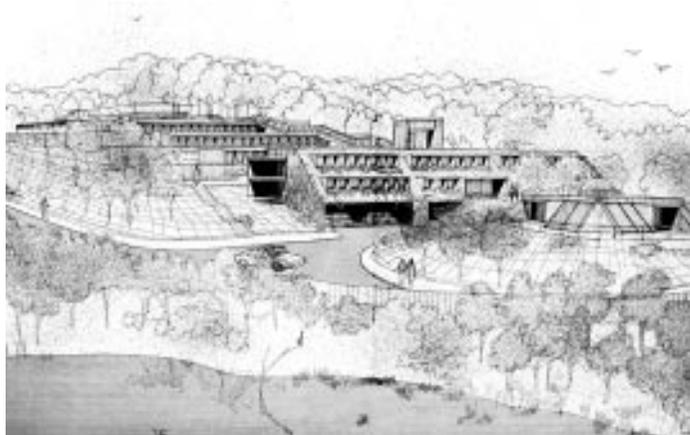
## Vivenciar, perceber, propor: o planejamento ambiental

Da sinalização até o Plano Diretor, passaram cerca de sete anos nos quais o escritório acompanhou de perto o desenvolvimento da identidade ambiental do zoológico. O restaurante e a lanchonete foram os primeiros alvos das intervenções arquitetônicas, seguidos dos projetos para o edifício administrativo e para o anfiteatro da Fundação – ambos de 1973 e claramente influenciados pela arquitetura da Escola Paulista Brutalista.<sup>3</sup>

Em 1974, fruto da vivência e subsequente percepção das necessidades do parque, o planejamento ambiental proposto forneceu as diretrizes que nortearam, gradualmente, a construção da identidade ambiental do zoológico: prender os visitantes e soltar os animais num ambiente o mais natural possível. Durante um mês, as forças do escritório voltaram-se para a apresentação desse conceito – através de uma série de perspectivas – às instâncias superiores do governo do estado, com o intuito de arrecadar verbas para sua implantação. Apesar da ótima recepção das idéias, faltavam os anteprojetos que viabilizariam tabular os custos das obras e, assim, mensurar os valores reais a serem solicitados ao poder público. A tentativa, apesar de não ter surtido efeito para arrecadar fundos para o projeto de remodelação de todo o parque, ao menos apontou a urgência de um plano mais teórico e aprofundado de trabalho, ou seja, de seu Plano Diretor.

Contudo, direcionando o pequeno orçamento existente para o ideário do planejamento ambiental, foram construídos, em 1978, os recintos dos gorilas e dos felinos – mesmo que pontualmente, nestes dois casos viabilizou-se retirar os animais detrás das grades e mostrá-los ao público num cenário natural, situação em que, indubitavelmente, ganharam os bichos, os visitantes e a imagem da Fundação. Os recintos foram desenhados preconizando a mescla das aptidões do design somado à arquitetura, ao paisagismo e ao planejamento urbano. Aboliram-se as construções convencionais de alvenaria e os gradeamentos, utilizando, em seus lugares, pedra, madeira<sup>4</sup> e vegetação. A separação entre os recintos e as vias de passeio dava-se, estando garantida a segurança de ambos, física-

mente, mas não visualmente – graças a um fosso escamoteado pela vegetação e pela diferença de cotas, isolavam-se os animais das pessoas; estas últimas observavam, via de regra de baixo para cima, os bichos envoltos numa atmosfera silvestre, com denso arboreto, altas paredes rochosas e o céu circunscrevendo, ao fundo, a perspectiva da visada, contínua e livre de obstruções ao olhar.



PERSPECTIVA DO EDIFÍCIO ADMINISTRATIVO E DO ANFITEATRO DA FUNDAÇÃO, 1973.

### Pedra fundamental multidisciplinar: o Plano Diretor

Em 1979, após três meses dedicados ao estudo prévio do assunto, o escritório propôs à diretoria do zoológico a elaboração do Plano Diretor – findando a assessoria baseada em soluções isoladas de projeto, resultado da constante carência de verbas. A idéia era justamente frear as improvisações e, através de um detalhado plano de ação, conseguir os recursos necessários para colocar em prática as premissas do planejamento ambiental em todo o parque. A identidade do zoológico, assim como seu bom funcionamento operacional, só estariam assegurados se todos os seus componentes estivessem harmonicamente coordenados, ou seja, se representassem as partes de um sistema uno, meticulosamente pensado e executado. Ao menos essa era a aposta do escritório.



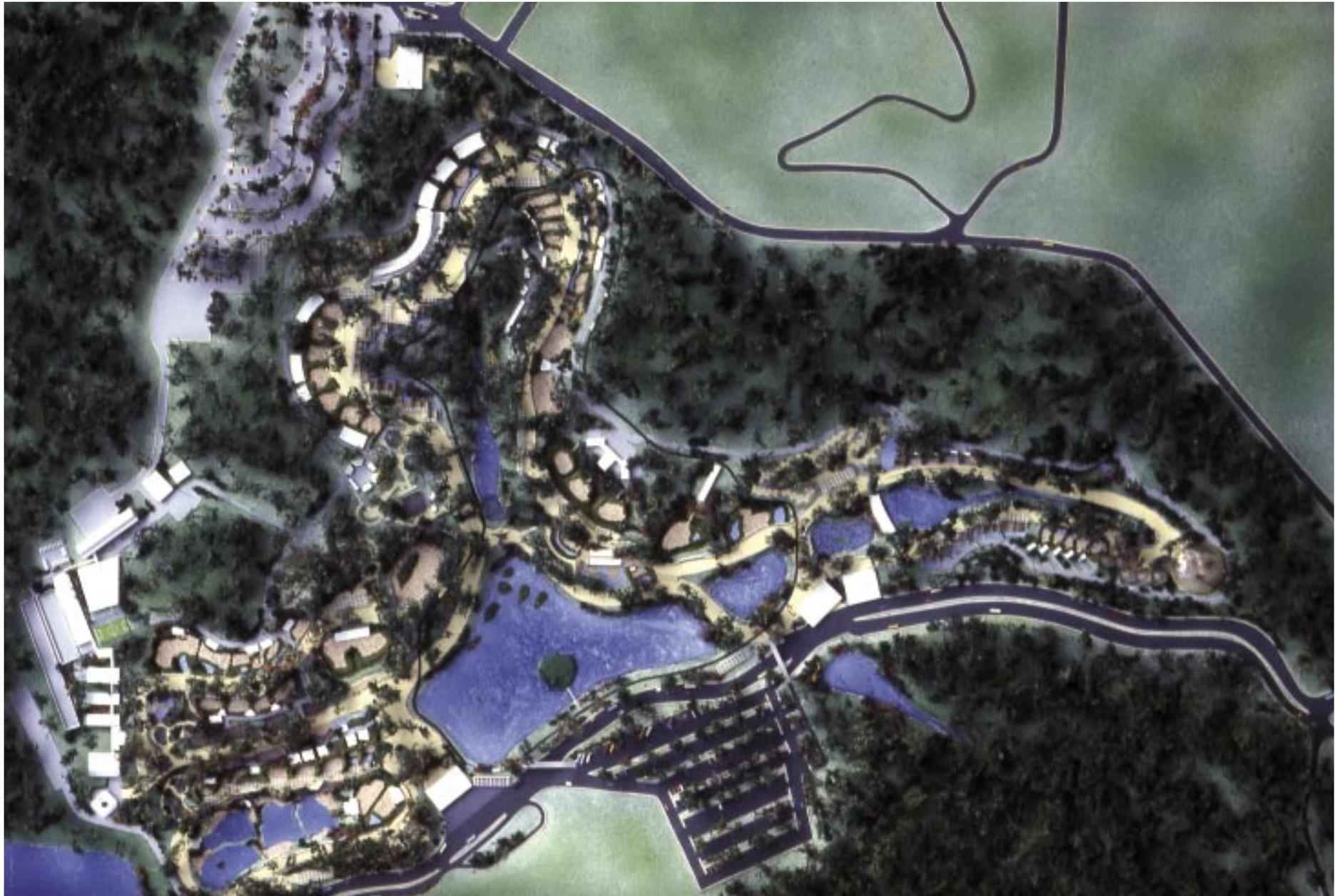
CORTE ESQUEMÁTICO. RUA DE SERVIÇO – SOLÁRIO – CAMBAMENTO – RECINTO – VISITANTES.

Cabe explicar também outros pontos que justificaram tal proposta e sua aceitação. Até então, quase metade do número total de animais do zoológico ficava em áreas não acessíveis ao público, pelo simples fato de não haver recintos suficientes para expô-los. Quanto aos visitantes, o problema começava desde a entrada do parque, onde um número menor que o necessário de vagas para estacionamento e de portarias de acesso criava enormes filas sem garantia de ingresso. Com paciência e sorte, uma vez em seu interior, os transtornos não eram atenuados. Além dos escassos setores de apoio e serviços destinados aos transeuntes, num final de semana ensolarado, chegavam a visitar o Zôo cerca de 35 mil pessoas, proporcionando uma ocupação incômoda – é fácil imaginar – de seus 34 mil metros quadrados de percursos disponíveis. Lembrando que o parque possuía limites de área, não foi difícil demonstrar a necessidade do Plano – sua falta era pungente.

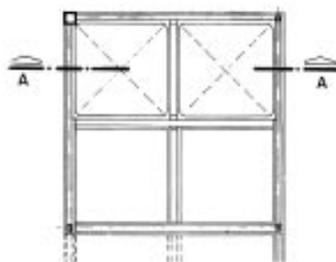
Isto posto, pouco antes de findar seu mandato em 1979, o governador do estado, Paulo Egydio Martins, assinou a autorização para a feitura do Plano Diretor da Fundação Parque Zoológico de São Paulo, baseado na proposta do escritório – cujo currículo já contava com a experiência bem-sucedida do banco estatal Banespa (1975). Imediatamente iniciaram-se os trabalhos multidisciplinares que, após um ano de ininterruptas pesquisas e traçados, resultaram em três extensos volumes,<sup>5</sup> *grosso modo*, correspondentes ao inventário da Fundação – histórico, com a descrição minuciosa de seus componentes basais (volume 1); ao programa, contendo as características de cada animal – ou “dicionário ergonômico” das espécies – e de seus respectivos recintos/hábitats (volume 2); e ao projeto propriamente dito (volume 3).

[5] Fruto da coordenação de uma equipe interna do escritório, com cerca de quinze pessoas, feita pelos arquitetos João Carlos Cauduro, Ludovico Martino e Bruno Roberto Padovano – além da consultoria externa dada pela arquiteta-paisagista Rosa Grena Kliass (parceira também no projeto da Avenida Paulista, em 1973) –, o Plano Diretor, entregue em abril de 1980, representou uma importante e inédita publicação que, inclusive, foi encaminhada às principais universidades e centros de pesquisa de zoologia após a impressão de algumas centenas de exemplares.





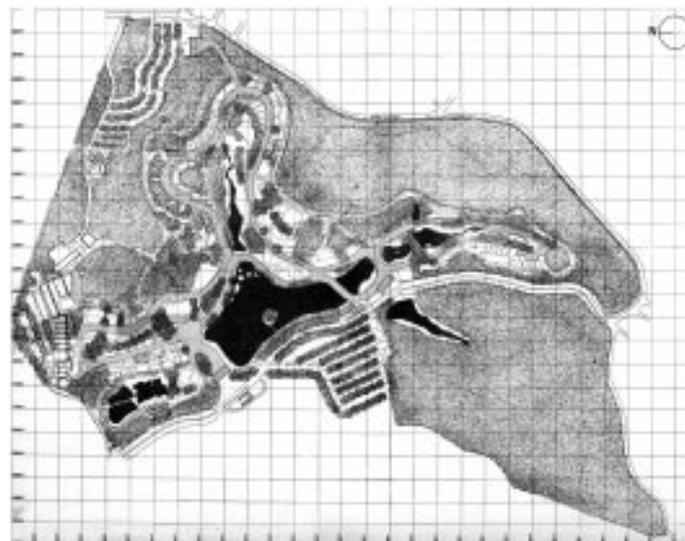
PLANO DIRETOR, 1979/80 – MAQUETE.



ABRIGOS MODULARES. PLANTA E CORTE (AA).



DESENHO DO PISO. VISTA SUPERIOR.



PLANO DIRETOR, 1979/80. FAC-SÍMILE DO PLANO DE MASSAS PROPOSTO PARA O ZOOLOGICO.

setor de serviços e setor extra para quarentena e creche destinadas à fauna); pela infra-estrutura (água, esgoto, drenagem, instalações elétricas e telefônicas); e pelo paisagismo (com seus graus de intervenção propostos). O Plano de Massas seguia, ainda, uma lógica de operações e de fluxos bem definida:

*Os setores administrativo e de serviço têm acesso próprio, evitando-se, assim, problemas de circulação. [...] O público tem acesso ao Parque através de três portarias e dois grandes bolsões de estacionamento. Uma vez dentro do Zoo [sic], o visitante percorre um percurso principal com percursos secundários tendo, assim, acesso aos recintos. O percurso principal tem o lago como referencial paisagístico primário. Ao longo do percurso estão localizadas as áreas de piqueniques e núcleos de apoio para visitantes. Junto às portarias estão localizadas as estações do tremzinho, que percorre uma boa parte do Parque separado do percurso para os visitantes. Os recintos são servidos por uma rua de serviços, inacessível física e visualmente ao público. [...] Ao redor de toda a área do Parque há uma barreira paisagística entre o Zoo [sic] e as*

*vias principais. [...] É importante enfatizar nossa preocupação de dar grande continuidade ambiental a todo o conjunto: os principais referenciais foram preservados; as ruas internas evoluem organicamente das atuais ruas, contornando as encostas; as áreas para recintos, para o atendimento ao público e para funções internas são integradas à mata, de forma a minimizar seu impacto e complementar a arborização existente. (CAUDURO; MARTINO, 1980, vol. 3, p. 21).*

Resumidamente, a idéia foi aumentar de forma significativa as áreas destinadas ao público – estacionamentos, portarias de acesso e, principalmente, percursos internos para os pedestres e núcleos de apoio correlatos que, respectivamente, passaram (em metros quadrados) de 34 mil para 58 mil, e de 5 mil para 23 mil. Somado à sinalização, um novo sistema de equipamentos foi definido para subsidiar as atividades do passeio no qual, além dos bancos, peitoris, lixeiras e bebedouros, destacavam-se os abrigos modulares (com pé-direito de 2,5 m e módulo de cobertura igual a 4 m x 4 m) – construídos em concreto aparente (pilares), madeira (vigas) e fibra de vidro translúcida (domos) –, cuja função era proteger os visitantes das intempéries. Cumpre lembrar que, desde o piso (composto por uma malha quadriculada de 2 m x 2 m, alternando cimento e pedra arenito, responsável por conformar os percursos de largura média igual a 15 m que, sendo permeáveis, permitiam a drenagem natural, a diminuição do calor e, conseqüentemente, o aumento do conforto térmico das vias) até as portarias e os edifícios dos núcleos de apoio (que utilizavam, também, tijolos de barro aparente), optou-se por materiais rústicos que dialogassem com a paisagem natural do parque. Quanto aos animais, manteve-se a diretriz do aumento veemente de áreas, porém aplicada especificamente aos seus recintos (que deveriam totalizar 169 unidades, passando, em metros quadrados, de 95 mil para 155 mil), transferindo as espécies do setor extra para a vista do público e estipulando, com precisão até então inexistente, a capacidade-limite do zoológico, relativa ao recebimento e procriação das mesmas. Seguindo o modelo dos recintos dos gorilas e felinos, já executados e em funcionamento, os anteprojetos apresenta-

dos no Plano Diretor valiam-se de uma arquitetura e de um planejamento pautados pela organicidade bucólica tanto dos seus materiais quanto das suas implantações.<sup>9</sup> Mantinha-se o conceito de prender os visitantes e soltar os animais, agora aplicado, sob claros parâmetros, ao parque todo.

*Em geral, os recintos das novas áreas ocupam as encostas do sítio, onde o animal pode ser observado de baixo para cima, com um fundo de verde, proporcionado pelo cinturão de mata preservada. A vantagem desta distribuição é também a de poder criar uma rua de serviço atrás do recinto sem acesso visual ou físico para o público. Isto é desejável tanto por motivos de segurança como por requisitos prático-funcionais (cruzamento de veículos de serviço com o público a pé). (CAUDURO; MARTINO, 1980, vol. 3, p. 28).*

Finalizando o trabalho e endossando sua função de angariar subvenções para a concretização do projeto (lembrando que sem tal auxílio, a Fundação conseguiria viabilizar com sua própria receita apenas 40% do Plano), uma previsão de custos<sup>10</sup> para as obras de reestruturação e expansão do zoológico justapôs-se à presciência de sua implantação programada em três fases, entre 1980 e 1991, através de um cronograma físico-financeiro, determinado ano a ano. Indicou-se, também, que não só através de possíveis verbas aprovadas poderia ter o Plano Diretor seus objetivos cumpridos; seria necessário, ainda, criar uma estrutura administrativa e técnica para gerenciar, reavaliar periodicamente e fiscalizar as obras que o compõem.



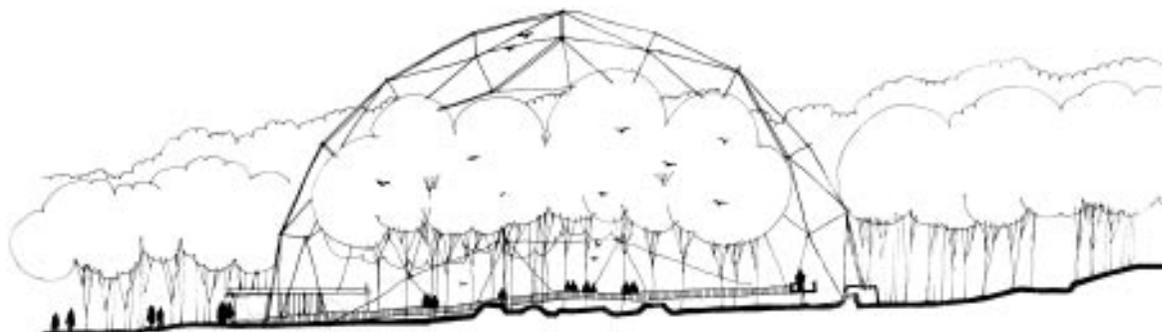
**ABRIGOS MODULARES. PERSPECTIVA.**



**PORTARIAS. PERSPECTIVA.**



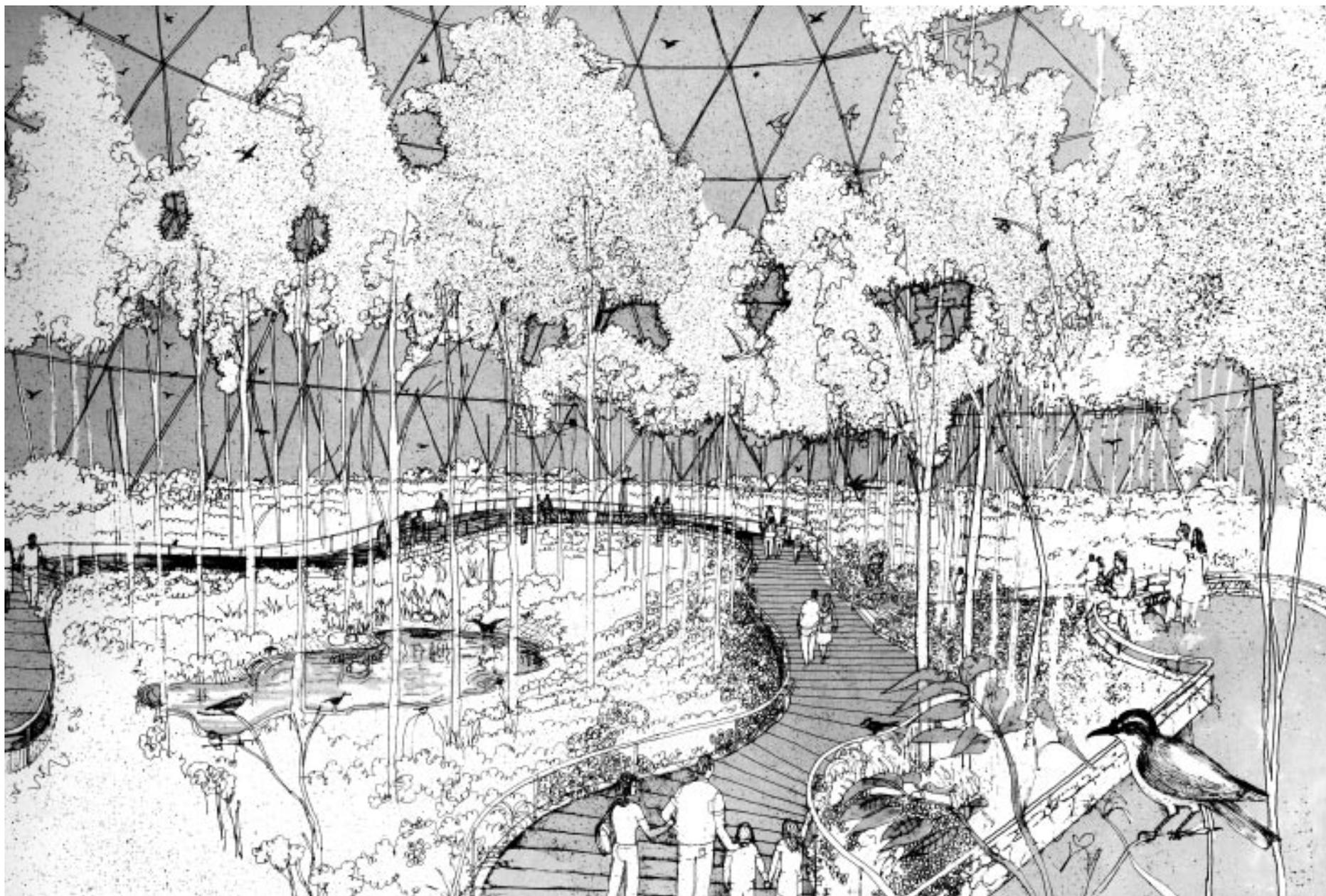
**NÚCLEOS DE APOIO. PERSPECTIVA.**



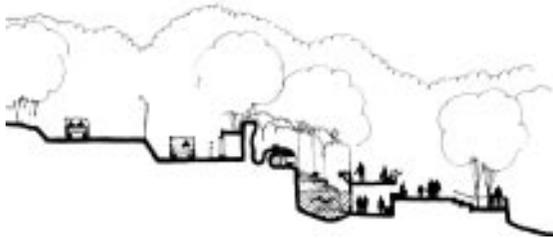
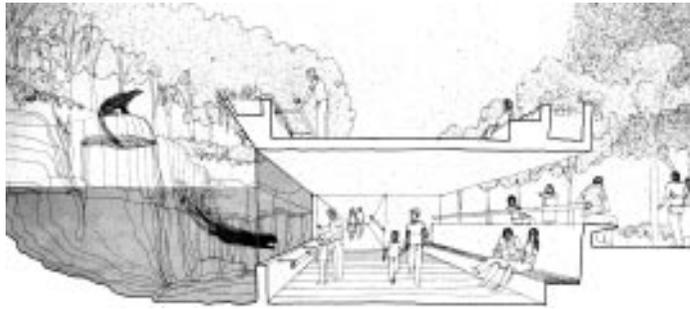
**VIVEIRO DE AVES DE SÃO PAULO. CORTE.**

[9] Merecem destaque os projetos para o viveiro de aves de São Paulo, composto por uma estrutura metálica revestida de tela, prefigurando uma geodésica de 50 metros de diâmetro na qual o público poderia entrar; para o conjunto dos mamíferos aquáticos que, assim como o dos répteis (simulacro de uma gruta com iluminação zenital), possibilitava uma dupla exposição dos animais – dentro e fora d’água; e para a Planície Africana, formada por uma grande área aberta com cachoeiras artificiais, onde seriam expostas variadas espécies de antílopes.

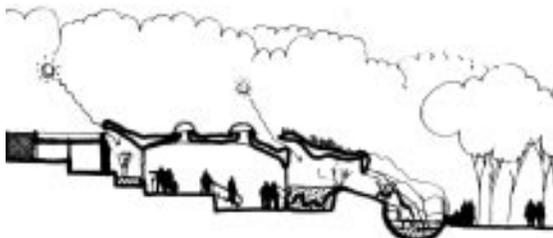
[10] A partir de 1979, o governo do estado de São Paulo passou para as mãos de Paulo Salim Maluf. Conta João Carlos Cauduro que, àquela época, o secretário de turismo do estado, Octávio Celso da Silveira, analisando os custos das obras contidos no Plano Diretor do zoológico, notou que o montante total para reconstruir o parque equivalia à feitura de um único viaduto. Maluf, infelizmente, sempre preferiu os viadutos e sua subsequente visibilidade político-eleitoreira.



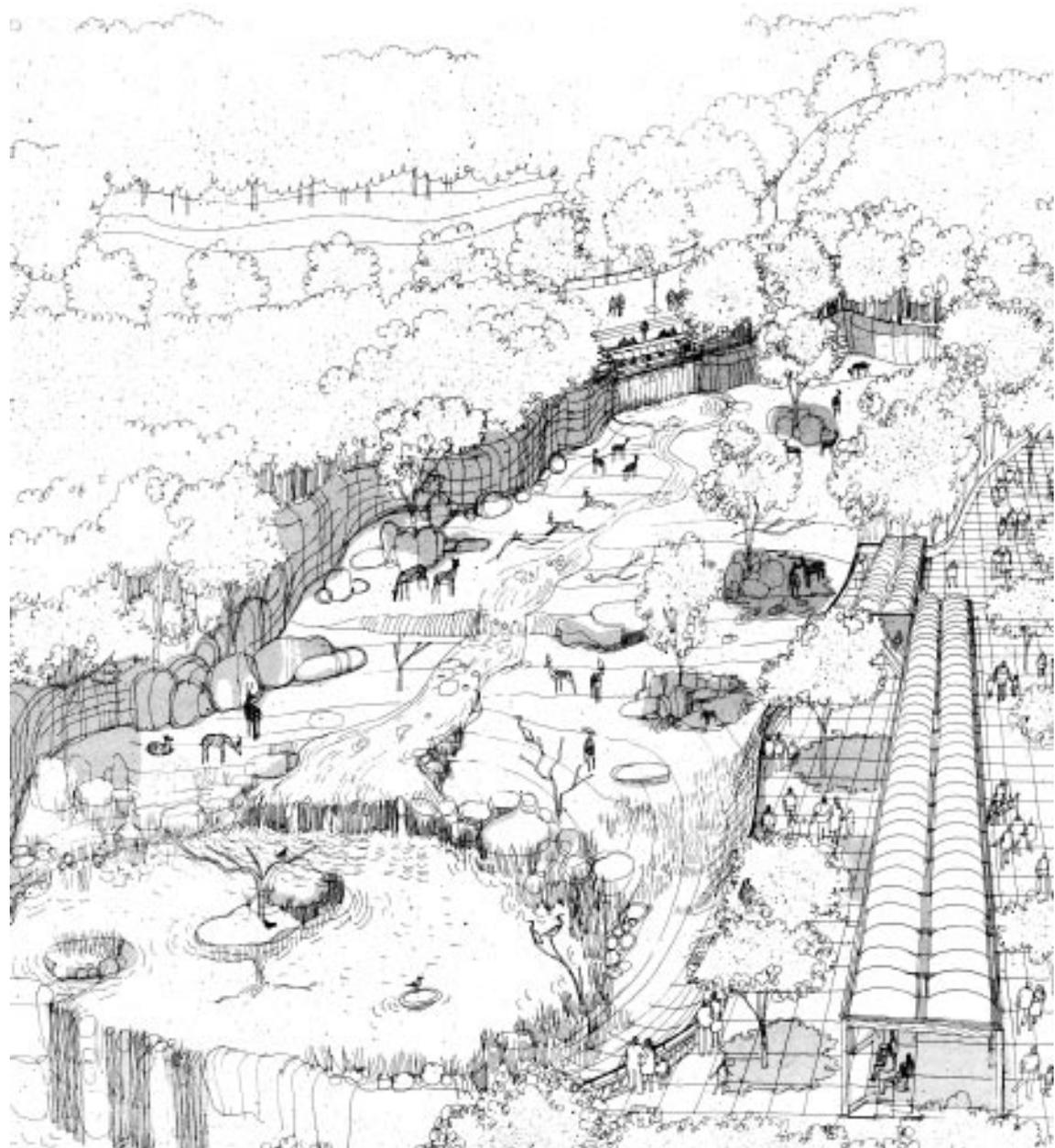
VIVEIRO DE AVES DE SÃO PAULO. PERSPECTIVA.



CONJUNTO DOS MAMÍFEROS AQUÁTICOS. PERSPECTIVA E CORTE.



CONJUNTO DOS RÉPTEIS. PERSPECTIVA E CORTE.



PLANÍCIE AFRICANA. PERSPECTIVA.

## Arca de Noé em águas turbulentas

Em 1980, o escritório entregou o Plano Diretor ao Conselho do Zoológico. Teoricamente, iniciar-se-ia uma nova fase – de obras – para (re)construir todo o parque. Não foi exatamente o que aconteceu. Internamente, com o falecimento do Dr. Mario Autuori,<sup>11</sup> pesquisador e diretor da Fundação que, desde 1972, acompanhara todo o processo de criação e desenvolvimento da identidade visual e ambiental do zoológico, as mudanças perderam sua principal rédea.

A ampliação, como prevista na primeira fase – seguindo seu projeto executivo completo feito pelos arquitetos –, começou ao leste rumo à Avenida do Cursino, com as construções de novos recintos e com o término da Planície Africana, em 1985,<sup>12</sup> além da execução de alguns viveiros de pássaros e dos setores internos para assistência aos animais. Porém, todo o restante do planejamento proposto caiu no esquecimento (e no desconhecimento) das diretorias subsequentes que passaram a administrar o parque – que se apresenta sucateado, atualmente.

Sem saber do profundo trabalho descrito acima – tanto de projeto, como de pesquisa –, permitiu-se a substituição de toda a sinalização existente por outra, patrocinada pela Coca-Cola, que agrega de forma contundente seu *merchandising* às informações sobre as espécies (obviamente conflitantes). A identidade visual se perdeu e, desde 1992, três novas marcas sucederam-se na representação isolada da Fundação.

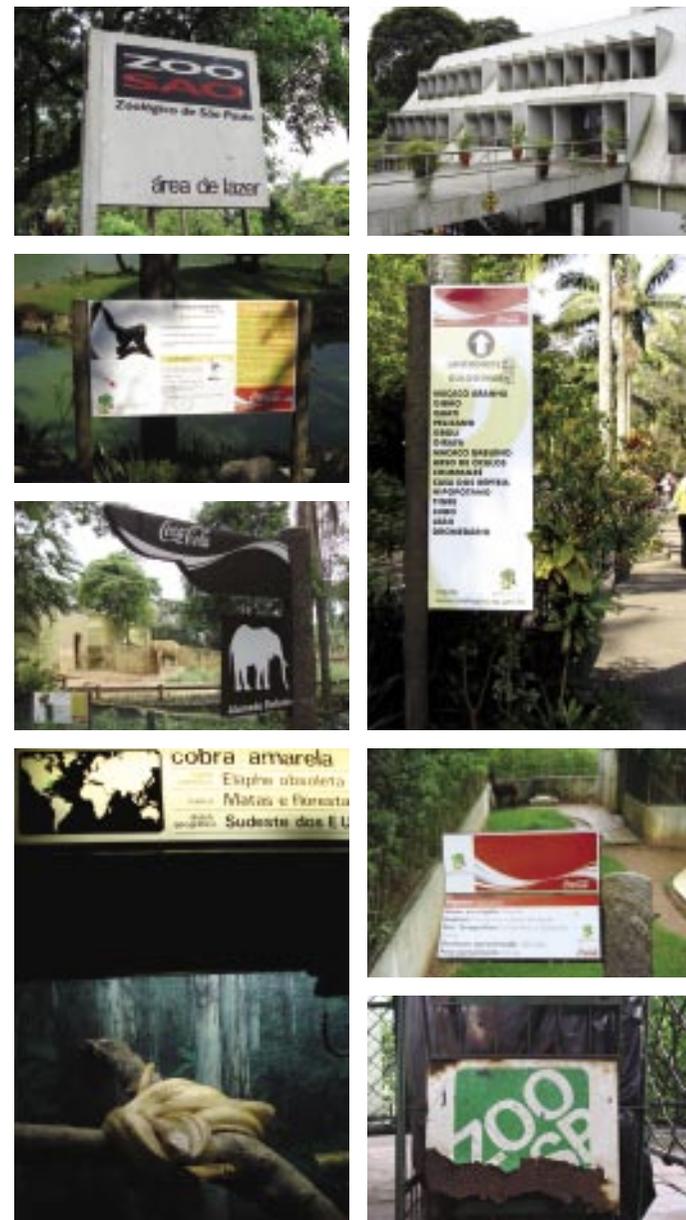
Contudo, o projeto imaginado para o zoológico é conceitualmente válido até hoje, na medida em que requalifica as tradicionais e anacrônicas relações entre o homem e o meio ambiente.<sup>13</sup> Nesse sentido, extrapola as questões de desenho rumando para a educação e para a cultura. Para tanto, não pôde circunscrever-se só ao terreno da comunicação visual; teve que abarcar e coordenar outras áreas do conhecimento – o que nesta dissertação entende-se, também, pelo termo “design total” –, cruzando-as e direcionando-as, sempre que possível, para o público e para a cidade. O zoológico, como os demais projetos aqui apresentados, valem-se dessa acepção.

[11] Tanto Mario Paulo Autuori quanto sua esposa, Beatriz de A. Autuori – chefe da divisão de aves –, eram zoólogos pesquisadores que possuíam uma relação de grande proximidade e dedicação ao Parque Zoológico de São Paulo e seus animais.

[12] O projeto paisagístico dessa nova ala – de execução delicada devido ao fato das raízes das árvores serem muito superficiais e a vegetação rasteira – ficou sob a responsabilidade de Sidney M. Rodrigues, arquiteto colaborador do escritório.



[13] Dentre os prêmios recebidos pelo projeto/Plano Diretor do Zoológico de São Paulo destaca-se, especialmente para o escritório, o prêmio máximo do IAB/SP – Instituto de Arquitetos do Brasil, conferido em 1983 e intitulado “Carlos Barjas Millan”, referente ao melhor projeto urbano.



FUNDAÇÃO PARQUE ZOOLOGICO DE SÃO PAULO – SITUAÇÃO ATUAL, JANEIRO DE 2007. COEXISTÊNCIA CONFLITUOSA DA IDENTIDADE VISUAL VIGENTE COM OS RESÍDUOS DO ANTIGO SISTEMA EXPRESSA, PRINCIPALMENTE, NA SINALIZAÇÃO DO PARQUE.



# avenida paulista

## a iconicidade do planejamento ambiental

### 1973

*A Avenida não precisa importar nada, é um símbolo da nossa cultura. É a Avenida Paulista. (TOLEDO, 1987, p. 16).*

Local emblemático dentro da cidade, ocupando suas cotas mais elevadas ao situar-se no espigão central, a Avenida Paulista – como bem observou o Professor Benedito Lima de Toledo – espelha a cultura de São Paulo.

Seu primeiro projeto, traçado ainda em 1891 pelo agrimensor Tarquinio Antonio Tarant – a pedido do engenheiro e empreendedor Joaquim Eugênio de Lima –, abrigou os casarões de arquitetura eclética *fin-de-siècle* destinados aos abastados comerciantes, banqueiros, condes e barões do café. O ideal de um *boulevard* paulistano, materializado na Avenida, nascera àquela época.

Posteriormente, já na passagem dos anos 1960 para os 1970, com o vertiginoso crescimento populacional da cidade, assim como do setor terciário de sua economia, a Avenida viu-se obrigada a responder, para além da alta demanda do fluxo local de veículos, ao papel de corredor de ligação entre bairros, enquanto via expressa. Uma dupla função que esta, dada a fugacidade das mudanças, não absorveu sem percalços. No intento de sanar tal problema urbano, vários esboços projetuais foram, na ocasião, lançados: os arquitetos Vilanova Artigas, Paulo Mendes da Rocha e Pedro Paulo de Melo

Saraiva iniciaram um trabalho, dentro da FAU-USP, cujo partido era cruzar as principais transversais em desnível sob a Avenida; também Cândido Malta Campos traçou sua hipótese de um túnel que acompanharia toda a extensão da mesma, o Autoduto; contudo, foi a proposta de José Carlos de Figueiredo Ferraz (na ocasião, prefeito da cidade) e do arquiteto colaborador Nadir Cury Mezzaerani que, através da recém-criada Empresa Municipal de Urbanização (Emurb), angariou forças para sair do papel.<sup>1</sup>

Desse modo, iniciaram-se as desapropriações de ambos os lados da Avenida com o intuito de ampliar a capacidade de sua calha para o fluxo local, além das escavações para uma via subterrânea e expressa de veículos (cuja herança é o atual trecho sob o logradouro da Consolação, chegando até a Rua Bela Cintra). Concomitante ao projeto, porém pelas mãos da especulação imobiliária, deu-se a substituição dos antigos casarões por edifícios empresariais que, àquela altura, somavam cerca de quarenta construções em andamento ao longo de todo o passeio. Ou seja, a Avenida Paulista, no início dos anos 1970, era um intransitável e gigantesco canteiro de obras. Para piorar a situação, ao término do mandato de Figueiredo Ferraz, o novo prefeito, Miguel Colassuono, deparou-se com o seguinte dilema: ou terminava as obras subterrâneas da Avenida – o que significaria um gasto extraordinário, comprometendo as possi-

[1] O arquiteto Roberto Cerqueira César, à época, manifestou-se sobre a Nova Paulista em três artigos: “A nova Paulista – O plano” (*O Estado de S. Paulo*, 14 out. 1973); “A nova Paulista – O projeto” (*O Estado de S. Paulo*, 21 out. 1973); e “A nova Paulista – As obras” (*O Estado de S. Paulo*, 28 out. 1973).

bilidades orçamentárias de sua gestão – ou abortava o projeto. Vigorou a segunda opção, contudo não de forma indolor.

Após três anos de pungente transtorno, a opinião pública esperava algum benefício além da ampliação das autopistas de superfície – que, de qualquer modo e por algum tempo, auxiliaram o desfocar do tráfego, composto pelos cerca de um milhão de veículos que São Paulo possuía. Portanto, a prefeitura, através da Empresa Municipal de Urbanização, encomendou à arquiteta Rosa Grena Kliass um projeto paisagístico para a Avenida.<sup>2</sup> Nesse ínterim, em conversa com a diretoria da Emurb (presidida pelo arquiteto Alberto Botti), João Carlos Cauduro e Ludovico Martino sugeriram que também fosse feito um projeto de comunicação visual e mobiliário urbano, com o objetivo de recriar a legibilidade da Avenida, reafirmando sua função significativa dentro da cidade. Aceitando o desafio, uma vez que o prazo era factualmente exíguo – apenas três meses para a elaboração plena do projeto e outros três meses para a produção e implantação de todos os seus componentes –, o escritório foi contratado, em 1973, para corroborar a criação da nova imagem da Avenida Paulista.

### A entropia do espaço público na cidade labirinto

A exemplo dos trabalhos realizados para o Metrô (1967) e Zoológico (1972) de São Paulo, o projeto e a coordenação do conjunto de mensagens que conformam espaços públicos na cidade, enquanto informação e comunicação para referenciar seus habitantes e usuários, eram preocupações recorrentes para o escritório – característica intrínseca ao olhar dos arquitetos sobre a metrópole, uma vez que esta praticamente perdera suas referências naturais graças à explosão demográfica sem um adequado planejamento ambiental. A cidade, além de ilegível, tornou-se operacionalmente inviável – um labirinto de fato.

Partindo da análise da situação vigente e do conceito de entropia,<sup>3</sup> concluiu-se que a Avenida Paulista – na verdade uma metonímia das demais vias expressas de São Paulo – mostrava-se desordenada

e em avançado grau entrópico quanto à proliferação de mensagens: numa mesma esquina, por exemplo, chegavam a coexistir até dez suportes distintos para placas de trânsito,<sup>4</sup> placas de logradouros, placas indicativas de percursos, semáforos e equipamentos urbanos (como lixeiras, telefones públicos, caixas de correio etc.) que, independentemente de suas características e qualidades isoladas, formavam um conjunto conflitante e desinformante. Estava aí a chave para solucionar parte do projeto: concentrar o maior número possível de mensagens num único suporte. Antes, porém, de adentrarmos as soluções, cabe refinar as diretrizes que guiaram o trabalho.

Além do objetivo maior de ressignificar a Avenida Paulista, enquanto *locus* icônico dentro da cidade, através da criação de uma adequada identidade ambiental, era latente a necessidade de orientar e informar seus usuários ao longo de todo percurso, fossem eles pedestres ou motoristas, juntamente com outro sistema correlato de equipamentos urbanos, que subsidiaria fisicamente as atividades existentes no passeio – obviamente estando, ambos os sistemas, dentro dos preceitos modernos de coerência, ordem, clareza, rigor, eficiência e economia. Dogmas aos quais o escritório jamais se furtou.



AVENIDA PAULISTA PRÉ-PROJETO, 1973.

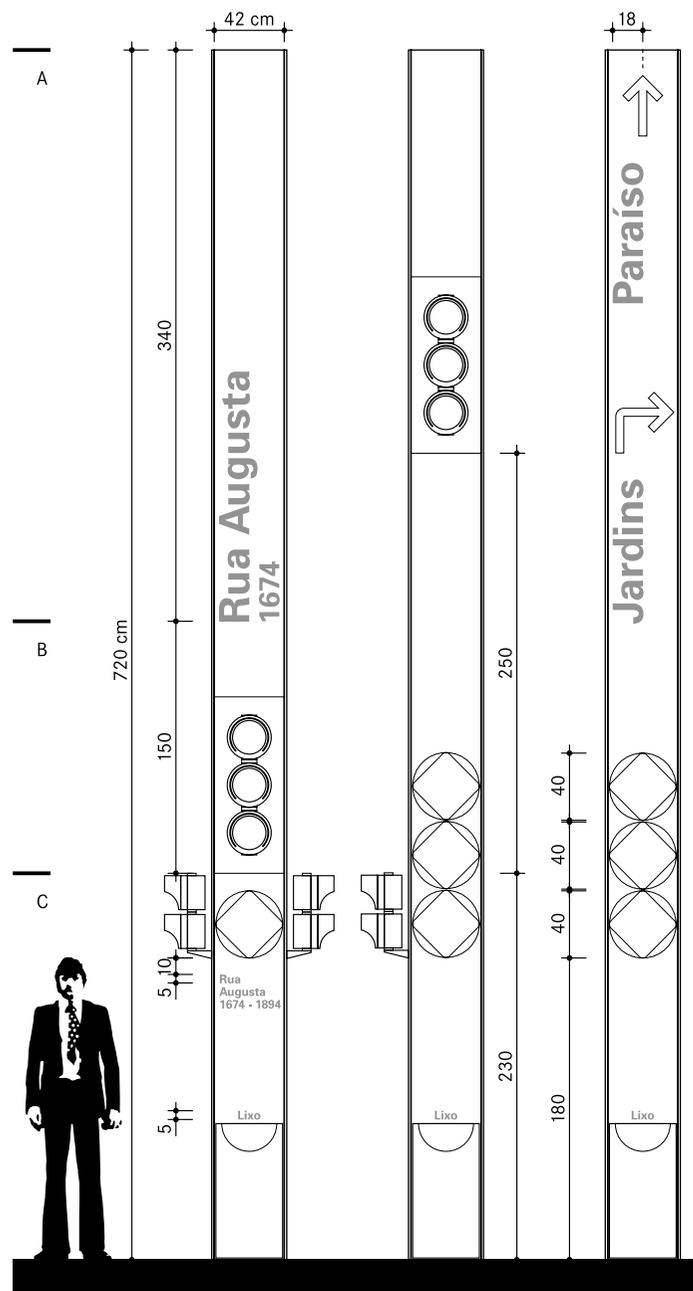
[2] Como não é objeto de estudo desta dissertação, o projeto paisagístico elaborado pela arquiteta Rosa Grena Kliass pode ser melhor entendido na reportagem “A nova paisagem da avenida Paulista”, publicada na revista *A construção São Paulo*, nº 1357, em fevereiro de 1974, pela editora Pini Ltda. Cabe, contudo, observar que todo paisagismo foi projetado em sintonia com a comunicação visual e com o mobiliário urbano, focando, principalmente, a escala do pedestre – o que facilmente se verifica, por exemplo, pelo diferenciado tratamento do piso das calçadas.

[3] Sobre o conceito de entropia, vale a explicação de Décio Pignatari: “[...] como todo e qualquer sistema de comunicação possui uma tendência entrópica, a noção de ‘ruído’ tende a se identificar com a noção de ‘entropia’. Assim a diferenciação de formas e funções significa ordem, enquanto a gradativa indiferenciação de formas e funções aponta para a desordem; quanto mais cresce a tendência organizativa, maior a sua capacidade informacional – não importando aqui se falamos de sistemas cósmicos ou térmicos, de mensagens escritas ou de sociedades. Na desdiferenciação de formas e funções, teríamos a tendência caótica ou entrópica, cujo ponto extremo seria a uniformidade geral, o caos, onde não haveria possibilidade de informação nem troca possível de informação, pois esta só começa a existir onde houver um mínimo de diferenciação [...]” (PIGNATARI, 2002, p. 57-58).

[4] Para enfrentar a concorrência entrópica de mensagens nas vias da cidade, o Departamento de Operação do Sistema Viário de São Paulo (DSV – criado em 1972) partiu, na época, para um caminho paradoxal: aumentava o diâmetro das placas de trânsito (que passaram de 40 cm para 80 cm) aumentando, por conseguinte, a poluição visual nas ruas – reiterando, assim, uma uniformidade perceptiva; no caso, caótica.



AVENIDA PAULISTA PRÉ-PROJETO, 1973.



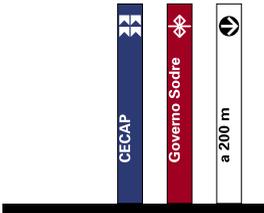
### No poste de uso múltiplo, o meio era também mensagem

Com um prazo muito curto destinado ao projeto, mas com a análise dos problemas já parametrizada, a solução para a comunicação visual veio à tona materializada no poste de uso múltiplo. A sinalização da Avenida ficaria, então, a cargo de um único elemento que agregasse, ao mesmo tempo e na dose precisa, neutralidade – para findar os já citados processos entrópicos – e contundência – tanto para ser suficientemente notado, como para auferir a pretendida identidade ambiental à via. Deveria, ainda, conter todas as mensagens visuais pertinentes ao escopo do sistema de comunicação criado e contemplar todos os transeuntes, em suas mais variadas circunstâncias. Caberia ao poste de uso múltiplo, por fim, indiciar que nele estariam todas as informações sendo o próprio meio, portanto, a primeira mensagem destinada aos seus usuários. Arriscando e indo um pouco mais além, é possível dizer que se buscou a supressão quase absoluta do suporte *stricto sensu*, isto é, o objetivo era informação pura em um suporte (plano de apoio) tendendo a zero.<sup>5</sup>

Apesar da solução estar no bojo desse conceito, abrigar tamanha quantidade de itens, de forma esteticamente aceitável, só foi possível graças à escrita vertical. Apenas desse modo as palavras respeitariam as distâncias requisitadas de leitura e, concomitantemente, os limites dimensionais do suporte – no caso, já definido como sendo um poste (com 42 cm de largura na face onde as informações seriam grafadas) e não um pórtico, por exemplo. Como a legibilidade é função direta da altura das letras – além, naturalmente, do desenho das mesmas – para uma adequada leitura a 100 m de distância, valendo-se de uma situação real,<sup>6</sup> sua caixa alta (ou letra maiúscula) deveria possuir 18 cm de altura, gerando palavras de extenso comprimento. Dito de outro modo, com o poste de uso múltiplo obteve-se o melhor rendimento possível, numa econômica relação entre máxima legibilidade e mínima ocupação espacial. Na época, apesar da polêmica causada, o escritório já acumulava diversas experiências positivas quanto a grafia de signos nominativos na vertical, de modo que houve total segurança para assumir a empreitada num projeto de tamanha visibilidade e importância. Em 1969,

[5] Segundo Marshall McLuhan, “[...] o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (MCLUHAN, 2002, p. 22). Isso auxilia o entendimento do poste de uso múltiplo como veículo informativo em si. Não havendo nele, portanto, distinção entre ser uma peça de desenho industrial ou de comunicação visual.

[6] A Avenida Paulista, após as reformas sofridas, passou a ter quatro autopistas em cada um de seus sentidos, sendo sempre a última da direita exclusiva para ônibus, o que, até então, era fato inédito por aqui. Desse modo, era imprescindível que fosse possível uma leitura das sinalizações a longa distância (100 m) para que os veículos de passeio pudessem se programar, em tempo hábil, para virar à direita, por exemplo, abandonando a via expressa.



SINALIZAÇÃO CECAP ZEZINHO MAGALHÃES, 1969.



IDENTIFICAÇÃO RESTAURANTE BOULEVARD, 1970.

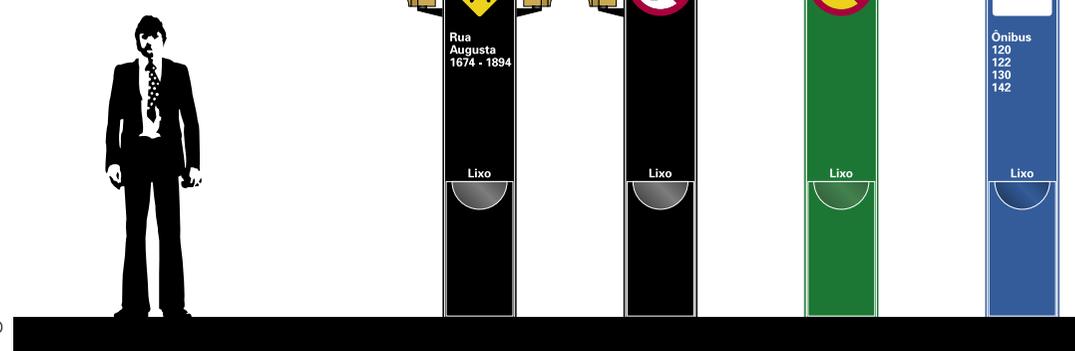
[7] Outro projeto notável, porém de autoria de Massimo Vignelli, que já havia adotado com sucesso a escrita vertical, foi a sinalização do Metrô de Washington, feita em 1968. O sistema valia-se de totens pretos com textos brancos, contudo grafados de cima para baixo – isto é, no sentido oposto ao adotado no poste de uso múltiplo da Avenida Paulista. Conta João Carlos Cauduro que, graças à FAU-USP – onde eles próprios ministravam cursos de planejamento visual urbano –, conseguiu-se reunir cerca de trinta manuais de sinalização viária do mundo todo, material que já havia sido detalhadamente analisado por eles à época do projeto da Avenida.



METRÔ DE WASHINGTON, 1968 (MASSIMO VIGNELLI).

havia projetado a sinalização para o famoso conjunto habitacional CECAP Zezinho Magalhães, cujo acesso se dava pela Via Dutra; em 1970, seria a vez dos totens das estações do Metrô de São Paulo e do restaurante Boulevard, situado na Praça Roosevelt; em 1972, as instalações fabris da Villares ganharam, também, uma identificação externa de 20 m de altura – todos seguindo a lógica da escrita vertical, mesmo que contemplando quantidades menores de mensagens se comparados ao poste de uso múltiplo da Paulista.<sup>7</sup>

Definiram-se, então, três níveis de percepção a serem contemplados pelo sistema: pedestre; motorista a curta distância; e motorista a longa distância. No primeiro nível – da cota do piso até aproximadamente 2,30 m de altura –, ficavam o nome da rua transversal, a numeração do quarteirão, informações sobre eventuais serviços, o semáforo para pedestres e uma lixeira embutida; no segundo – partindo de 2,30 m até cerca de 3,80 m –, estavam o semáforo rebatedor e as placas de trânsito (no máximo três por poste); por fim, no terceiro nível – acima dos 3,80 m –, restavam o semáforo principal (que se situava, de fato, a 4,80 m), a identificação da rua transversal (com sua numeração à altura do cruzamento) e as mensagens de logradouros e percursos (com seus respectivos signos direcionais). A divisão entre tais necessidades perceptivas, cruzada com as limitações técnicas de produção, já indicava alguns parâmetros para o dimensionamento final desejável para o suporte que, em última instância, materializou-se num prisma retangular com 7,20 m x 0,42 m x 0,20 m.



POSTE DE USO MÚLTIPLO, 1973/74. PROJETO E DIMENSÕES (PÁGINA ANTERIOR).



SINALIZAÇÃO – POSTE DE USO MÚLTIPLO, 1974. PROJETO RECÉM-IMPLANTADO NA AVENIDA.



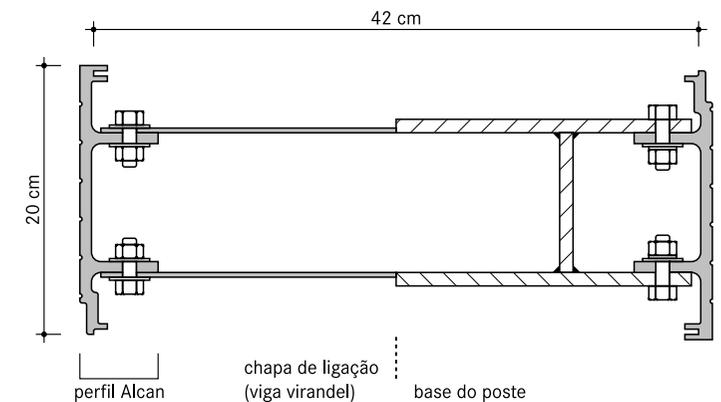
**SINALIZAÇÃO – POSTE DE USO MÚLTIPLO, 1974.**  
PROJETO RECÉM-IMPLANTADO NA AVENIDA.

[8] A estrutura em liga de alumínio, além de resistir melhor às intempéries (por exemplo, não enferruja estando exposta ao tempo, o que facilita a manutenção do sistema), também mostra-se mais segura: no caso de algum veículo acidentalmente se chocar contra o poste, este último, devido ao alumínio, deforma-se, absorvendo melhor o impacto e abrandando os possíveis danos.

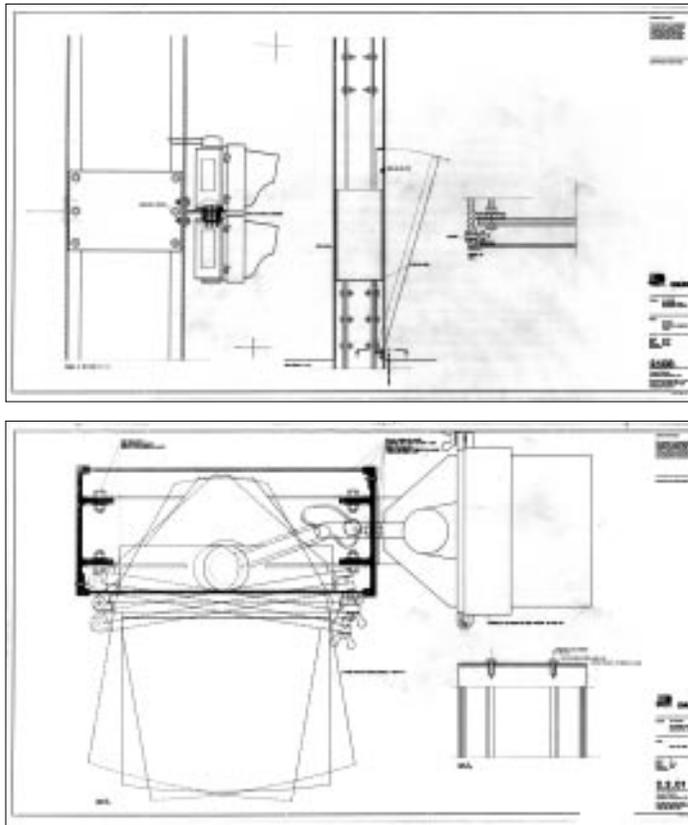
[9] Taro Imai fora o colaborador do escritório incumbido de montar tais gabaritos de produção dos postes de uso múltiplo dentro da empresa responsável por sua confecção. Ainda, cumpre registrar, foi o engenheiro Nelson Firmino que, juntamente com o escritório, possibilitou a solução estrutural dos perfis extrudados em liga de alumínio pela Alcan – que, àquela época, possuía a maior extrusora do país.



Tecnicamente, ainda no início dos esboços projetuais, excluída a alternativa de executar o poste com perfis e treliças de aço, devido, por exemplo, ao mau acabamento resultante dos cortes feitos com maçarico, decidiu-se que este seria estruturado por dois perfis especiais extrudados, em duplo “T” e liga de alumínio, conformando juntos uma viga virandel, cujo bônus era, além das melhores características estético-estruturais, a criação de nichos para o encaixe dos semáforos e lixeira.<sup>8</sup> Para assegurar um adequado dimensionamento final do poste com relação à sua função maior de único suporte da comunicação visual, fora necessário recorrer à Alcan – situada no norte do país –, uma vez que só lá foi possível extrudar uma peça única (relativamente pesada) com seção máxima de 0,20 m. Prontos os perfis, a montagem dos totens ocorreu com alguns entraves, agravados pelo diminuto prazo disponível. A empresa que vencera a concorrência para montá-los não possuía a qualidade esperada para esse fim; era, na verdade, especializada em chapas metálicas para automóveis e não tinha nenhum departamento interno que equacionasse as especificidades de manufatura do poste de uso múltiplo. Na tentativa de remediar a questão, o próprio escritório designou um de seus funcionários (vindo do departamento de projeto da Fiel Móveis e Equipamentos Industriais, que acabara de fechar) para montar, dentro da empresa responsável, os gabaritos de produção.<sup>9</sup> Durante dois meses trabalhou-se intensamente na preparação e fi-



**POSTE DE USO MÚLTIPLO, 1973/74. CORTE TRANSVERSAL (PERFIL ALCAN).**



POSTE DE USO MÚLTIPLO, 1973/74. FAC-SÍMILE DE PRANCHAS DO PROJETO EXECUTIVO. DETALHE DA LIXEIRA E SEMÁFORO NO POSTE (VIGA VIRANDEL).

nalização das peças e conta Cauduro que, dados os contratempos e a urgência, só viu-as prontas pela primeira vez quando da implantação na própria Avenida Paulista.<sup>10</sup>

Isto posto, uma linguagem específica também foi criada para transmitir com coerência e uniformidade as mensagens veiculadas sobre o suporte. Foram utilizadas três cores para diferenciar suas funções: postes pretos (únicos remanescentes, até hoje, de todo o sistema) – que nos cruzamentos sinalizavam as ruas transversais e recebiam os semáforos; postes verdes – que ao longo de toda a Avenida indicavam os possíveis percursos; e postes azuis – respon-

sáveis pela identificação de serviços, como pontos de ônibus e logradouros (cujo nome, além de indicar o local em questão, também servia para nomear a parada de coletivos mais próxima). É importante notar, ainda, que a implantação dessa família de totens trouxe algumas características inovadoras como a migração dos pontos de ônibus para o centro dos quarteirões (descongestionando os cruzamentos)<sup>11</sup> e a colocação de postes com semáforo principal após as transversais – o que, em conjunto com os sinais rebatedores, criavam uma reiteração, em local mais visível, da informação. Fato que, pela repetição das ocorrências, criou uma linha visual horizontal, imaginária, de referência para os semáforos – que se situavam sempre na mesma posição no campo óptico –, facilitando seu rápido reconhecimento.<sup>12</sup>

Para a grafia das informações verbais, valeu novamente a crença nas qualidades de desenho da família tipográfica Univers (cujos acabamentos retilíneos das letras facilitavam sua reprodução em grandes formatos, através dos recortes em película auto-adesiva e reflexiva). Utilizados no peso *bold* do alfabeto padrão, em caixas alta e baixa e com a omissão dos sinais redundantes (como os pontos das abreviações) para maior rendimento informacional, os signos nominativos apareciam sempre em negativo, ou seja, letras brancas sobre suportes coloridos e alinhados pela esquerda.

[10] Na fase inicial do projeto, propôs-se incorporar a iluminação da Avenida ao topo do poste de uso múltiplo. Contudo, no decorrer do trabalho, percebeu-se que não havia tempo suficiente para desenvolver esta solução – a Philips (naquele momento, a única empresa capacitada para tal colaboração) requisitara um ano para viabilizar o intento. Optou-se, então, pela colocação de postes independentes no canteiro central que – possuindo 25 m de altura e estando posicionados a cada 60 m – cobriam toda a área graças ao modelo adequado de luminária (US-25), composta por lâmpadas de vapor de mercúrio (ao invés das tradicionais lâmpadas de sódio, que alteram as percepções cromáticas do entorno).

[11] Desde outubro de 1969, as Normas para Localização de Abrigos para Passageiros (referentes à Portaria nº 63/69 – ST – Gab.) proibia a instalação de pontos de ônibus a menos de 25 m das esquinas. Na Avenida Paulista, porém, estes migraram para o centro dos quarteirões, descongestionando os cruzamentos e aglutinando os serviços.

[12] É fato registrado pelo DSV que houve com isso uma significativa diminuição, da ordem de 30%, dos acidentes de trânsito na Avenida.



SIGNOS NOMINATIVOS E DIRECIONAIS, PICTOGRAMAS E ANAMORFOSES, DEZEMBRO DE 1973. FAC-SÍMILE DE PRANCHAS DA APRESENTAÇÃO DO PROJETO.



[13] Este obedece, segundo as informações contidas na matéria “Av. Paulista: o design urbano”, ao código de sinalização urbana do Departamento de Operações do Sistema Viário, de 28/02/74, que adotou os “padrões definidos em Quito, no ‘Manual interamericano de dispositivos para o controle de trânsito.’” (CAUDURO; MARTINO; REZENDE, 1974a, p. 44).

[14] É curioso notar, através das imagens que remontam à época da implantação do projeto (primeiro semestre de 1974), que havia uma paleta cromática extremamente peculiar e muito bem caracterizada pelos automóveis que, ocasionalmente, aparecem nas fotos. Cauduro, no entanto, atribui a cor elencada para o mobiliário a um caráter prático – através da coloração, o depósito de fuligem veicular sobre os equipamentos, intrínseco de uma via expressa do calibre da Paulista, era menos notado (em comparação ao branco, por exemplo), facilitando sua manutenção.

[15] Experiência pioneira, em se tratando de um sistema componível em fibra de vidro, nas dimensões pouco usuais do módulo básico (2,0 m x 2,0 m x 0,9 m, com espessura de 3 mm), os equipamentos do Parque Anhembi, realizados em 1970, indicam as competências do escritório no desenvolvimento de novas tecnologias. Lembrando que, até então, não havia especificações técnicas ou normas para a utilização do *fiberglass*.



PARQUE ANHEMBI, 1970. SISTEMA DE EQUIPAMENTOS COMPONÍVEIS EM FIBERGLASS.

No tocante à sinalização viária, funcionalidade, visibilidade, legibilidade e reconhecimento foram as premissas acordadas em função da circulação definida para a região, pelo Departamento de Sistema Viário. Como o sistema vigente até a ocasião do projeto era defasado e precário, mesmo sendo utilizado em toda a cidade, existiu a rara chance de redesenhá-lo. Manteve-se o léxico,<sup>13</sup> porém alterou-se sua sintaxe buscando melhorar a qualidade dos sinais, já no diâmetro padronizado de 40 cm. O mesmo cuidado com o desenho serviu, também, para os diagramas direcionais (setas indicativas de percurso) e para os pictogramas (dos quais, apenas o representante de “ônibus” foi, de fato, utilizado). Por fim, com relação à sinalização horizontal – gravada a quente no asfalto com material ultra-resistente à abrasão, através de moldes especialmente desenvolvidos pelo escritório em chapas de aço – houve uma deformação óptica (anamorfose) dos itens do código visual, com o intuito de viabilizar sua leitura em ângulo e velocidade. Além dos signos direcionais no piso, para a faixa exclusiva dos ônibus foi adotada a palavra “BUS” – já em uso na cidade e mais curta, de imediata apreensão.

### Um sistema ocre-alaranjado para mobiliar a Avenida

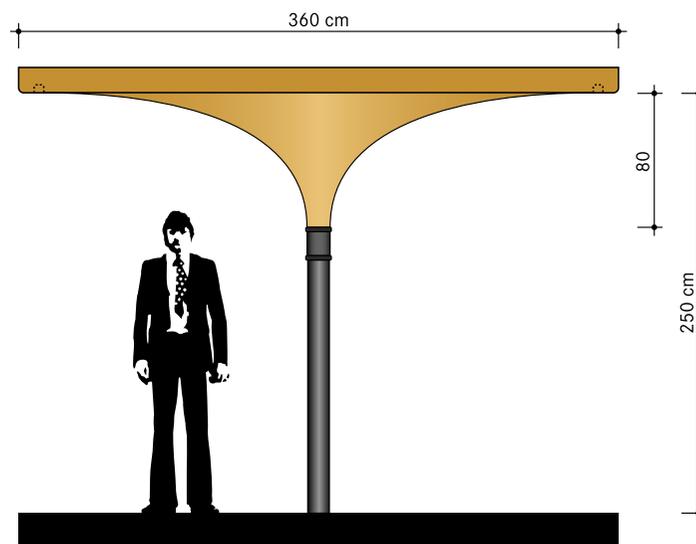
Com as atenções voltadas para as necessidades do pedestre da Paulista (contingente expressivo do total de seus usuários), um sistema de equipamentos foi projetado e implantado em pontos estratégicos do passeio, corroborando com o tratamento paisagístico e aglutinando seus elementos no meio das quadras com o intuito de formar uma identidade visual e ambiental mais coesa e organizada. Valendo-se do mesmo exíguo cronograma, abrigos, bancas de jornal, lanchonetes, bancos, bancas de flores, vasos e lixeiras obedeceram à lógica da produção racionalizada, ou seja, foram executados serialmente em fibra de vidro moldada e – não esquecendo que se



PLACAS DA SINALIZAÇÃO VIÁRIA, 1973/74. REDESENHO.

tratava do início dos anos 1970 – na cor ocre tendendo ao laranja.<sup>14</sup> Para tanto, não uma, mas duas empresas tiveram que ser contratadas, devido à grande quantidade de peças necessárias. Mesmo assim, os problemas de execução não se reduziram pela metade e, não fosse a experiência adquirida pelo escritório com o projeto dos equipamentos do Parque Anhembi<sup>15</sup> (1970), provavelmente a Avenida ficaria desfalcada em seu mobiliário.

De todo o conjunto, o equipamento mais marcante foi o abrigo para pedestres, graças ao elevado nível da solução empregada. Pensado como módulo componível, possuía um único apoio central



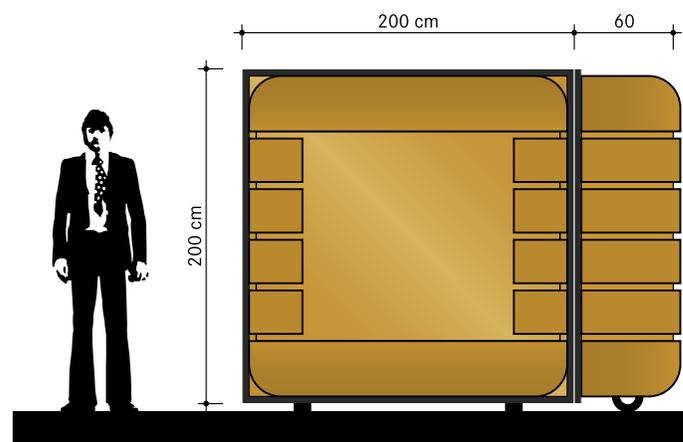
ABRIGO PARA PEDESTRES, 1973/74. PROJETO.

tubular,<sup>16</sup> em aço e com sutil regulagem de altura, sobre o qual assentava-se uma cobertura de planta quadrada (3,6 m x 3,6 m) em parabolóide hiperbólico, composta por fibra de vidro que, além da alta resistência estrutural própria de sua forma (a qual funcionava como uma casca) e da possibilidade de produção industrial (com a mescla do pigmento – geocolt – junto à matéria-prima, evitando-se posterior pintura), apresentava fácil implantação, leveza, durabilidade e simples manutenção – atributos indispensáveis para um mobiliário de rua. Sua estrutura, com mínima ocupação do solo, permitia uma área útil maximizada e uma obstrução físico-visual praticamente nula – fato que o notabilizou junto às paradas de ônibus, onde a flexibilidade compositiva dos módulos foi muito requisitada. Foram implantados, na época do projeto, 198 abrigos ao longo da Paulista, totalizando uma área coberta de 2574 m<sup>2</sup>.

Tanto as bancas de jornal quanto as lanchonetes valeram-se da mesma lógica construtiva – sem abandonar, naturalmente, os valores maiores de fazerem parte de um único sistema. Constituíram-se de duas bacias (2 m x 2 m x 0,6 m cada) moldadas e nervuradas (para aumentar sua resistência) em fibra de vidro, com peças conectivas em aço. No caso das bancas, graças ao sistema de rodízios, as duas bacias se abriam engenhosamente em ângulo de 90°, transformando todas as prateleiras internas em mostruário dos periódicos. Fora previsto, também, um assento removível para a estada do jornaleiro. Já nas lanchonetes, apesar de fixas as conchas, havia áreas destinadas à vitrine e ao balcão, além dos equipamentos internos necessários para o desenrolar do ofício e estocagem de mantimentos.

Por fim, os mobiliários complementares serviam às suas funções práticas e colaboravam na identidade ambiental da Avenida. Os bancos, componíveis em módulos semicirculares de *fiberglass* com raio igual a 50 cm, eram distribuídos em diversas combinações, em balanço, sobre apoio tubular em aço – totalizando 1070 assentos à época da implantação do sistema. As bancas de flores, formadas por quatro elementos compostos em planta circular (que se transformavam, através de rodízios, em peças isoladas como balcão para o vendedor, prateleiras para apoio das plantas e armários), pode-

riam possuir uma cobertura similar à dos abrigos de pedestre. Além disso, três formatos cilíndricos de vasos (100 cm, 60 cm e 40 cm de diâmetro) foram projetados, também em fibra de vidro (porém na cor preta), com o intuito de receber as mudas de vegetação especificadas no plano paisagístico. Ao término da colocação dos equipamentos e do piso, tais vasos (com as plantas já aclimatadas) foram alocados nos diversos canteiros perimetrais ao passeio, ficando neles parcialmente enterrados.



[16] Inicialmente pensou-se em coletar as águas pluviais da cobertura pelo interior desse apoio central tubular. Contudo, isso demandaria cerca de dois meses a mais de obras para a criação de um sistema coletor subterrâneo que levasse a água até o meio-fio, entre o calçamento e o asfalto, atrasando o término máximo estimado para o trabalho. De qualquer modo, mesmo que o cronograma permitisse, tal solução traria muitos problemas de manutenção, devido ao provável entupimento do sistema de coleta por folhagens ou objetos atirados sobre a cobertura. Ficou, portanto, definida como melhor alternativa a feita de uma canaleta perimetral a toda cobertura, com pontos predeterminados em seus quatro vértices que, de acordo com a implantação e composição dos abrigos, eram perfurados, permitindo o livre escoamento d'água.

**BANCA DE JORNAL**, 1973/74.  
FIBERGLASS (ESQUEMA DIMENSIONAL – VISTA TRASEIRA/LATERAL).

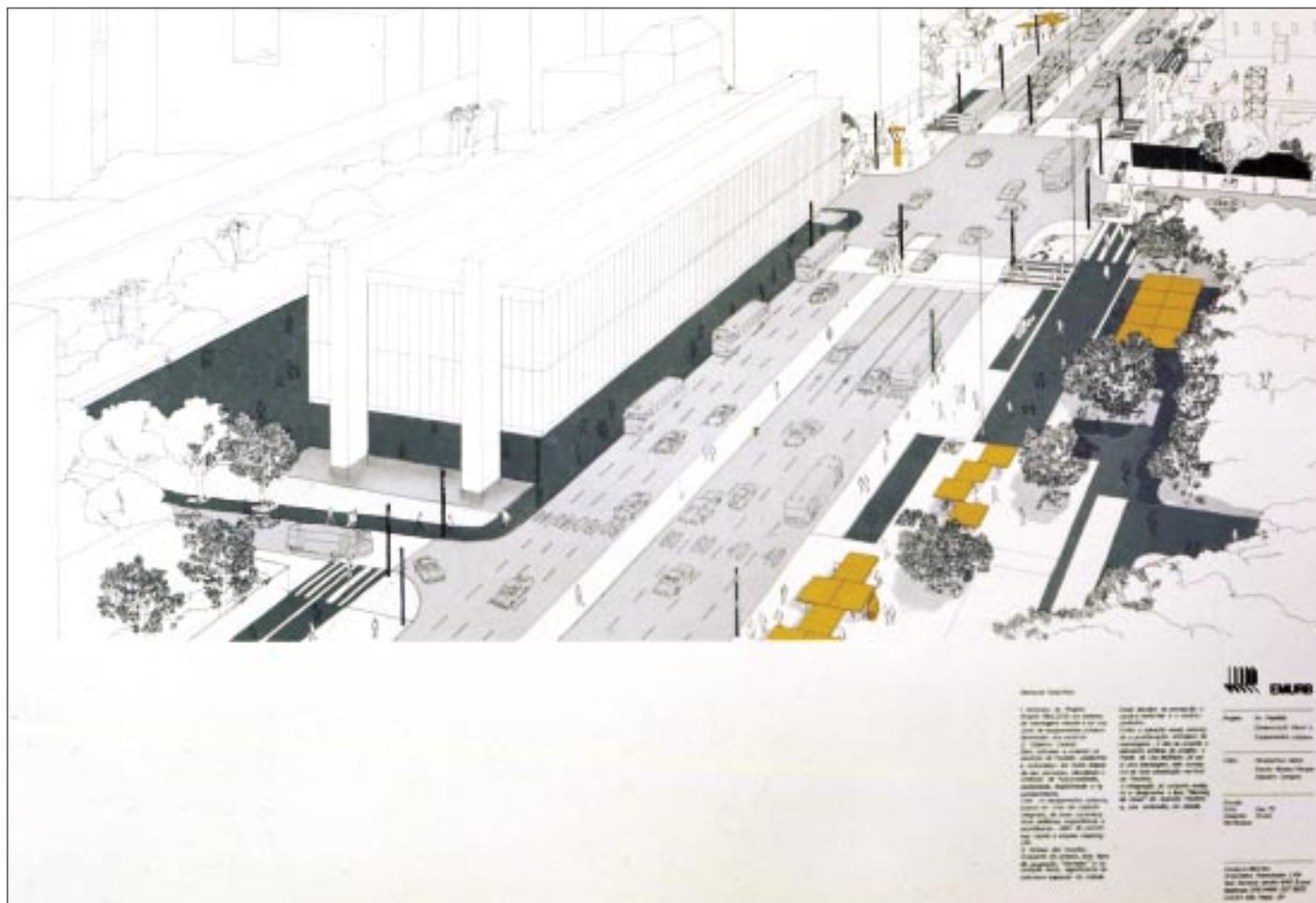


**MOBILIÁRIO URBANO**, DEZEMBRO DE 1973. FAC-SÍMILE DE PRANCHAS DA APRESENTAÇÃO DO PROJETO (PERSPECTIVA, IMPLANTAÇÃO E LANCHONETE).



MOBILIÁRIO URBANO, 1974. PROJETO RECÉM-IMPLANTADO NA AVENIDA.

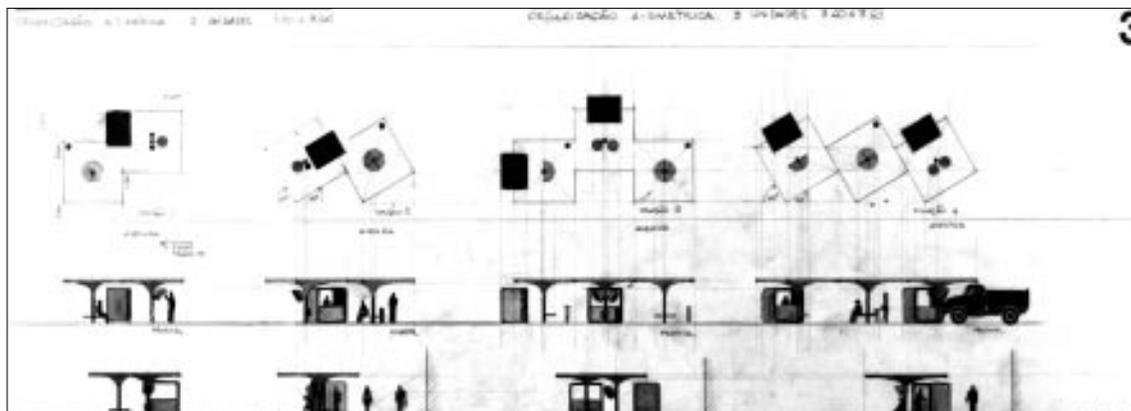
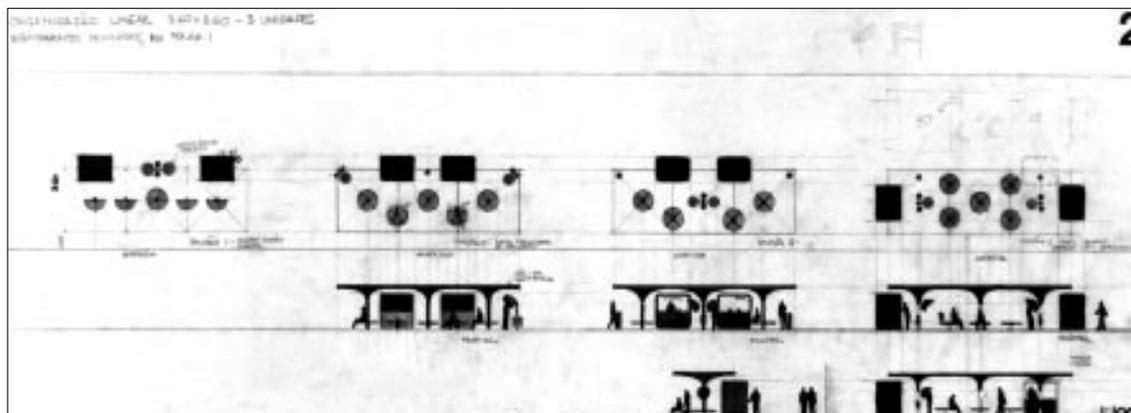
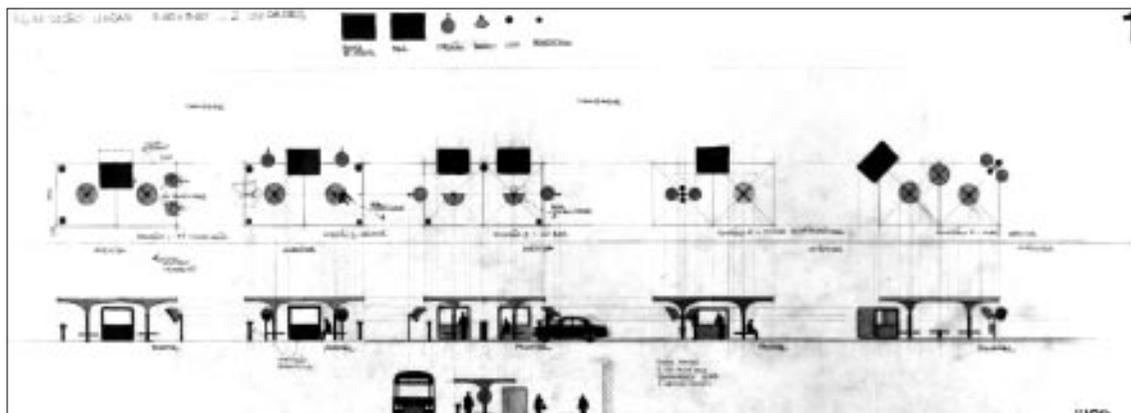




VISTA GERAL DO PROJETO, DEZEMBRO DE 1973. FAC-SÍMILE DE PRANCHA DA APRESENTAÇÃO (PERSPECTIVA).



MOBILIÁRIO URBANO, 1974. PROJETO RECÉM-IMPLANTADO NA AVENIDA.



IMPLANTAÇÃO DO MOBILIÁRIO URBANO, 1973/74. ESTUDOS (FAC-SÍMILE DA FLEXIBILIDADE DO SISTEMA - ORGANIZAÇÃO LINEAR E ASSIMÉTRICA).

## Design público: quando o projeto se volta para o cidadão

Apesar de sete dos oito projetos apresentados neste estudo serem voltados para a coletividade (contratados por seu poder administrativo – ou através dele, delegado a Fundações subsidiadas), foi na Avenida Paulista que o design público encontrou, de fato, maior reverberação com o seu fim: a produção de cultura material focada no valor de uso do produto oriundo da projeção, visando atender às necessidades comunicacionais e informacionais do usuário-cidadão, mediatizando-o com o seu meio ambiente. Por outro lado, olhando pelo viés do poder público, todo investimento (e não “gasto”) feito num adequado planejamento ambiental retornou em bem-estar para a sociedade e, não podemos deixar de dizer, numa imagem positiva para o próprio estado – que, desse modo, assumiu seu real papel.

Salta aos olhos, também, a contundência do projeto sistêmico e totalizante implantado. Na Avenida Paulista, chega a ser difícil separar as competências do desenho industrial e da comunicação visual, como mostra o exemplo do poste de uso múltiplo – meio e mensagem ao mesmo instante. O sistema foi pensado de modo completamente integrado, unindo, inclusive, as forças de diversas disciplinas – design, arquitetura, urbanismo, paisagismo, engenharias (tráfego, produção, mecânica etc.) –, reiterando a eficácia do trabalho em equipe e da visão abrangente do arquiteto. Este último, além de gerenciar os processos, uma vez que todas as decisões são materializadas pelo seu desenho, assume ainda a função de se interar das novas tecnologias, pois são justamente elas que fornecem o ferramental do trabalho, viabilizando a concretização do projeto; ou seja, um ofício que não se permite alienação.

A experiência com o projeto de identidade ambiental da Paulista foi, portanto, tão significativa, que seu modelo acabou por ser copiado em diversas cidades brasileiras. Totens pretos de sinalização viária – com sinais de trânsito e semáforos – e parabolóides hiperbólicos moldados para abrigar pedestres são comuns pelo interior de São Paulo e, mesmo que descaracterizados, espelham a pregnância do valor icônico do sistema original, que se tornou, reconhecidamente, cartão-postal da metrópole. O próprio escritório, nos



**TAPUMES E PLACA DE OBRA**, DEZEMBRO DE 1973. FAC-SÍMILE DE PRANCHA DA APRESENTAÇÃO DO PROJETO.



**PRÊMIO ANUAL RUBEN MARTINS**, MARÇO DE 1973 (ABDI – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESENHO INDUSTRIAL E COMGÁS). LUDOVICO MARTINO E JOÃO CARLOS CAUDURO RECEBEM O PRÊMIO DE DESENHO INDUSTRIAL PELO PROJETO DE SINALIZAÇÃO E MOBILIÁRIO URBANO DA AVENIDA PAULISTA.

anos seguintes, valer-se-ia da experiência da Avenida Paulista para outros projetos ambientais de comunicação visual e equipamentos urbanos, a exemplo das propostas para o sistema dos transportes públicos de São Paulo (1974); para a Avenida Anhangüera, em Goiânia (1980); para Salvador (1998); e para a Avenida Pacaembu, em São Paulo (2001).

Por fim, cumpre registrar certa inocência e utopia quanto ao controle da proliferação entrópica das mensagens comerciais e publicitárias referentes às construções civis que cercavam a Avenida Paulista, uma vez que, infelizmente, o bom senso ou as normas que deveriam regulamentar a qualidade da paisagem urbana normalmente sucumbem aos poderes do capital. Durante o anteprojecto, intentou-se padronizar os tapumes e as placas das inúmeras obras privadas do entorno próximo ao passeio por um sistema de painéis modulares. Foram propostos tapumes verdes, neutros, ou a personalização dos mesmos por meio de intervenções artísticas mais incisivas – além, é claro, da normatização das extensas e obrigatórias placas de obras. A intenção, porém, não ecoou com veemência entre as forças do mercado, nem do poder público. Bom ou ruim,<sup>17</sup> tais mensagens continuaram a povoar, num crescente exponencial, não só o visado espaço da Avenida, mas também de toda a cidade. Refletem, em última análise, nossa cultura. Esta, infelizmente, não é só indiciada pela mercantilização da paisagem; atualmente, o projecto – passados mais de trinta anos de sua implantação – subsiste sucateado pela falta de manutenção e de interesse das sucessivas administrações públicas. Um patrimônio abandonado e, a esta altura, bastante descaracterizado. A entropia voltou a imperar na Avenida, de modo que os postes de uso múltiplo que restaram (na realidade, só os postes pretos com semáforos) coexistem com a sobreposição de novos sistemas – de mensagens e de suportes –, sem qualquer planejamento ambiental e com total redundância informativa e ruidosa. Quanto ao mobiliário e paisagismo, além de desenhos residuais do mosaico português original, nada restou.<sup>18</sup>

[17] Cabe confrontar os preceitos puristas do Movimento Moderno com a opinião, registrada originalmente em 1971, de Gordon Cullen: “Os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição (bastante óbvia e frequente) para a paisagem urbana. Torna-se muito difícil, folheando os desenhos de perspectiva de possíveis cidades novas, encontrar qualquer referência à publicidade. E, no entanto, esta parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do séc. XX para a paisagem urbana. De noite veio criar uma paisagem inteiramente nova. Estranhos padrões pairam nos céus, imensos anúncios transmitem as últimas notícias, luzes brilham, sobem e descem, deixando o cidadão perfeitamente fascinado, enquanto o urbanista, aparentemente, se mantém imperturbável.” (CULLEN, 1983, p. 153).

[18] Recentemente, o escritório apresentou à prefeitura um projecto para replantar a comunicação visual e o mobiliário urbano na Avenida Paulista. Contudo, por razões (a)políticas, o projecto permanece ainda no papel, enquanto progride a deterioração *in loco* dos poucos componentes que sobraram da implantação original.



AVENIDA PAULISTA, JANEIRO DE 2007.





# transportes públicos de são paulo

## o modelo visual da estrutura urbana veiculado num sistema 1974

[1] A concessão dada pela CMTc para a exploração de linhas de ônibus municipais por companhias particulares “se fez de forma arbitrária, sendo provocada e provocando uma evolução urbana não planejada e descontrolada. Por exemplo, através de influências políticas, loteamentos clandestinos, sem um mínimo de equipamentos, levavam o ônibus a pontos extremos do município. A tarifa social estimulou este processo. Por um mínimo preço, o usuário pôde e pode deslocar-se de um extremo a outro do município – o que veio a sustentar o crescimento da população periférica em zonas desprovidas de recursos. Bastava uma linha de ônibus para garantir-se o sucesso de vendas e a sobrevivência – precária, bem entendido – de qualquer loteamento. Dessa forma, aleatoriamente, novas linhas foram surgindo, os percursos foram se estendendo, com os terminais se sobrecarregando. Sempre, sem refletir critério algum de eficiência, de racionalidade, de economia. Mesmo o princípio do lucro não parece manifestar-se. Muitas vezes, por simples conservadorismo, os empresários insistem em manter linhas anti-econômicas.” (CAUDURO; MARTINO, 1974, p. 29).

[2] Em 1995, a CMTc foi transformada na São

A história do transporte público paulistano remonta a 1872, com a circulação dos primeiros bondes de tração animal através da Companhia de Carris de Ferro de São Paulo, fundada no ano anterior. Na virada do século, a empresa canadense São Paulo Railway, Light and Power Company Ltd. conseguiu, junto à prefeitura do município, por transferência de direito de Francisco Antônio Gualco e do Comendador Antônio Augusto de Souza, a concessão para administrar, construir e operar os serviços de transporte por quarenta anos. Inaugurou assim, em maio de 1900, a primeira linha de bondes elétricos, ligando o largo São Bento à Barra Funda, evidenciando e reiterando a estrutura radioconcêntrica de expansão da cidade.

Em 1925, começaram a circular os primeiros ônibus importados da Europa que, no início dos anos 1940, já representavam o dobro da frota de bondes. Nessa época, concomitante à formação da Comissão de Estudos de Transportes Coletivos do Município de São Paulo, em 1939, pelo prefeito Prestes Maia – com o intuito de discutir a criação de uma empresa municipal para gerir os transportes –, o governo federal prorrogou compulsoriamente a concessão da Light. A definição veio em 1946, com a constituição da Companhia Muni-

pal de Transportes Coletivos (CMTc) que, em seguida, recebeu oficialmente o patrimônio de sua predecessora e iniciou as operações.

À década de 1950 correspondeu a hegemonia das atividades da CMTc, operando 90% da frota na cidade (incluindo os primeiros trólebus brasileiros, fabricados graças à sua parceria com as indústrias Villares e Massari) e implantando os primeiros equipamentos correlatos ao serviço, como os abrigos para passageiros nos pontos de parada. Tal situação, contudo, inverteu-se nos anos 1960 e 1970 quando, por problemas gerenciais e administrativos, a Companhia perdeu terreno para as empresas privadas, o que, somado ao crescimento sem precedentes da cidade e da indústria automobilística, instaurou o caos nos transportes públicos de São Paulo – perdeu-se o controle das linhas, dos veículos e da qualidade dos serviços oferecidos à população.<sup>1</sup> Em julho de 1974, o Plano de Integração de Transportes Urbanos – elaborado pela Secretaria Municipal de Transportes (criada em 1968) – foi institucionalizado com a finalidade de disciplinar a operação dos ônibus na cidade, dividindo-a em sete setores de tráfego (um central e seis radiais), nos quais as empresas privadas deveriam se enquadrar.<sup>2</sup>

Com o início do funcionamento parcial do metrô (Norte-Sul), em setembro de 1974, determinadas linhas de ônibus passariam a alimentá-lo e, por ele, inversamente, seriam alimentadas. Prevendo essa integração, Mário Alves de Melo (titular da pasta da Secretaria Municipal de Transportes) solicitou ao escritório um projeto para orientar a referida baldeação dos passageiros. Como o problema era crônico – e qualquer intervenção pontual seria meramente paliativa para a escala de São Paulo –, o escritório apresentou um estudo aprofundado indicando que a compreensão das linhas e seus itinerários, e da própria rede de ônibus, estava diretamente relacionada ao entendimento da estrutura da cidade pelos usuários (esta última, cumpre notar, altamente redundante e pouco informativa). Devido à concordância com essa premissa e ao porte do trabalho que se esboçava, foi aberta uma concorrência pública para sua elaboração. Com a proposta do escritório aprovada, iniciou-se, pelo Plano Diretor, o sistema de comunicação visual dos transportes públicos de São Paulo – projeto que durou três anos e meio e, nas palavras de João Carlos Cauduro, dada a sua grande complexidade, foi o de mais difícil conceituação teórica para o escritório, mesmo com a expertise adquirida graças ao Metrô (1967) e à Avenida Paulista (1973) – trabalhos anteriores de escopo similar quanto às peculiaridades de um design público de dimensões metropolitanas. Apenas para se ter uma idéia da complexidade da empreitada, à época do projeto, São Paulo possuía aproximadamente 1100 itinerários correspondendo a variantes de 342 linhas de ônibus, operadas por 73 companhias permissionárias (com 5990 veículos) e pela CMTc (com 1112 veículos), transportando 7 milhões de passageiros por dia, com 21 mudanças de trajeto por semana, em média. Números impressionantes se comparados aos de outras metrópoles mundiais.<sup>3</sup>

### Ler a cidade para compreender a rede

*O tamanho cada vez maior de nossas áreas metropolitanas e a velocidade com que as atravessamos trazem muitos novos problemas à percepção. A região metropolitana é agora a unidade*

*funcional de nosso ambiente, e é desejável que essa unidade funcional seja identificada e estruturada por seus habitantes.* (LYNCH, 1999, p. 125).

Ao Plano Diretor correspondeu, então, uma leitura da cidade – da qual resultou um modelo visual da estrutura urbana de São Paulo (um signo para representá-la), condizente com o espectro repertorial de seus habitantes – e a análise dos transportes públicos em atividade. Nesse projeto, talvez mais do que em qualquer outro realizado pelo escritório, a cátedra urbanística associada ao pensamento sistêmico foram definidores para o resultado alcançado, ou seja, sem a semiótica urbana apresentada a seguir, subsidiária de todo o trabalho, as manifestações da comunicação visual dos transportes públicos poderiam ter esvaído os seus significados mais profundos e a sua permissividade contundente na sociedade, tornando-se um exemplo de pseudodesign.

A malha viária de São Paulo foi esboçada logo no segundo século de sua colonização, quando da consolidação dos povoados oriundos da alocação estratégica de aldeias indígenas,<sup>4</sup> comandada pelos Jesuítas, de modo a defender, como um cinturão, o Planalto – onde, em 1554, fundou-se o Colégio da Companhia. Posteriormente, aos caminhos de ligação entre a colina central e tais núcleos (equivalentes a um dia de viagem de mula, partindo-se da região da Consolação), corresponderam as principais vias da malha paulistana, numa conformação radioconcentrica que orientou sua subsequente expansão metropolitana. Ao longo dessas vias, e ao redor dos núcleos, estruturou-se, de fato, a cidade.

Isto posto, as primeiras hipóteses levantadas para a criação deste signo claro e preciso da urbe, através de modelos racionais – como pontos cardeais,<sup>5</sup> coordenadas cartesianas e círculos concêntricos de raio uniformemente variável –, não puderam apresentá-la de modo simples e eficaz. Partiu-se, então, para as hipóteses com modelos empíricos onde, apesar de se mostrarem promissoras as representações da fisiografia da região e dos núcleos e eixos de polarização, algumas lacunas de significado e a falta de definições precisas de limites entre as áreas impediram suas adoções diretas,

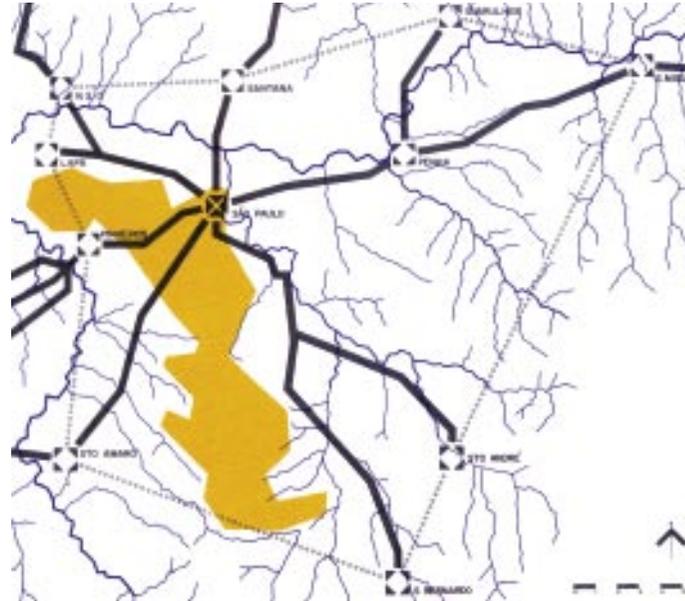
Paulo Transporte SA (SPTrans), consolidando a privatização das operações, cabendo ao poder público somente a gestão do sistema. As informações inicialmente mencionadas, assim como uma cronologia detalhada da história dos transportes públicos em São Paulo, podem ser consultadas no sítio eletrônico <http://www.sptrans.com.br> (acessado pela última vez em outubro de 2006) ou ainda no Plano diretor do sistema de comunicação visual dos transportes públicos, encaminhado pela Cauduro Martino ao Departamento de Transportes Públicos da Prefeitura de São Paulo, em novembro de 1974; e no primeiro volume do relatório *Metrô de São Paulo – sistema integrado de transporte rápido coletivo da cidade de São Paulo*, resultado do trabalho desenvolvido pelo consórcio DE-Consult-Hochtief-Montreal, em 1968/69.

[3] Londres possuía, na mesma época, por exemplo, aproximadamente trezentos itinerários, com menos de quatro alterações por mês, em média. Toda a frota era controlada (gestão e operação) por uma única empresa, a London Transport (ver “Um sistema para 7 milhões de usuários/dia” in CAUDURO; MARTINO; REZENDE, 1976, p. 20-28).

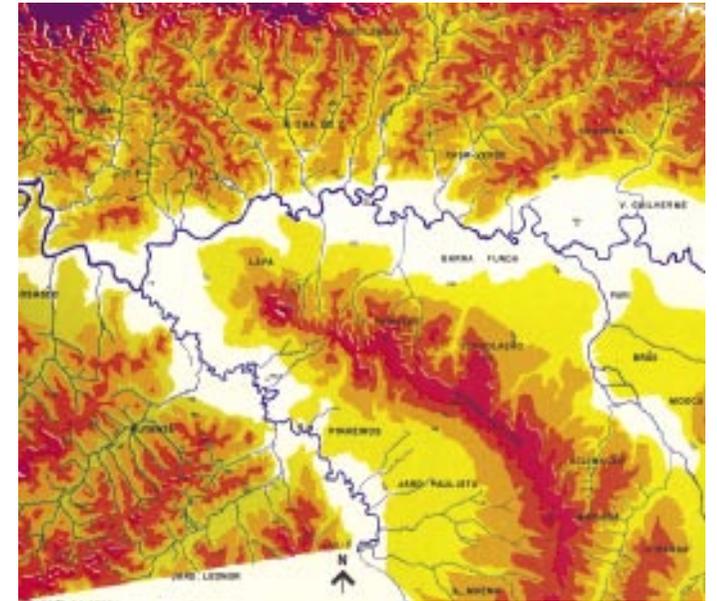
[4] Os núcleos com funções defensivas ligados à primeira fase do assentamento populacional de São Paulo e que, em sua maioria, indiciam o surgimento da atual malha viária foram: Santo Amaro (1686), Penha (1668), São Miguel (1622), Nossa Senhora do Ó (1610), Santana (1673), Pinheiros, Embú, Itapeverica da Serra, Lapa, Guarulhos, Itaquaquecetuba e Carapicuíba (ver DECONSULT; HOCHTIEF; MONTREAL, 1968/69, vol. 1, p. 18-28).

[5] No início dos anos 1970, até tentou-se implantar em São Paulo um modelo de orientação viária baseado em Norte, Sul, Leste e Oeste. As primeiras placas foram instaladas no Elevado Costa e Silva (vulgo “Minhocão”) indicando, por exemplo, “Via Leste” ou “Zona Oeste”, contudo, sem qualquer espelhamento entre a realidade urbana e sua representação de modo inteligível aos habitantes. Estes últimos, aliás, mostraram, através de pesquisas, que possuíam modelos muito fracionados e integralmente vinculados às próprias experiências pessoais, isto é, desconheciam um

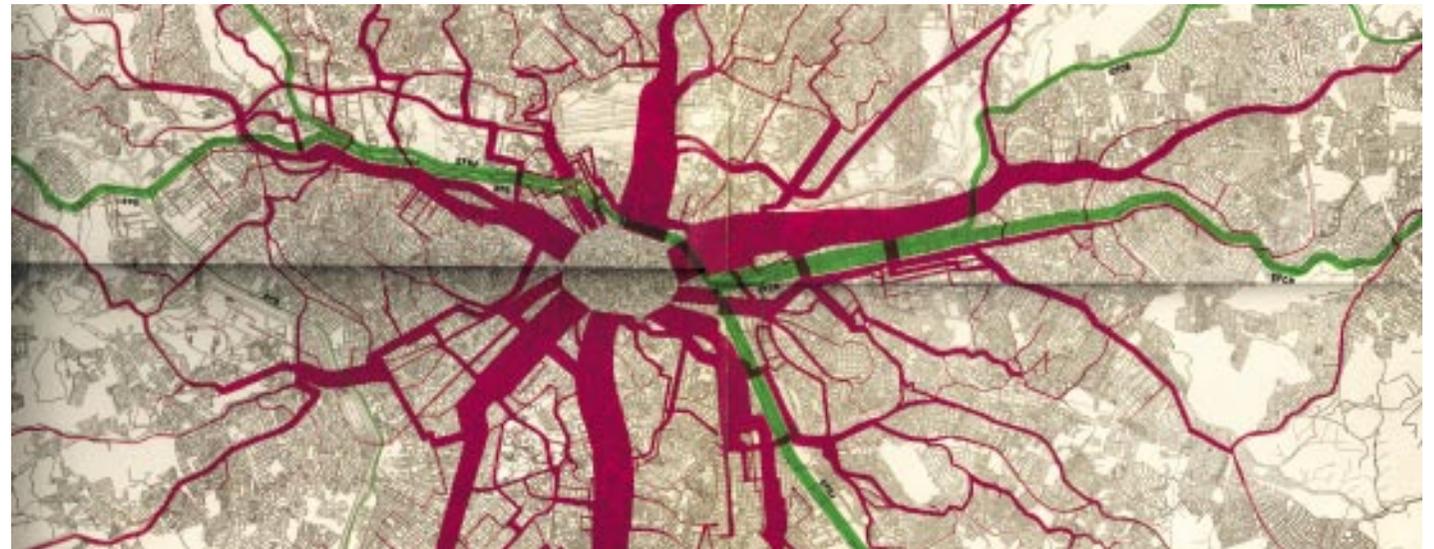
signo da cidade em sua completude, sabendo apenas alguns percursos isolados (como, por exemplo, da casa para o trabalho e deste, de volta para casa, ou da casa para a casa de um parente, e assim por diante). Em outras palavras, o usuário conhecia apenas sua linha, desconhecendo a rede.



**SÃO PAULO, SÉCULO XVII. NÚCLEOS DE POVOAMENTO COM FUNÇÕES DEFENSIVAS E CAMINHOS DE LIGAÇÃO ENTRE ELES E SÃO PAULO (CENTRO). EM LARANJA, O DIVISOR DAS ÁGUAS DO RIO TIETÉ E DO RIO PINHEIROS.**



**SÃO PAULO. FIOGRAFIA/TOPOGRAFIA DA REGIÃO METROPOLITANA.**

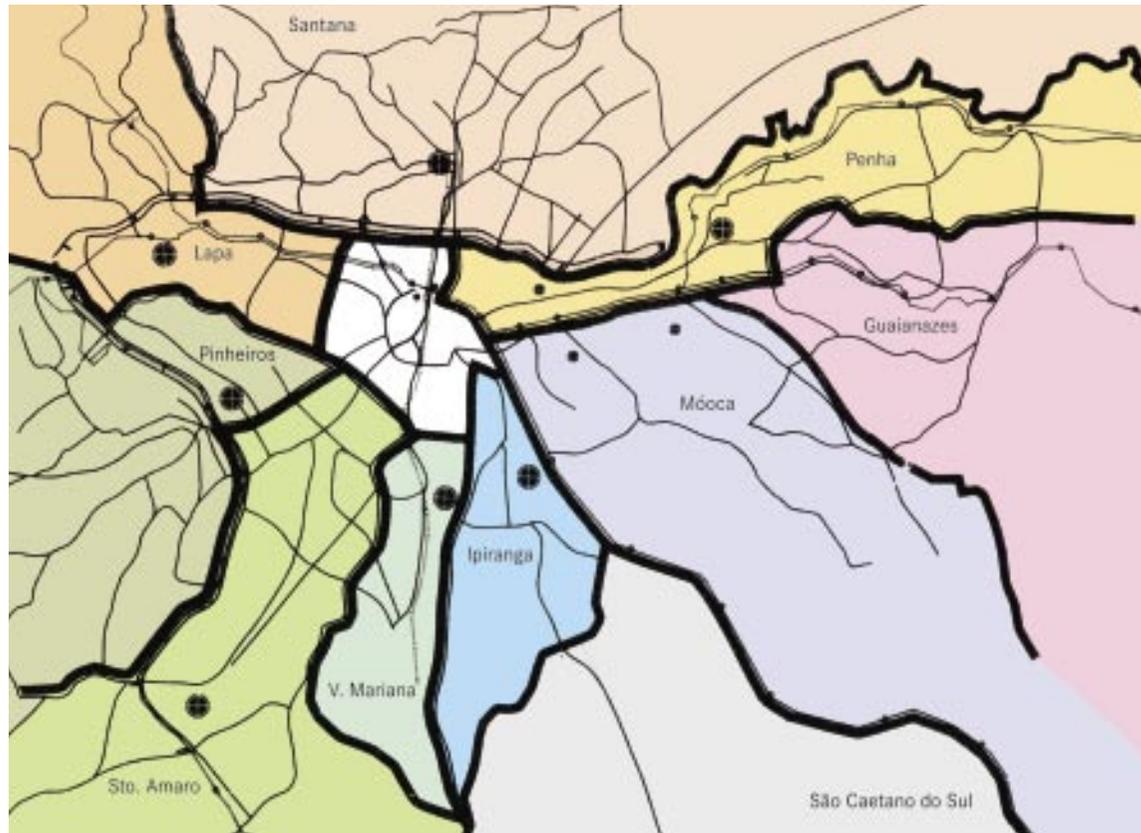


**SÃO PAULO, LEVANTAMENTO DE 1967. FLUXOGRAMA DE PASSAGEIROS (VOLUME DIÁRIO MÉDIO) DA REDE DOS TRANSPORTES COLETIVOS – ÔNIBUS (MAGENTA) E TRENS (VERDE).**

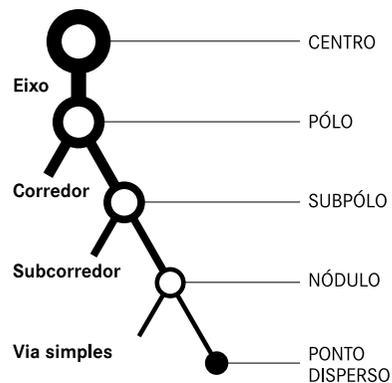
ficando a resposta a cargo de tais modelos empíricos somados ao fluxograma de passageiros da rede dos transportes públicos existente (não só dos ônibus, mas também das ferrovias e do metrô), além das principais vias e dos marcos metropolitanos, regionais e locais. Após nove alternativas estudadas, “[...] chegamos a um ‘modelo de bases compostas’ derivado da própria configuração da rede de transporte confirmado pela evolução histórica da estrutura urbana paulista.” (“Um sistema para 7 milhões de usuários/dia” in CAUDURO; MARTINO; REZENDE, 1976, p. 21).

Dando continuidade ao delineamento do signo urbano, as vias da rede radioconcêntrica dos transportes foram divididas e rotuladas em eixos (quando abrigavam acima de dezoito linhas por via); corredores (de sete a dezoito linhas por via); subcorredores (de três a sete linhas por via); e vias simples (de uma a três linhas por via), formando um sistema capilar e hierárquico – a partir do qual definiram-se não só os nove eixos principais (responsáveis pela concentração de 86% dos fluxos totais de ônibus), mas também seus nove pólos correspondentes (coincidentes com os principais núcleos históricos).<sup>6</sup> Decompondo os fluxos radiais e partindo do centro (origem) até chegar ao ponto disperso (destino), obteve-se a seqüência pólo, subpólo e nóculo – entremeados pela hierarquia citada de vias (eixo, corredor, subcorredor e via simples). Para completar a matriz do referido sistema de comunicação visual, faltava cruzar, ainda, os níveis dos marcos urbanos com os níveis de mensagens a serem fornecidas aos usuários (informação) – ficou estabelecido, portanto, que ao nível metropolitano havia a cidade; ao regional, a rede; e ao local, o percurso.

*Este modelo apresentava bom grau de vinculação com a experiência e o repertório dos usuários. Isto se verificou, inclusive, ao nível dos nomes e da homogeneidade de caráter urbano das regiões identificadas. [...] O resultado foi a definição de um ‘signo urbano’, composto por um número mínimo de elementos significantes, de alto potencial informativo, capazes de representarem a cidade, ao maior número de usuários e durante o maior período de tempo.”* (“Um sistema para 7 milhões de usuários/dia” in CAUDURO; MARTINO; REZENDE, 1976, p. 21-22).

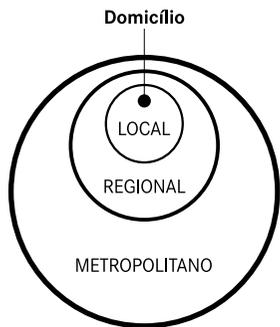


**MODELO URBANO DE BASES COMPOSTAS**, NOVEMBRO DE 1974 – ESTUDO DO PLANO DIRETOR DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL DOS TRANSPORTES PÚBLICOS DE SÃO PAULO. PÓLOS, ÁREAS POLARIZADAS E EIXOS DE POLARIZAÇÃO.

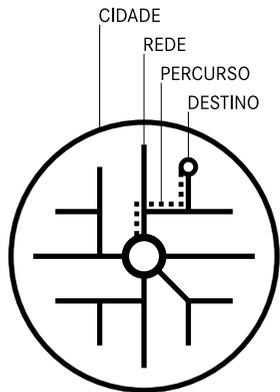


**MODELO DE FLUXO RADIAL E SUAS ARTICULAÇÕES**, NOVEMBRO DE 1974.

[6] Foram eles, pólos e eixos: 1. Santana (Tiradentes e Cruzeiro do Sul); 2. Penha/São Miguel (Rangel Pestana e Celso Garcia); 3. Vila Prudente/Vila Formosa (Radial Leste); 4. Ipiranga (Avenida do Estado); 5. Vila Mariana/Jabaquara (Liberdade e Domingos de Moraes); 6. Jardins/Santo Amaro (Nove de Julho e Santo Amaro); 7. Pinheiros (Consolação e Rebouças); 8. Lapa (São João e Francisco Matarazzo); e 9. Freguesia do Ó (Rio Branco e Rudge Ramos). Lembrando que, à região central, de simples delimitação, atribuiu-se o número 0 (zero).



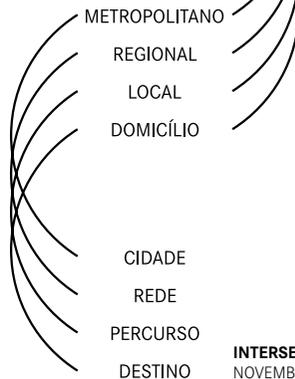
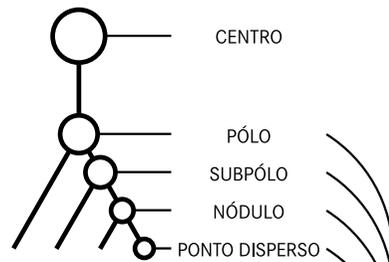
**NÍVEIS DOS MARCOS URBANOS,**  
NOVEMBRO DE 1974.



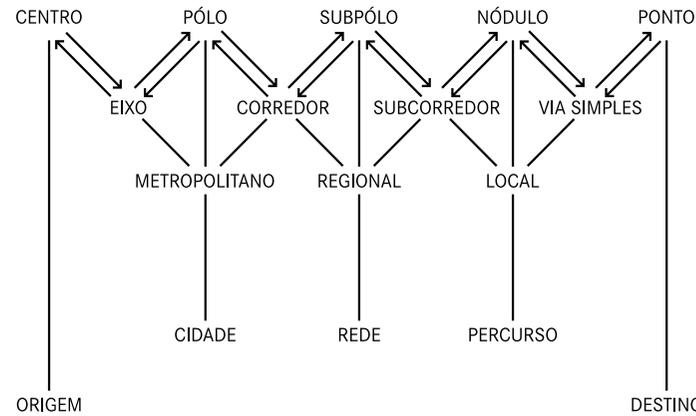
**NÍVEIS DE INFORMAÇÃO,** NOVEMBRO DE 1974.

[7] Cristiano Mascaro formou-se arquiteto pela FAU-USP em 1968. Foi, portanto, aluno de João Carlos Cauduro e Ludovico Martino – professores contratados pela Universidade em 1963 – de modo que facilmente deu-se a parceria.

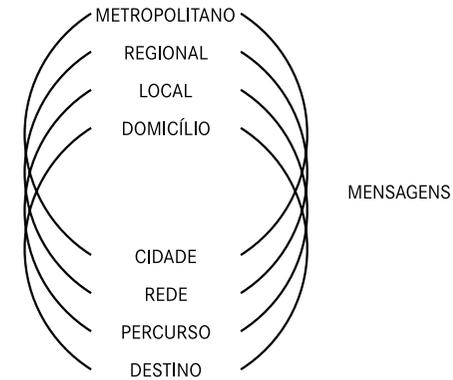
[8] Conta João Carlos Cauduro que as tabulações de linhas e itinerários da rede de ônibus ficavam a cargo de seis folhas de papel vegetal (relativas aos seis setores radiais de tráfego elaborados pelo Plano de Integração de Transportes Urbanos) preenchidas a lápis e alteradas, semanalmente, por funcionários encarregados. Um esquema metodológico completamente anacrônico com o porte e a complexidade da metrópole.



**INTERSEÇÕES TRANSPORTES/COMUNICAÇÃO,**  
NOVEMBRO DE 1974.



**MATRIZ DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL DOS TRANSPORTES PÚBLICOS,** NOV. 1974.



**INTERSECÇÃO MARCOS URBANOS/INFORMAÇÕES,** NOVEMBRO DE 1974.

### A poética e a caótica dos transportes públicos

Com a imagem da cidade depurada e passível de ser transmutada iconicamente em um modelo significativo para a população, uma análise dos transportes públicos – desde sua tipologia até seus equipamentos, mensagens e necessidades dos usuários – foi realizada, intentando compreender tal organismo e suas lacunas, tanto materiais quanto informacionais. Todo esse processo de levantamento correspondeu, no tocante à iconografia, ao trabalho realizado pelo fotógrafo Cristiano Mascaro,<sup>7</sup> resultando num material tão elucidativo do sucateamento dos transportes, quanto poético da visibilidade paulistana nos meados dos anos 1970.

Além dos automóveis (táxis e lotações), das seis linhas ferroviárias e do metrô (Norte-Sul até então), os ônibus (intramunicipais e intermunicipais) eram os principais responsáveis pelo transporte coletivo em São Paulo. Ainda, apesar de sua importância, as informações técnicas sobre tal rede eram parcas e precárias – dificultando a coleta consistente de dados.<sup>8</sup> Cumpre notar, a título de facilitar a compreensão do sistema proposto adiante, a classificação que vigorava das linhas em: radial (interligava o Centro a algum dos setores); diametral (interligava dois setores, passando pelo Centro); setorial (inscrita num único setor); intersetorial (interligava dois setores, sem



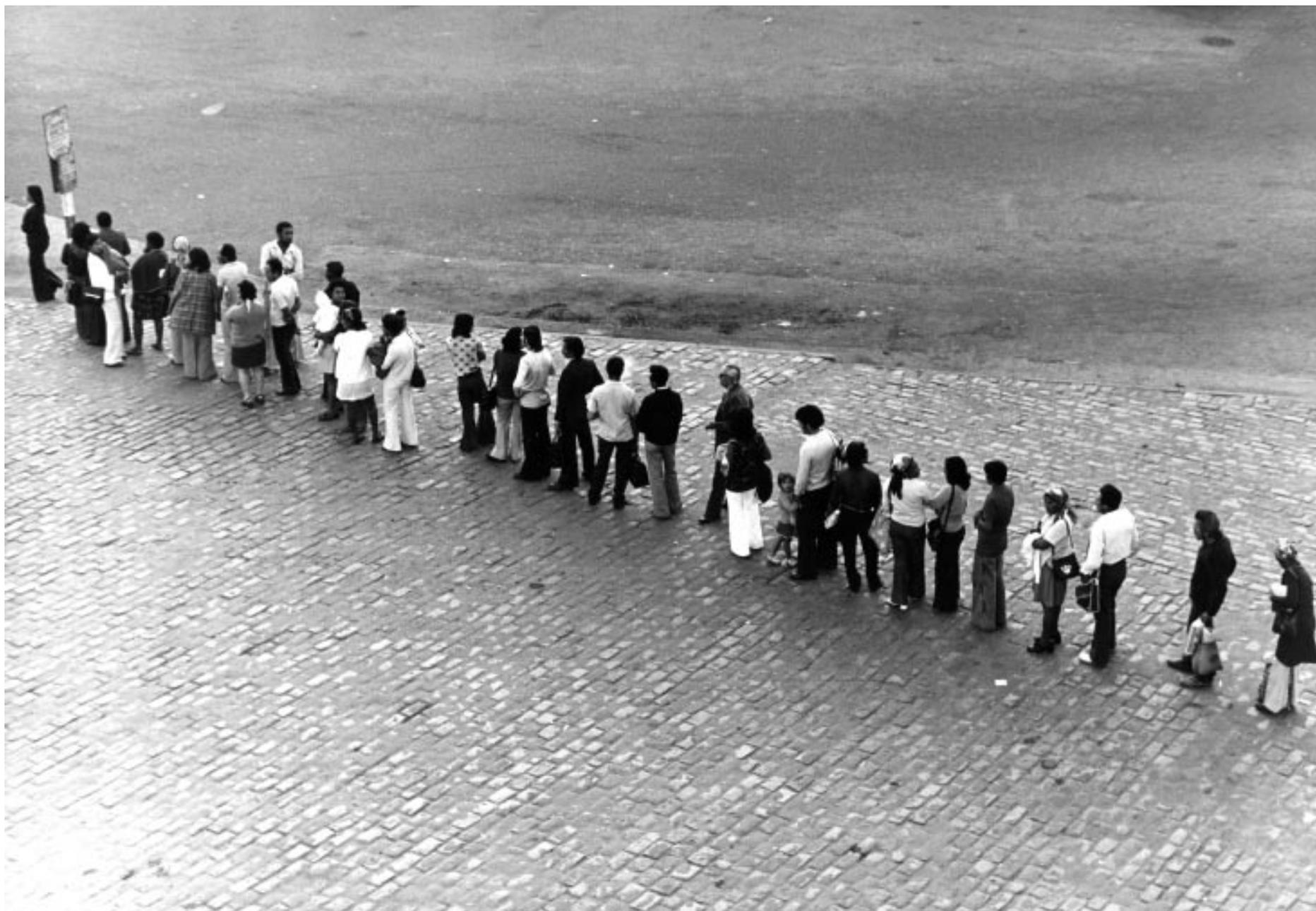
passar pelo Centro); circular (perimetral e percorrida em sentido único); especial (linhas executivas); e alimentadora (interligava qualquer ponto da cidade às estações ferroviárias ou metroviárias). Quanto à tipologia dos veículos, equipamentos e suas comunicações visuais, imperava o modo vernacular de conceituá-los e produzi-los sem qualquer preocupação em desenvolver padrões.<sup>9</sup> Reinava a entropia das mensagens agregando forças à entropia da cidade. As únicas exceções a essa regra eram os equipamentos e respectivas mensagens informativas veiculados no Campus da Cidade Universitária e na Avenida Paulista. Já quanto ao usuário – seu repertório, nível de instrução e necessidades –, as pesquisas confirmaram a opção pela criação de mensagens de baixa complexidade e, sempre que possível, em alta consonância com suas experiências perceptivas; apontaram, ainda, para a carência de um adequado sistema de equipamentos correlatos ao serviço (principalmente de abrigos), bem como para a falta de informações sobre linhas e itinerários nos veículos e pontos de parada.

[9] Quanto à linguagem verbal, por exemplo, menos de 30% dos ônibus indetificavam-se pelo nome dos seus pontos de origem ou destino, além do número da linha (única informação constante e comum a todos os veículos). Contudo, “conservando a tradição popular, que confirmamos, os ônibus continuam a ser designados pelo seu destino, de forma quase que afetuosas. Diz-se o ‘Alto de Pinheiros’, o ‘Itaquera’, o ‘São Judas’ e assim por diante. É uma questão de economia sêmica, isto é, utilizar-se de um mínimo de signos para transmitir um máximo de significados – que o povo realiza de forma admirável.” (CAUDURO; MARTINO, 1974, p. 93).



LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO DE CRISTIANO MASCARO, NOVEMBRO DE 1974.







LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO DE  
CRISTIANO MASCARO, NOVEMBRO DE 1974.

## A proposta projetual do sistema

Auferidos o signo da cidade e as características (e principais deficiências) dos transportes públicos, o projeto do sistema iniciou-se, no segundo semestre de 1975, pelo mapa-diagrama – materialização gráfica do modelo urbano. Coube a ele mediar a cognição dos usuários para com a estrutura espacial de São Paulo conjugada com sua rede de transportes. O mapa-diagrama (e o estudo semiótico da cidade nele embutido) foi o principal elemento da comunicação visual criada; essa, vale lembrar, serviu-se dos critérios norteadores – e já sedimentados – do partido projetual do escritório: sistema, rendimento informativo, ergonomia (no tocante ao desenvolvimento dos equipamentos urbanos), racionalidade produtiva, flexibilidade de uso e simplicidade operacional.

O mapa-diagrama, assim como o mapa do metrô de São Paulo, foi construído a partir de uma grade octogonal, em ângulos de 90 ou 45 graus. Com base nessa geometrização, codificou-se cromaticamente (além de numérica e nominalmente) suas nove áreas (contendo os respectivos eixos, pólos e zonas de influência) e o Centro da cidade (intersecção dos principais eixos de tráfego destas áreas). Compareceram, também, as informações referenciais sobre a fisiografia do sítio metropolitano (rios Tietê, Pinheiros, Aricanduva e Tamanduateí; e represas Billings e Guarapiranga), sobre o traçado das ferrovias (Central do Brasil, Santos-Jundiaí e Sorocabana) e sobre o traçado do metrô (linha Norte-Sul).

O segundo passo correspondeu ao desenho do mapa da rede de transportes públicos derivado, naturalmente, do mapa-diagrama. Aqui, através do signo gráfico, o entendimento da rede e do percurso das principais linhas pelos usuários já se fez operacionalmente. Além da geometria, do código numérico-cromático das nove áreas e das informações referenciais já citadas, o mapa da rede trazia as principais vias (inclusive os nove eixos), os marcos urbanos e a identificação analógica das linhas (número), com respectiva legenda (número e nome da linha) à margem de seu traçado. Todos os signos nominativos foram padronizados pelo alfabeto Univers e por critérios compositivos predeterminados – almejan-



MAPA-DIAGRAMA DOS TRANSPORTES PÚBLICOS, DEZEMBRO DE 1975. REGIÕES: 1. SANTANA; 2. PENHA – SÃO MIGUEL; 3. VILA PRUDENTE – VILA FORMOSA; 4. IPIRANGA; 5. VILA MARIANA – JABAQUARA; 6. JARDINS – SANTO AMARO; 7. PINHEIROS; 8. LAPA; E 9. FREGUESIA DO Ó.



MAPA DA REDE DOS TRANSPORTES PÚBLICOS, DEZEMBRO DE 1975.

do, sempre, legibilidade máxima para todo o sistema de comunicação visual.

Para a escala da cidade e de suas vias, no entanto, o próprio ônibus representava – com o perdão do trocadilho – um veículo comunicacional de suma importância e visibilidade. Graças ao seu adequado planejamento visual, podia transmitir informações indispensáveis aos usuários e habitantes, complementando e reiterando o sistema de comunicação estampado nos mapas. Dessa forma, também tornou-se alvo do projeto, pensado em suas quatro faces externas (frente, laterais e traseira – interfaces diretas com a paisagem urbana, no nível dos transeuntes) e em seu interior (interface permanente com o usuário em traslado).

Buscando a qualidade visual do ambiente e a uniformização da frota indicou-se que, de modo gradual, esta última fosse pintada integralmente na cor branco-gelo – uma espécie de “não-cor” ou, melhor dizendo, uma cor base (neutra) de mínima interferência com o código cromático que, sobre ela e caso a caso, designaria as nove áreas do sistema, em locais especialmente reservados para este fim. Isto posto, as tradicionais e plurimorfológicas identificações frontais (popularmente chamadas de “capelas”) – expositoras, via de regra, do nome e número da linha das mais variadas maneiras – foram substituídas por um indicador padrão, de fibra de vidro (com 40 cm de altura, em forma de concha), de aspecto e conteúdo constantes. Nele, veiculavam-se o número da linha, seu destino (ambos em negativo) e as cores-código das áreas de seu itinerário (em tarjas, cuja justaposição ocorria a 45 graus). Na carroceria, ainda na parte frontal, porém mais embaixo, à esquerda, inscrevia-se o número do veículo, para controle das operadoras e da gestora do sistema. Nas laterais e na traseira, uma faixa informativa (com 40 cm de altura e comprimento variável, feita em chapa de aço esmaltada a fogo e encaixada entre trilhos de alumínio) incumbia-se de transmitir as mensagens (em negativo) onde, além dos itens presentes no indicador frontal, compareciam o símbolo dos transportes públicos (também de autoria do escritório), informações sobre o percurso e publicidade – alocados numa altura adequada ao campo de visão dos transeuntes (entre as cotas 1,20 m e 1,60 m acima do



IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DOS ÔNIBUS, DEZEMBRO DE 1975. VISTAS LATERAIS, TRASEIRA E FRONTAL.

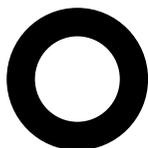
69A Casa Verde		
Av Faria Lima	Av Duque de Caxias	Pça Casa Verde
R Tabapuã	R Mauá	Av Casa Verde
Av B Luiz Antônio	R José Paulino	Av Imirim
Martinho Prado	Av Rudge Ramos	Pça Trindade
69A Itaim		
Pça Trindade	Av Rudge Ramos	Av B Luiz Antônio
Av Imirim	R José Paulino	Rep do Libano
Av Casa Verde	Lgo Arouche	R Joaquim Floriano
Pça Casa Verde	R Rui Barbosa	Av Faria Lima

Lotação 38 sentados/34 em pé  
Reclamações: Rua Hipódromo, 635 - Tel. 80-3574  
Não estacione no degrau

IDENTIFICAÇÃO INTERNA DOS ÔNIBUS, DEZEMBRO DE 1975. PLACAS INFORMATIVAS.

69A Casa Verde		
Av Faria Lima	Av Duque de Caxias	Pça Casa Verde
R Tabapuã	R Mauá	Av Casa Verde
Av B Luiz Antônio	R José Paulino	Av Imirim
Martinho Prado	Av Rudge Ramos	Pça Trindade
69A Itaim		
Pça Trindade	Av Rudge Ramos	Av B Luiz Antônio
Av Imirim	R José Paulino	Rep do Libano
Av Casa Verde	Lgo Arouche	R Joaquim Floriano
Pça Casa Verde	R Rui Barbosa	Av Faria Lima

**Tarifa Cr\$ 1,00** (Troco máximo Cr\$ 5,00)



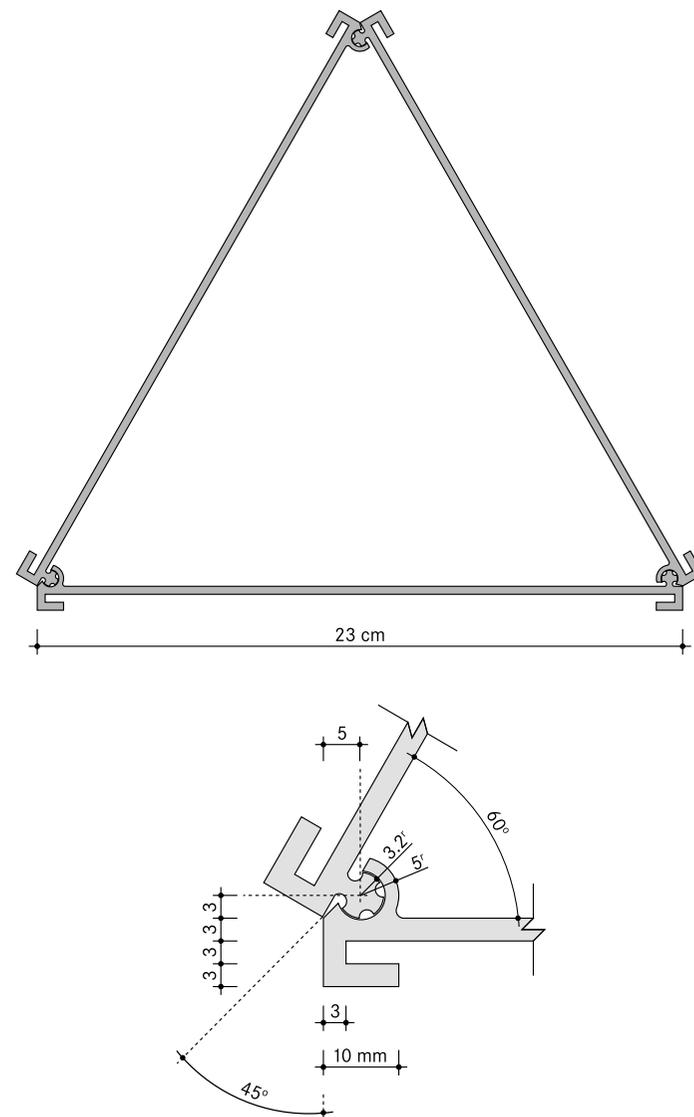
**SÍMBOLO DOS TRANSPORTES PÚBLICOS DE SÃO PAULO**, DEZEMBRO DE 1975. VERSÃO “ÔNIBUS” E “TÁXI”.

[10] Apesar das chapas de aço esmaltadas a fogo serem a alternativa mais nobre quanto ao modo de produção – devido a sua alta resistência e durabilidade – havia apenas uma empresa no Brasil (Artefatos Metalúrgicos Müller – Nordeste SA, situada em Campina Grande, na Paraíba) com forno contínuo capaz de executar peças em grandes dimensões e com qualidade. Portanto, como outras opções, apresentaram-se, também, chapas de liga de alumínio esmaltadas ou pintadas em estufa.

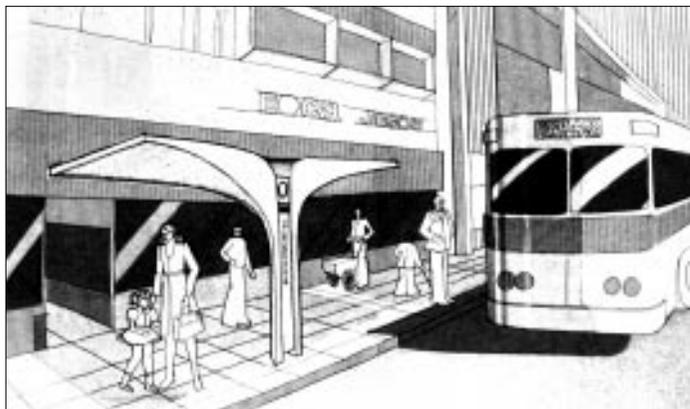
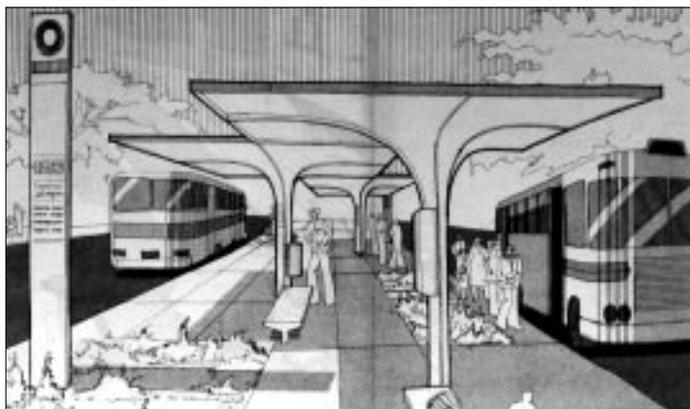
nível do asfalto). A marca da companhia operadora, o número do veículo e os signos nominativos apontando a “entrada” e a “saída” eram grafados, em positivo, diretamente sobre a carroceria branca. Tanto as tarjas contendo as cores-código (com 10 cm de altura), como as informações verbais (com 8 cm de altura) foram projetadas admitindo uma leitura perfeita a 48 m de distância. No interior do ônibus, outra placa informativa endossava a pregnância das informações externas trazendo, ademais, o mapa-diagrama em versão simplificada, o itinerário completo nos dois sentidos do percurso e mensagens complementares (capacidade do veículo, valor da passagem, telefone da operadora, “proibido fumar” etc.).

O planejamento gráfico abriu mais espaço para o desenho industrial no projeto dos equipamentos correlatos, isto é, do mobiliário urbano dos transportes públicos. Voltando à matriz geradora do sistema informativo e à decomposição dos fluxos radiais, pôde-se relacionar suas articulações com o tipo de equipamento necessário. Assim, aos pontos dispersos equivaleu o ponto simples (ou ponto de parada); aos nódulos e pontos de maior afluxo, o ponto especial (ou abrigo); aos subpólos, o ponto final; e aos pólos, o terminal.

Devido ao grande número previsto de suas ocorrências na paisagem da cidade, o ponto simples configurou-se peça-chave do conjunto, servindo não só aos ônibus, como também aos táxis e lotações – conforme indicação do pictograma circunscrito no símbolo dos transportes públicos, situado ao seu topo. Materializado num prisma reto (de 2,50 m de altura), com base igual a um triângulo equilátero (de 25 cm de lado), o ponto era estruturado por três perfis idênticos de alumínio especialmente desenhados e vedado por chapas de aço esmaltadas a fogo (extremamente resistentes),<sup>10</sup> na cor-código da área onde este fosse implantado. Além do símbolo dos transportes e das faixas de cor indicando as áreas contempladas pelo itinerário das linhas que o serviam – ambas informações percorrendo suas três faces –, o ponto recebia, nas duas faces voltadas para a rua, mensagens publicitárias (comerciais e institucionais). Na face voltada para a calçada (paralela a ela), situava-se o quadro informativo dos transportes públicos, com seu mapa-diagrama, a relação das linhas (números e nomes) e os enunciados dos percursos.



**PONTO SIMPLES**, DEZEMBRO DE 1975. CORTE TRANSVERSAL DA ESTRUTURA E DETALHE DO ENCAIXE DOS PERFIS ESPECIAIS DE ALUMÍNIO.



PONTO SIMPLES E ABRIGO, 1975. ESTUDOS DAS POSSIBILIDADES DE IMPLANTAÇÃO.

Nas paradas de maior contingente de usuários, utilizou-se o abrigo (ou um agrupamento deles), cuja função primeira era a proteção dos passageiros contra as intempéries. O módulo do abrigo (2 m x 4 m e cota média do pé-direito igual a 2,30 m), formado por dois parabolóides hiperbólicos (2 m x 2 m) em fibra de vidro estruturada por tubos metálicos,<sup>11</sup> sustentava-se por um único apoio que, além de livrar as águas pluviais da cobertura (resguardadas por uma chapa metálica esmaltada a fogo com a cor-código de sua área), permitia uma mínima obstrução física e visual – maximizando sua capacidade de proteção. Nele também alojavam-se o mapa da rede dos transportes públicos (sobre semicírculo em chapa de aço), um cesto basculante de lixo (10 litros), telefone público e caixa de correio, além, é claro, das demais mensagens contidas nos pontos simples de parada. Foram projetados, ainda, bancos de concreto aparente em sintonia com a cor branco-gelo dos abrigos. Estes últimos, por serem modulares, flexibilizavam suas implantações assumindo diversas conformações espaciais de modo que, nos pontos finais e nos terminais, serviam para identificá-los e protegê-los, graças às grandes áreas contínuas cobertas (corredores). Nesses casos, também em fibra de vidro, foram desenhadas guaritas de fiscalização – conchas nervuradas com equipamentos em seu interior (prateleiras, armários, pia e plano de trabalho).

[11] A empresa Móveis Lafer SA, designada para a execução dos abrigos e demais equipamentos em fibra de vidro para o sistema de transportes públicos de São Paulo, já possuía certa experiência com esse tipo de projetos, uma vez que fora co-responsável pela produção do mobiliário urbano da Avenida Paulista, em 1974, e responsável pelos equipamentos do Parque Anhembi, em 1970.



PONTO SIMPLES, 1975. JOÃO CARLOS CAUDURO AO LADO DO PROTÓTIPO.



ABRIGO, 1975. MAQUETE.

### 27A Jardim Bonfiglioli

R Hipódromo  
Largo da Concórdia  
R Gasômetro  
Av Rangel Pestana

Av Sen Queiróz  
Anhagabau  
R Consolação  
Av Rebouças

Av Francisco Morato  
R Domingos Barbieri  
Via Raposo Tavares  
Pça Izai Zerner

### 27B Cidade Universitária

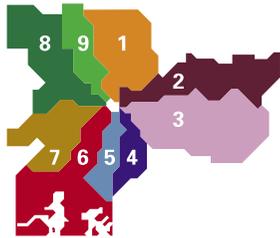
R Gasômetro  
Av Rangel Pestana  
Av Sen Queiróz  
Pça do Correio

R Consolação  
Av Rebouças  
Cid Universitária IPT

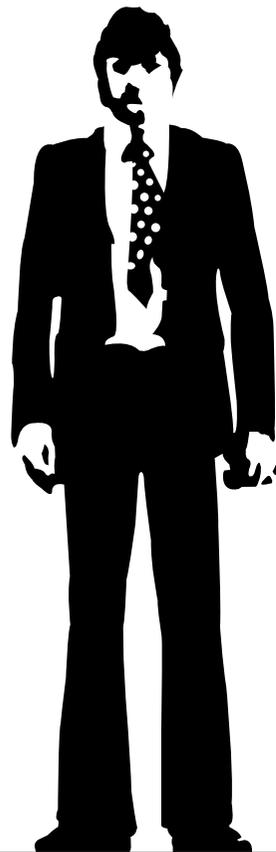
### 603 Vila São Francisco

Av Liberdade  
Av B Luiz Antônio  
Av Paulista  
Av Rebouças

R Cardeal Arcoverde  
Av Euzébio Matoso  
Av Vital Brasil  
Av Corifeu A Marques



QUADRO INFORMATIVO DA REDE DE TRANSPORTES PÚBLICOS, DETALHE. O QUADRO SITUA-SE NA FACE DO PONTO SIMPLES VOLTADA PARA A CALÇADA.



A



B



C

PONTO SIMPLES. VISTAS FRONTAIS ESQUEMÁTICAS DAS TRÊS FACES: FACE A – INFORMAÇÕES RELATIVAS AO SISTEMA; FACE B – PUBLICIDADE INSTITUCIONAL; E FACE C – PUBLICIDADE COMERCIAL.



ABRIGO. VISTA FRONTAL ESQUEMÁTICA.



PONTOS, 1975. PROTÓTIPOS.



PONTOS E ABRIGOS, 1976. INÍCIO DAS IMPLANTAÇÕES.

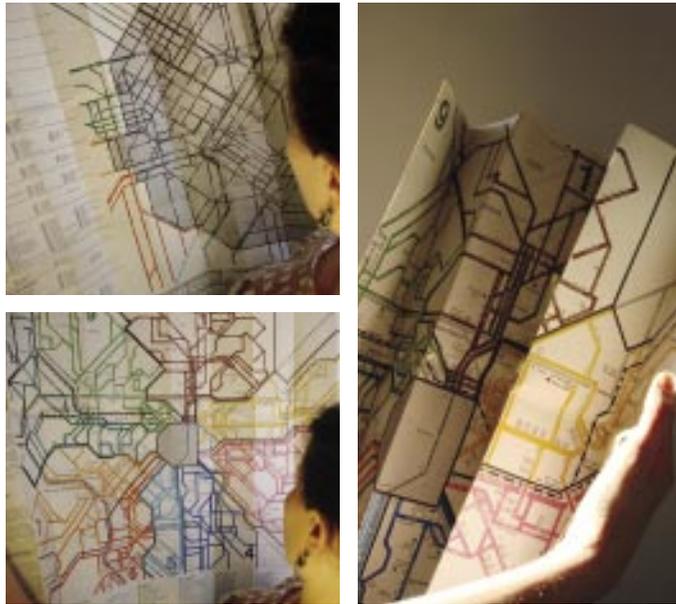


## A implantação e as idiosincrasias do poder público

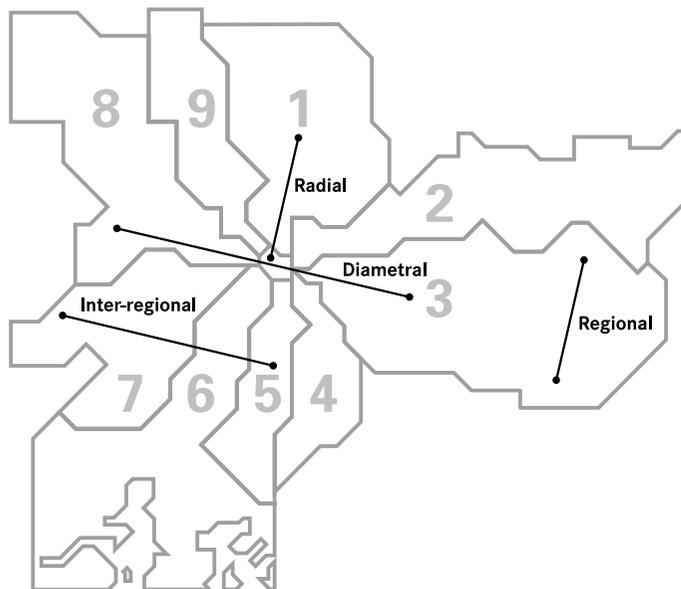
Na passagem de 1975 para 1976, o sistema acima descrito começou a ser parcialmente implantado em alguns trechos da cidade – a exemplo dos pontos simples e abrigos em certas áreas do Centro (como na Praça Roosevelt e no Anhangabaú) e no eixo da Consolação (Rua Augusta, Avenida Cidade Jardim etc.). Quanto aos ônibus, apesar de iniciados seus protótipos, a mudança de prefeitura (com a saída de Miguel Colassuono e a entrada de Olavo Setúbal) freiou parte da fase de implantação do projeto.<sup>12</sup> Posteriormente, através do Programa de Orientação ao Usuário de Ônibus (ProUso), realizado pela Secretaria Municipal de Transportes, chegou a divulgar-se o mapa esquemático da rede dos transportes para a população (em versão dobrável, de bolso), bem como suas novas numerações e toponímias que, juntamente com as equipes técnicas da referida Secretaria, foram redefinidas a partir da própria tipologia das linhas, aumentando suas funções informativas.

Contudo, as políticas públicas – cujos meandros comumente desvirtuam seus fins – fizeram com que mesmo os itens implantados à época do projeto (ínfimos, quantitativamente, se comparados à abrangência do sítio metropolitano de São Paulo e sua carência infra-estrutural) acabassem por sofrer distorções graves, como exemplifica o ponto simples de parada. Das suas três faces destinadas ao recebimento de mensagens, apenas as de publicidade (comerciais e institucionais) foram produzidas e veiculadas nas ruas. A face prevista para abrigar o quadro informativo – composto pelo mapa-diagrama, pela relação de suas linhas e pelos enunciados de percursos – nunca foi feita (só materializou-se, de modo isolado e efêmero, nos terminais do Centro junto aos abrigos lá implantados). Da mesma forma, a comunicação visual dos veículos coletivos, segundo as premissas originais definidas nos desenhos executivos, nunca ultrapassou a citada fase de protótipos.

Atualmente, mesmo o icônico mapa-diagrama (signo da rede e da cidade sob ela, sem dúvida a maior aquisição dada pelo projeto aos transportes públicos que, até agora, trazem como herança a numeração definida para suas linhas<sup>13</sup>) sofreu modificações cromá-



PROUSO. MAPA ESQUEMÁTICO DOBRÁVEL (FORMATO ABERTO: 64 CM x 94 CM).



PROUSO. REGRAS DE NUMERAÇÃO DAS LINHAS (EXEMPLOS).

[12] Mesmo havendo, inicialmente, verba para a implantação do novo sistema de comunicação visual dos transportes públicos, conta João Carlos Cauduro que, com a mudança da prefeitura, os coordenadores do projeto foram transferidos da Secretaria Municipal de Transportes, de modo que a entrega das etapas de trabalho – que já estavam com seus prazos de recebimento acordadas – foram suspensas, reiniciando-se os trâmites após longos seis meses de tentativas frustradas.

[13] Numeração essa que, assim como o itinerário e nome das linhas, encontra-se hoje tabulada eletronicamente, à disposição para consulta digital na Empresa de Tecnologia da Informação e Comunicação (Prodam).

### Radial

- 1 a 9: Indica a região ligada ao centro
- 1 a 6: Indica as saídas do corredor (ordem cresc.)
- 0 a 99: Indica a linha

### 2194 Jd Imperador

### Regional

- 1 a 9: Indica a região atendida
- 0: Não integra com o Metrô | 7: Integra
- 0 a 99: Indica a linha

### 2055 V Progresso

### Diametral

- 1 a 9: Indica a região do ponto final
- 0: Indica linha diametral
- 1 a 9: Indica a região do outro ponto final
- A a Z: Indica a linha

### 702M V Madalena

### Inter-regional

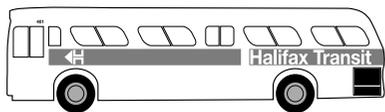
- 1 a 9: Indica a região do ponto final
- 1 a 6: Não integra com o Metrô | 7: Integra
- 1 a 9: Indica a região do outro ponto final
- A a Z: Indica a linha

### 637P Veleiros

[14] Tais objetivos iniciais, expressos na apresentação do Plano Diretor, eram: “1. Atender às necessidades informativas dos usuários, através de um conjunto organizado de mensagens e canais de comunicação, permitindo-lhes uma compreensão clara e precisa da cidade e da rede de transportes; 2. Estimular o uso dos transportes públicos, renovando sua imagem pública; 3. Criar condições de conforto e conveniência para os usuários da Rede de Transportes Públicos; 4. Elevar a qualidade da vida urbana paulista.” (CAUDURO; MARTINO, 1974, s/p).

[15] Não poderíamos deixar de citar seus nomes: Sérgio Zaratín (arquiteto, contemporâneo a João Carlos Cauduro e Ludovico Martino nos anos de faculdade, que havia trabalhado também no planejamento e implantação do Metrô em São Paulo, junto à equipe do consórcio DE-Consult, Hochtief, Montreal), Farid Helou, A. Oliveira Lima Associados, José Álvaro Coelho e Flávio Seabra Ferraz (estes dois últimos ligados à Secretaria Municipal de Transportes).

[16] Dentro dos projetos analisados referentes aos transportes coletivos de outros centros urbanos, como Londres, Paris, Nova York, Frankfurt e Montreal destaca-se, apenas para citar um exemplo, a identificação dos ônibus em Halifax, no Canadá, cuja faixa exterior de informações lembrava a proposta sugerida pelo escritório – dada a definição de um campo longitudinal para as mensagens prioritárias, assim como de seu posicionamento na carroceria do veículo (majoritariamente branca).



HALIFAX TRANSIT, DÉCADA DE 1970. IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DO ÔNIBUS.

ticas, toponímicas e formais – através das quais fundiram-se duas áreas, resultando em oito, no total, mais o Centro, instaurando-se o critério de designá-las segundo os pontos cardeais (um código de operador ineficiente para o repertório da população). Os ônibus e equipamentos que hoje vemos e utilizamos nas ruas carecem de uma identidade visual forte e bem planejada. Quanto aos primeiros, o código cromático que passou a dominar boa parte da carroceria, isolado dos demais itens informativos necessários ao funcionamento do sistema, mais colorem a paisagem do que orientam os usuários – sendo móveis, os veículos da frota embaralham as cores-código por toda a cidade; tais cores, sozinhas e representando áreas imensas, pouco informam e somente acrescentam mais ruído ao ambiente. Quanto aos equipamentos, a diversidade tipológica dominante e entrópica trocou os quesitos ergonômicos, estéticos e informativos pelo *merchandising* (extremamente lucrativo) neles veiculado. Enfim, com tudo isso, comprometeram-se, veementemente, os objetivos iniciais do projeto.<sup>14</sup>

Sobre este último, cabem algumas considerações finais. Destaca-se, no esforço de produzir um signo representativo da metrópole aos seus habitantes, o trabalho em equipe gerenciado pelo escritório através dos colaboradores externos nas etapas dessa perícia em planejamento urbano.<sup>15</sup> No intento de pautar as soluções elencadas por outras experiências concretas, o escritório estendeu a pesquisa não só ao seu próprio campo inferencial, a exemplo do sistema de comunicação visual elaborado para o Metrô de São Paulo, e do mobiliário urbano da Avenida Paulista – nitidamente contaminadores do projeto para os transportes coletivos –, mas também a outros modelos internacionais que, mesmo não possuindo o grau de complexidade da rede paulistana, apresentavam respostas consistentes e inspiradoras.<sup>16</sup>



COMUNICAÇÃO VISUAL DOS TRANSPORTES PÚBLICOS ATUALMENTE, JANEIRO DE 2007. MAPA ESQUEMÁTICO DA REDE (8 REGIÕES + CENTRO), VEÍCULOS, PONTOS E ABRIGOS.

Além de todas as questões que modificaram ou romperam com a proposta inicialmente desenhada, a visão de sistema para colocar em prática, na escala de São Paulo, as diretrizes reguladoras do organismo dos transportes coletivos pelo viés da comunicação visual e do desenho industrial funciona como exemplo paradigmático de procedimentos projetuais que carregam em seu bojo as potencialidades transformadoras do design público. Design esse que, após os anos 1970, abandonou o estado, deixou a cidade e seus habitantes e, em última instância, não mais se permitiu a quimera de ser total.



# banespa

**para um banco forte, marca e identidade visual fortes**

## 1975

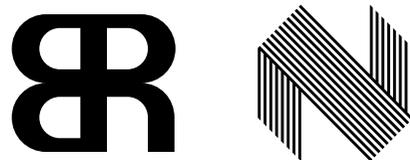
Em 1975, o escritório foi convidado a participar de uma concorrência, juntamente com outros três profissionais, para elaborar uma nova proposta de identidade visual para o Banco do Estado de São Paulo SA, o Banespa. No currículo, além de mais de dez anos de experiência, duas identidades visuais feitas exclusivamente para o setor financeiro: Banco Regional (1964) e Banco Noroeste (1973).

A essa altura, pesquisas de reconhecimento mostravam um processo de franca decadência da imagem do Banespa, mesmo sendo este, à época, o segundo maior grupo bancário do Brasil. Desse modo, a presidência do banco, através da contratação de Murilo Terra – um profissional de marketing –, tentava reverter o estigma dessa imagem burocratizada, buscando aliar o respaldo do governo do estado, em termos de segurança e confiabilidade, com a agilidade e modernidade dos bancos privados. Uma remodelação total que contou com diversas frentes de trabalho. No tocante à

identidade visual, coube ao escritório – cuja proposta vencera a concorrência – analisar o problema, definir as diretrizes, desenvolver e implantar o projeto.

### **Banco do Estado de São Paulo, Banco do Estado ou Banespa?**

A imagem do banco até esse momento fora, basicamente, o resultado do sinal criado por Aloisio Magalhães, em 1969 – mesmo tendo sido este pouco utilizado, de fato, para a comunicação da instituição. Apesar do belo símbolo – “dois anéis concêntricos interligados, compostos por listras que evocam a bandeira do Estado de São Paulo” –, num engenhoso *modus operandi* que unia a rotação do círculo tripartido à sugestão de tridimensionalidade (ver “Aloisio, designer de sinais” in LEITE, 2003, p. 154-155), não havia um sistema visual organizado que criasse, de fato, uma identidade padronizada. Ainda, dada a delicadeza do sinal (pensado, talvez, para ser usado primordialmente em impressos), sua percepção se mostrava muito baixa em situações-limite e mais abrangentes, como nos luminosos de identificação externa das agências. Mesmo a uma pequena distância, sua estrutura – composta por seis filetes pretos muito finos – convertia-se num borrão acinzentado.



SÍMBOLOS DE IDENTIFICAÇÃO DO **BANCO REGIONAL** (1964) E DO **BANCO NOROESTE** (1973).



SÍMBOLO BANESPA, 1969. ALOISIO MAGALHÃES.

O baixo reconhecimento da imagem do banco vinha, contudo, de um problema anterior de *namings*. Dos impressos às agências, havia três formas distintas de apresentação: Banco do Estado de São Paulo, Banco do Estado e Banespa. Nenhuma delas fixada, para o consumidor, de forma contundente.

*[...] se não há uma identidade unívoca, marcante e diferenciada, o grupo Banespa não é bem conhecido, não se distingue de seus concorrentes.*

*Dentro desse contexto, a ausência de uma 'face', de uma presença visual significativa e coerente pode ser apontada como, talvez, o principal gerador da fraca retenção da identidade Banespa.*

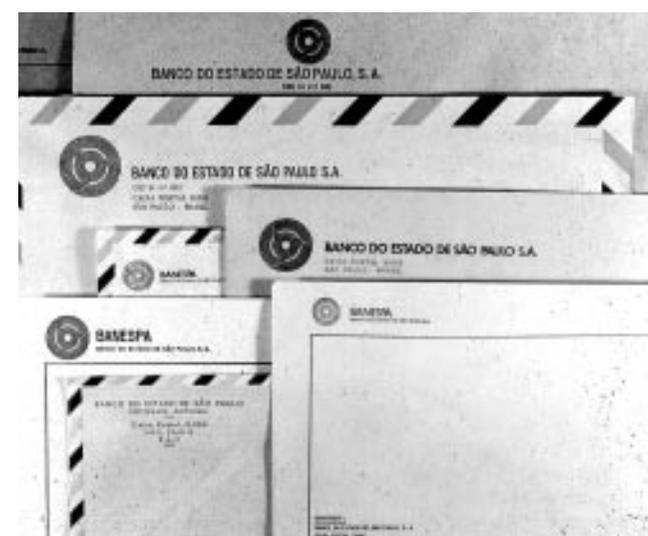
*O uso não normalizado do símbolo, as muitas variações da forma de apresentar o nome da organização, impressos carentes de uma personalidade comum, agências visualmente desorganizadas, e assim por diante – as manifestações visuais Banespa não refletem as reais características do grupo. O grupo não possui uma identidade visual adequada à sua identidade operacional.*

*Cumprir lembrar que, no setor bancário, a ausência de uma forte, original e imediata identidade visual pode prejudicar o potencial de uma empresa. Como os bancos prestam, basicamente, os mesmos serviços, pelo mesmo preço, o consumidor, quando pode escolher, decide em função da imagem da empresa, fica com a que lhe parecer mais simpática, mais sólida, enfim, com àquela [sic] que éle [sic] se identifica. (CAUDURO; MARTINO, 1976a, p. 1-2).*

Antes de traçar qualquer linha do novo projeto, sucederam-se, portanto, mais de dois meses de pesquisas às diversas agências do banco. Todo processo de análise mostrava concretamente os problemas da imagem vigente do Banespa. Suas fachadas, além de exibirem em grandes testeiiras brancas os três nomes diferentes do mesmo grupo (algumas vezes sem o símbolo da instituição), possuíam, normalmente, gradis de ferro com vidro atrás. Um bloqueio, hostil, logo na entrada do banco. Lembremos que, diferentemente da geração *bankline* ou *internet banking* de hoje, os consumidores freqüentavam as agências bancárias, sendo sua configuração espacial uma importante mediação entre empresa e público. Uma vez em seu interior, as deficiências não eram menores. Balcões de granito, fixos ao piso, impossibilitavam qualquer alteração de *layout* – o qual, devido aos estreitos corredores, já se mostrava problemático. No caixa, o contato entre cliente e funcionário ocorria por um pequeno e impessoal orifício inscrito num recorrente gradil de ferro e vidro, harmonizado ao som dos carimbos (estes, após as reformulações do banco, foram proibidos nas áreas de atendimento, devido ao incessante barulho). Quanto ao mobiliário, complexidade e hierarquia definiam as pre-



PAPELARIA BÁSICA, INÍCIO DA DÉCADA DE 1970.



IDENTIFICAÇÃO EXTERNA E IMPRESSOS INSTITUCIONAIS, INÍCIO DA DÉCADA DE 1970.

missas adotadas. Havia, por exemplo, cinco tipos diferentes de mesas, utilizadas conforme o cargo do funcionário (gerente, auxiliar, escriturário etc.). Por fim, todos os impressos, que totalizavam cerca de 6 mil, eram despadronizados e geravam, além da desordem visual, um custo muito alto de produção.

Passados esses dois meses, alguns critérios centrais foram definidos para nortear a criação dos elementos básicos da nova identidade visual: identificação imediata e unívoca; simplicidade formal; versatilidade e resistência ao uso; potencial semântico; e organização.



### Sintetizado no signo de comando, nascia o novo Banespa

Dado o baixo índice de reconhecimento, era necessário definir um nome que, enfim, possibilitasse a pretendida “identificação imediata e unívoca”. Em sua busca, tentou-se até criar novas nomenclaturas utilizando um programa de siglas, através dos modernos computadores que o próprio banco possuía. Contudo, o mês de dezembro se aproximava e, para assinar a campanha publicitária natalina, “Banespa” foi o nome proposto pelo simples fato de ser o mais curto. Em fevereiro de 1976, uma nova pesquisa mostrou que o nome se destacava com relação às demais opções. Além disso, como o banco também atuava internacionalmente, uma mudança total seria extremamente complexa em termos administrativos. Com razoável grau de reconhecimento, maior pregnância com relação às demais opções e bom potencial de uso, “Banespa” passou, definitivamente, a ser a designação adotada para o grupo.



IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE AGÊNCIAS, IMAGENS DO LEVANTAMENTO DE 1975.

Tendo o nome, faltava o sinal. Devido aos problemas apontados, a marca de Aloisio Magalhães foi descartada. Por outro lado, considerando a profusão de símbolos existentes no setor bancário,<sup>1</sup> somada à premissa de simplicidade formal e à necessidade de uma ênfase no nome escolhido, optou-se pela criação de um logotipo, “sem nenhum elemento supérfluo ou gratuito, capaz de perturbar a sua percepção e sua retenção.” (CAUDURO; MARTINO, 1976a, p. 5). Um partido projetual já bem conhecido do escritório: com um mínimo de elementos, conseguir o máximo de informação.

Desse modo, adotou-se um alfabeto de alta legibilidade para a grafia do nome. Para João Carlos e Ludovico, não houve dúvidas: a Univers foi outra vez escolhida. Era necessário, contudo, particularizar o *lettering*, sem comprometer sua clareza. Fundiram-se, então, as iniciais do Estado (sp) e adicionou-se o glifo sobre a ligatura, composto por dois traços nas cores de São Paulo, metonímia das listras de sua bandeira. Outra particularidade chama a atenção, como aponta Chico Homem de Melo, mostrando que o nome foi grafado na Univers *bold* inteiramente em caixa baixa. Uma ruptura com os padrões visuais da cultura bancária da época.

*Até então, a regra era grafar o nome do banco em letras maiúsculas ou, pelo menos, com a primeira letra maiúscula. Confiabilidade e solidez eram atributos obrigatórios da identidade de qualquer instituição bancária, e as maiúsculas eram o meio considerado mais seguro para transmiti-los. O projeto do Banespa introduziu outros elementos nesse jogo. Investiu na redução da distância entre o banco e seus usuários, donde derivou a opção pelas letras minúsculas. (“O design brasileiro nas marcas da CM” in CAUDURO, 2005, s/p).*

O signo de comando criado sintetizava a nova postura da instituição; espelhava sua personalidade – “para um banco forte, uma marca forte”. Além desse caráter semântico, outro, pragmático, é salutar. Através do uso normatizado das tarjas, organizou-se o meio ambiente da marca, ou seja, as mensagens visuais do grupo passaram a ser sistematizadas com o auxílio desses dois elementos.<sup>2</sup>

**banespa**

Banco do Estado  
de São Paulo SA

**banespa**

**banespa**

Banco do Estado de São Paulo SA

**banespa**

Banespa SA Crédito, Financiamento e Investimentos

**banespa**

Banespa SA Corretora de Seguros

BANESPA, 1975/76. LOGOTIPO E ASSINATURAS EMPRESARIAIS .

[1] Dentre os símbolos modernos criados para o setor financeiro é referência obrigatória o sinal do Chase Manhattan Bank, criado em 1963, pelo escritório norte-americano Chermayeff & Geismar. No Brasil, além dos sinais criados pelo próprio escritório para o Banco Regional (1964) e para o Banco Noroeste do Estado de São Paulo e coligadas (1973), destacam-se outros símbolos feitos por Aloisio Magalhães e sua equipe, além do primeiro sinal do Banespa (1969): Banco do Crédito Territorial (1961); Banco de Crédito Mercantil (1963); Banco Mercantil de Pernambuco (1963); Banco Federal Itaú (1964) – atual Itaú, com redesenho da marca feito por Francesc Petit, em 1970; Banco Moreira Salles (1965) – atual Unibanco; Banco Aliança (1966); Banco do Estado da Guanabara (1966); Banco Brascan (1972); Banco Central do Brasil (1975); e Banco Boavista (1976).



CHASE MANHATTAN BANK (1963); MOREIRA SALLES (1965); BOAVISTA (1976).

[2] Cumpre lembrar que, em 1970, Aloisio Magalhães e Rafael Rodrigues já haviam utilizado recurso similar na personalização do logotipo Petrobras. Grafado todo em caixa alta havia, sobre a sigla BR, uma tarja que enfatizava ser, do Brasil, o petróleo. A tarja, transmutada nas cores verde e amarelo, migrava do signo de comando para os elementos componentes da identidade visual Petrobras, organizando e atribuindo significado ao seu meio ambiente. Para grandes sistemas de identidade visual, o braço pragmático da linguagem é quesito obrigatório ao bom funcionamento do programa. A tarimba de Aloisio Magalhães, de João Carlos Cauduro e de Ludovico Martino comprovam isso, tanto no caso da Petrobras quanto no do Banespa (onde, contudo, a sigla SP nunca fora utilizada isoladamente) –, identidades visuais distintas cujas soluções reiteram-se mutuamente no tocante aos seus valores de materialização das respectivas imagens empresariais, bem como de suas fortes pregnâncias e perenidades.

[3] O Banespa era, na verdade, a somatória de várias empresas além do Banco do Estado de São Paulo SA: Banespa SA Crédito, Financiamento e Investimentos; Banespa SA Corretora de Câmbio e Títulos; Banespa SA Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários; Banespa SA Serviços Técnicos e Administrativos; Banespa SA Corretora de Seguros; Banespa SA Mineração e Empreendimentos.

[4] Inclusive, fora justamente ela (materializada nas peças tridimensionais brancas) que serviu de vedete da publicidade criada para divulgar a nova imagem do Banespa através de uma série de anúncios desenvolvidos, na época, pela agência Norton.

[5] Soluções similares de utilização de uma pele única moldada com relevos, porém no campo dos produtos, estavam sendo testadas pela Olivetti, na Itália, para a confecção de teclados de máquinas de calcular a exemplo da Divisumma 18 (1971/73), ou mesmo da Logos 42 (1976/77) – ambas projetadas por Mario Bellini (jovem arquiteto da equipe de Ettore Sottsass). Na realidade, tal pesquisa remontava a meados dos anos 1960, quando Bellini projetou, também para a Olivetti, a famosa calculadora Programma 101 (1965/66).



OLIVETTI. DIVISUMMA 18 (1971/73). PROGRAMMA 101 (1965/66).

Valeu-se disso para, por exemplo, desenhar toda a arquitetura de marcas do Banespa<sup>3</sup> – unindo imageticamente o logotipo às suas diversas assinaturas, apresentavam-se as tarjas preta e vermelha.

Composto pelo logotipo, pelas tarjas, pelas assinaturas empresariais, pelo alfabeto e cores padrão e pelos critérios de uso, o código estava estabelecido e era capaz de equacionar uma ampla gama de manifestações da imagem do banco. A nova identidade visual já podia materializar-se.



BANESPA, 1975/76. LOGOTIPO E ASSINATURAS EMPRESARIAIS – ESQUEMA CONSTRUTIVO.

### O sistema dos sistemas

O programa sistêmico de identidade visual Banespa foi extremamente abrangente e completo tendo, como elemento emblemático, a identificação externa de suas agências.<sup>4</sup> Nela encontraremos uma síntese do discurso projetual adotado pelo escritório em diversos trabalhos.

Analisando os concorrentes, percebeu-se que havia uma tendência – hoje completamente instaurada – de destacar, ao máximo, o nome das instituições na paisagem urbana, mesmo que isso gerasse altos índices de poluição visual-ambiental. Alguns bancos, já àquela época, possuíam totens de doze metros de altura. Outro dado pré-projeto era que não existia, em São Paulo, nenhuma empresa que produzisse luminosos ou placas de identificação com qualidade e alta tecnologia. Tudo era extremamente artesanal. Como a proposta visava remodelar totalmente a imagem do banco, em sua totalidade

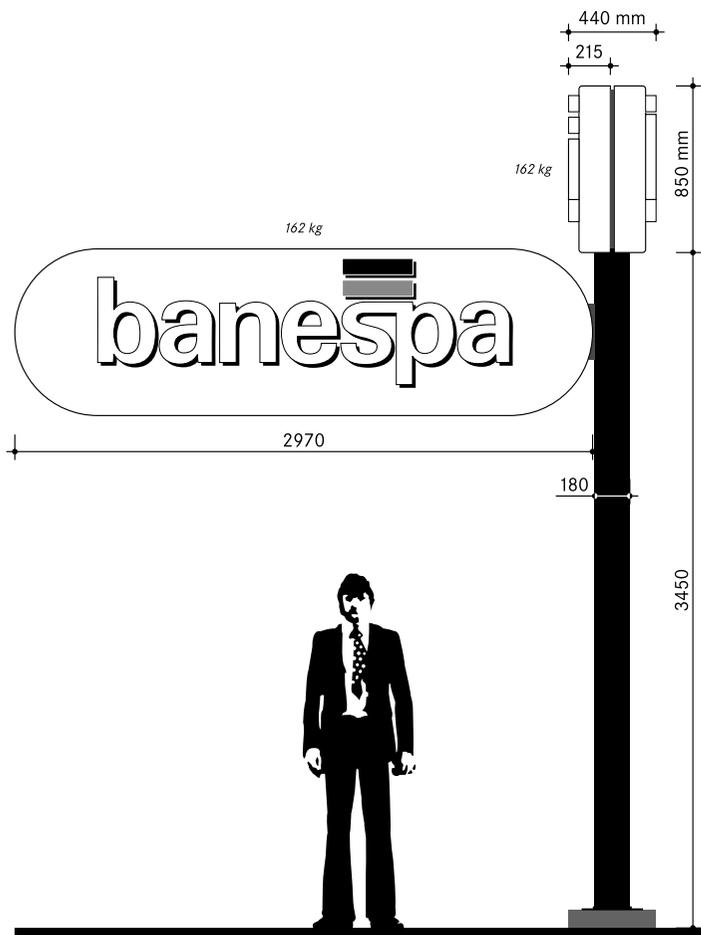
de agências, só uma peça industrializada (de produção serial com exemplares idênticos uns aos outros e bem-acabados) cumpriria tal objetivo em tempo plausível. Ainda, é importante notar que o grupo já contava com um grande número de agências construídas, de arquiteturas díspares e sem nenhuma padronização. Desafio que a identificação externa também deveria contornar para transmitir ao público uma imagem unificada e coordenada do banco.

O partido escolhido foi o de criar um elemento que se destacasse na paisagem urbana pela pureza. Isso foi levado a cabo, porém, de forma ousada, ao se desenhar o logotipo branco sobressaindo de seu plano-suporte, também branco. Esse jogo figura/fundo, branco sobre branco, não era apenas uma inspiração suprematista malevitchiana, mas colocava a visão do arquiteto em cena. A preocupação era com o ambiente urbano, numa inteligente proposição que encarou a competição das sinalizações corporativas na paisagem da cidade pelo seu lado oposto, ou seja, num ambiente já veldado pela poluição visual, uma identificação branca ganhava mais destaque, por exemplo, do que as tradicionais testeiiras coloridas que tomavam a totalidade das fachadas; ganhava a cidade – mais agradável e humanizada – e, sem dúvida, a imagem do estado – representada, financeiramente, por um banco de visão arrojada.

Após vários estudos, optou-se por uma peça tridimensional de fibra de vidro, em dois tamanhos padronizados, composta por uma concha em relevo, opaca e branca. Na realidade, logotipo e plano-suporte faziam parte de uma “pele” única, na qual o primeiro se sobressaía de modo similar às letras-caixa tradicionais.<sup>5</sup> A dimensão da maior peça do sistema também chamava a atenção, dada a tecnologia adotada. Possuía um comprimento de 2970 mm, por uma largura de 850 mm, sendo de 4 mm sua espessura (reforçada por uma estrutura tubular). Antes, contudo, da solução branca escolhida, duas outras possibilidades de cor foram testadas: concha inteira vermelha (descartada logo no início, por ser a solução mais vulgar dentre as alternativas); e concha inteira preta. Com um protótipo branco e outro preto, testou-se o comportamento real das peças. À noite, como era tecnicamente inviável que as conchas tivessem luz própria, um conjunto de refletores externos (inclusive de ajuste e

manutenção mais fáceis) foi incorporado ao sistema que, normalmente, contava com duas conchas em sanduíche. Graças ao seu potencial de reflexão, a peça branca – além de assegurar uma máxima visibilidade e uma perfeita legibilidade – possibilitava, ainda, um belo efeito cenográfico de luz e sombra, não deixando restar dúvidas. Uma vez definido o projeto, sucedeu-se a execução dos moldes e modelos até a aprovação final, da qual resultou uma série de matrizes que serviram para abastecer toda a demanda das diversas

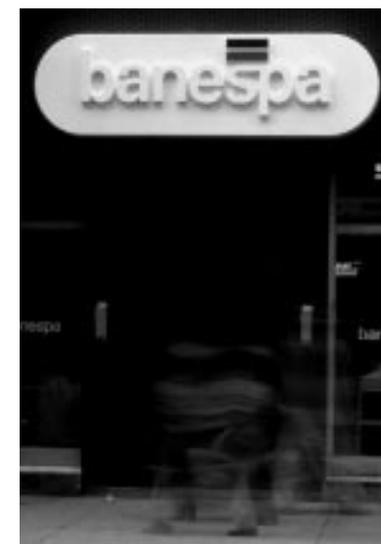
agências, de forma mais econômica do que o processo convencional de produção de placas específicas para cada unidade ou loja bancária. Por ser um processo inteiramente industrial, desenvolvido com o *know-how* adquirido pelo escritório em projetos anteriores como os do sistema de equipamentos do Parque Anhembi (1970) e do sistema de mobiliário urbano da própria Avenida Paulista (1973), as conchas foram produzidas com uma rapidez e padronização surpreendentes. Por fim, um conjunto flexível e abrangente de suportes metálicos garantiu a fixação das mesmas, que poderia acontecer diretamente sobre a fachada da agência (em colocação frontal ou em balanços horizontais e verticais); pendurado (no caso de marquises); apoiado no piso (em jardins); ou, ainda, na solução preferencial, em postes especiais (de alturas totais variáveis entre 3,55 m e 6,42 m e seção quadrada de 18 cm de lado), sempre que a agência apresentasse recuos frontais adequados.



IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE AGÊNCIAS, 1976. DIMENSÕES DA MAIOR PEÇA DO SISTEMA. MENOR PEÇA = 1480 MM x 420 MM x 190 MM (390 MM DUPLA).



IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE AGÊNCIAS, 1976/77. FLEXIBILIDADE NA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA.

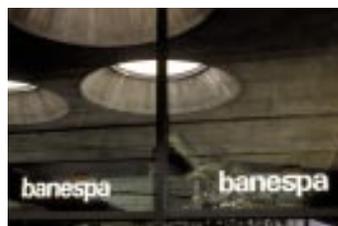




IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE AGÊNCIAS E ARQUITETURA, 1976/77. FLEXIBILIDADE NA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA E DIRETRIZES ARQUITETÔNICAS PARA AS NOVAS AGÊNCIAS.

Como cada agência possuía uma arquitetura com características próprias, mas sua identificação seria unificada e exclusiva, o projeto pretendia um sistema que não gerasse conflito com as edificações existentes. Justamente em respeito a elas – e, cumpre notar, resguardando a identidade visual de possíveis ruídos –, definiu-se como partido não colocar testeiras ou luminosos diretamente sobre as fachadas – diferentemente da práxis dos demais bancos. Desse modo, em detrimento do tradicional campo retangular, a opção pelos cantos arredondados das conchas auxiliava visualmente essa leveza. As placas tangenciavam o entorno arquitetural das agências que identificavam. Complementando a identificação externa, porém já numa escala mais intimista ao usuário, adesivos com a marca Banespa (em versão própria para aplicações sobre fundo transparente, com 52 cm de comprimento) eram colados nos panos de vidro existentes.

Resolvido o sistema que identificava as agências do banco no ambiente urbano, cabia cuidar das diretrizes de seus projetos arquitetônicos. Além de seu caráter funcional, a arquitetura era, nesse caso, vista como mediação entre o espaço e seu entendimento, isto é, como um objeto de linguagem que apresentava significados e produzia conhecimento. Assim, como se tratava de um importante canal de comunicação com seus correntistas – possuindo objetivos mercadológicos e empresariais claramente definidos –, a imagem das agências podia ser entendida como a imagem do próprio banco, enquanto instituição. Somava-se a isso o fato de que um ambiente físico de trabalho planejado proporcionava incremento na eficiência e na qualidade dos serviços prestados e no bem-estar dos funcionários.



ADESIVO DE VIDRO/FACHADA, 1976.

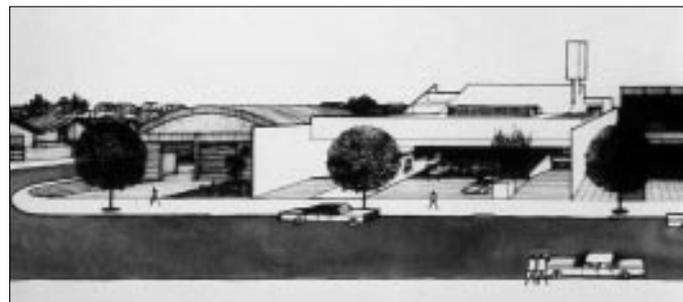
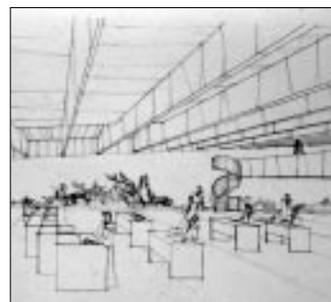
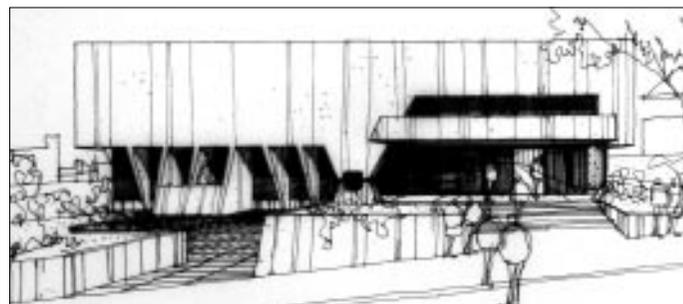


PARTIDO ARQUITETÔNICO DAS AGÊNCIAS, SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.

[6] Em primeiro lugar, é comum encontrarmos diversas agências construídas, mesmo após a implantação do programa de identidade visual Banespa, que se mostram como obras faraônicas em concreto armado, algumas inclusive muito interessantes, feitas por renomados arquitetos modernos. Porém, o conceito presente nas diretrizes arquitetônicas era, realmente, a simplicidade: uma arquitetura independente, desvinculada da identificação externa e da sinalização interna – e que fosse plenamente ajustável a qualquer situação. Em segundo lugar, é curioso notar o contraponto entre esse trecho pinçado do *Manual de identidade visual Banespa* com a citação de Theodor Adorno, extraída do livro *La an-estética de la arquitectura*, de Neil Leach: “[...] el funcionalismo es poco más que una categoría estética, una forma estilística. [...] la negación absoluta del estilo se convierte en un estilo.” (Apud LEACH, 2001, p. 29).



AGÊNCIA CENTRAL, 1977. INTERIOR.

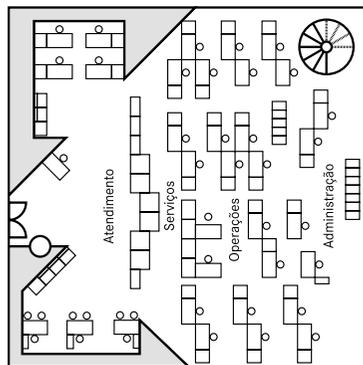
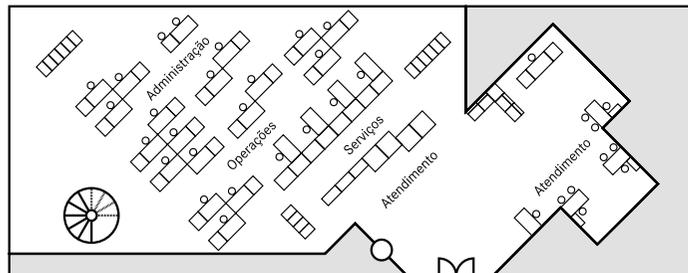
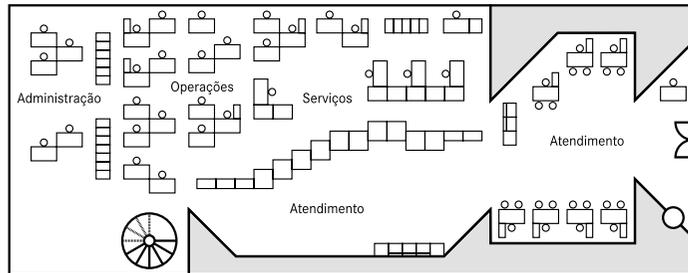


ARQUITETURA DAS AGÊNCIAS, SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970. PERSPECTIVAS.

Isto posto, conceitos básicos, padrões e critérios foram definidos. Fluidez visual entre o interior e a rua foi a premissa-base, permitindo integração entre espaço público e privado através do acesso fácil e direto (o desnível máximo permitido entre a cota da rua e a do piso térreo da agência era de 1,5 m). Ainda, internamente, o espaço deveria ser flexível, possibilitando alterações rápidas de *layout* para atender às variações dos programas funcionais, de modo que, caso fosse necessário, num final de semana, poderia haver um remanejamento total. Para tanto, essa maleabilidade exigiu, além da planta livre e do mobiliário componível, um forro com iluminação única e contínua (em torno de 800 lux); um piso também único e contínuo, com distribuição de infra-estrutura a cada 2 m (pontos de elétrica, telefone etc.); e o uso de áreas verdes (floreiras e jardins) que não só humanizavam o ambiente, mas também cooperavam no ajuste da distribuição interna, resguardando áreas especiais como, por exemplo, a gerência. Uma linguagem simples e direta que valorizasse os materiais e cujo espaço resultante fosse adequado à escala humana, evitando-se construções suntuosas e “evitando-se modismos, ‘estilos’, arquiteturas de ‘época’ ou estranhas aos nossos padrões culturais”<sup>6</sup> (CAUDURO; MARTINO, 1979, p. 74), também compunha as diretrizes arquitetônicas – modernas, diga-se de passagem. Por fim, analisaram-se criteriosamente os componentes e atividades das agências, buscando encontrar uma classificação geral que relacionasse a natureza dessas ações com os clientes do banco, em função de seu grau de contato – objetivando definir alguns modelos de *layout* interno. Quanto maior a frequência de contatos entre as atividades e o público, mais próximos do acesso principal de uma agência deveriam estar localizados tais componentes. Com isso, chegou-se a uma taxionomia desses últimos: loja, loja interna, fábrica e fábrica interna (normalmente a fábrica situava-se no 1º andar do edifício, distante do acesso principal); e três esquemas básicos de *layout* para as agências, com os referidos componentes agrupados em unidades de serviço (atendimento, serviços, operações e administração), ou seja, em conjuntos de funcionários e equipamentos desempenhando funções comuns, graças à combinação racional dos diversos itens do mobiliário. Nesse sentido, o escritório

não só lançou as diretrizes que guiaram, *vis-à-vis*, a ampliação da rede de lojas do Banespa, mas também projetou, integralmente, muitas delas.<sup>7</sup> Terreno no qual, aliás, os dois arquitetos sentiam-se plenamente à vontade.

Internamente às agências, um outro sistema – de sinalização – foi criado para ordenar os fluxos e informar os usuários, além de reiterar a identidade visual do banco. O diferencial, contudo, ficou



LAYOUTS INTERNOS BÁSICOS PARA AGÊNCIAS, 1976. PLANTAS RETANGULARES (LADO MENOR PARALELO À FACHADA; LADO MAIOR PARALELO À FACHADA) E PLANTA QUADRADA.

por conta da possibilidade de promover a oferta mercadológica dos variados serviços Banespa, utilizando a mesma estrutura das demais mensagens informativas, isto é, uma sinalização promocional, além de funcional.

Além disso, um conjunto padronizado de placas e suportes permitiu a atualização das informações temporárias, ou emergenciais, com rapidez e fidelidade aos padrões visuais estabelecidos. As placas, moldadas com relevo em PVC, eram produzidas industrialmente em quatro formatos (30 cm de largura por 5 cm, 15 cm, 30 cm ou 60 cm de altura), todas na cor branca e estocadas. Dentro do departamento de comunicação e programação visual montado no próprio banco, uma pequena impressora sanava a demanda das informações temporárias como, por exemplo, a manutenção de um elevador ou o período de recebimento dos impostos. Tendo a placa de PVC com a informação necessária impressa, um grupo de suportes, feitos com chapa de aço dobrada e pintada na cor preta, assegurava a correta veiculação das mensagens (sempre pautada pela maior legibilidade possível). O sistema permitia o posicionamento do conjunto placa-suporte diretamente sobre mesas e balcões; sobre o piso; sobre a parede (através de fixação frontal ou em bandeira); e mesmo de forma suspensa, pendurada ao forro por cabos de aço.

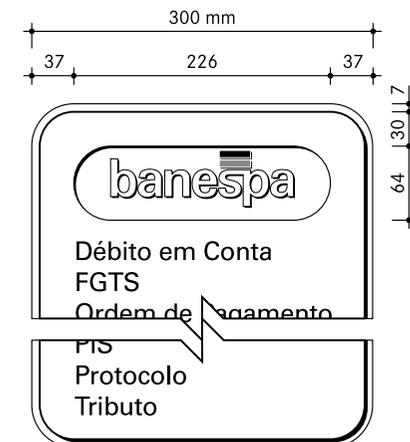


SISTEMA DE SINALIZAÇÃO, 1976.

[7] Para citar alguns exemplos, foram projetadas pelo escritório as seguintes agências Banespa: Clodomiro Amazonas (1975); 24 de Maio (1975); Sumarezinho (1975); Albuquerque Lins (1975/76); Duque de Caxias (1977); e agência Central (1977) – à esquerda da Rua Boa Vista, com três andares, sendo os dois últimos destinados apenas para contas empresariais. Merece nota, ainda, o módulo quiosque externo projetado para o Banespa anos depois, entre 1989 e 1990, numa mescla de arquitetura e desenho industrial (um desenvolvimento dos quiosques Banco 24 Horas projetados, em 1982, também pelo escritório). Contudo, não é objetivo desta dissertação entrar nos pormenores de cada um desses projetos arquitetônicos e sim salientar a complexidade e abrangência de um programa sistêmico de identidade visual desse porte.



QUIOSQUE BANESPA, 1989/90.



SISTEMA DE SINALIZAÇÃO, 1976. DIMENSÕES.



SISTEMA DE SINALIZAÇÃO, 1976.



Embalados pela toada do design total, nem o mobiliário escapou do esquadro e compasso. Pela primeira vez projetou-se, para um banco nacional, um sistema totalmente componível e flexível de móveis. Para fazer jus à planta livre e sua mobilidade de *layout* nas agências (cuja necessidade aumentava proporcionalmente ao incremento tecnológico, uma vez que a chamada “fábrica” diminuía em detrimento do crescimento da gerência e de um atendimento mais personalizado), o mobiliário não podia continuar estanque, complexo e hierarquizado.

O primeiro item a ser revisto foi o guichê tradicional de atendimento. Ao invés da peça em granito, fixa ao piso, e do gradil de ferro com vidro, o módulo-caixa proposto – formado por painéis em madeira aglomerada, revestidos com fórmica<sup>8</sup> – era leve, móvel e componível. Ainda, apostando numa relação mais amigável com seus clientes, trocaram-se os anteparos por dois planos horizontais justapostos em níveis distintos, que somavam uma profundidade total de 1,10 m. Essa distância, em dois níveis, impossibilitava o alcance ao plano de trabalho dos funcionários por alguém posicionado na área destinada ao público externo – garantindo a segurança do caixa. Auxiliando o atendimento, foram projetados também o módulo-balcão e o módulo-slipper. Cumpre lembrar que todo mobiliário, assim como

[8] Cabe observar que, assim como no couro de revestimento das poltronas, a cor padrão adotada para o laminado plástico texturizado (fórmica) foi o verde-pistache. Uma cor pastel totalmente desvinculada da paleta criada para a identidade visual Banespa (branco, preto e vermelho), mas que se explica, porém, por ser mais palatável, uma vez que foi amplamente empregada em todo mobiliário das agências (em conjunto com folhas de cerejeira clara). Um exemplo singelo de sábia maleabilidade dentro da rigorosa visão de sistema.



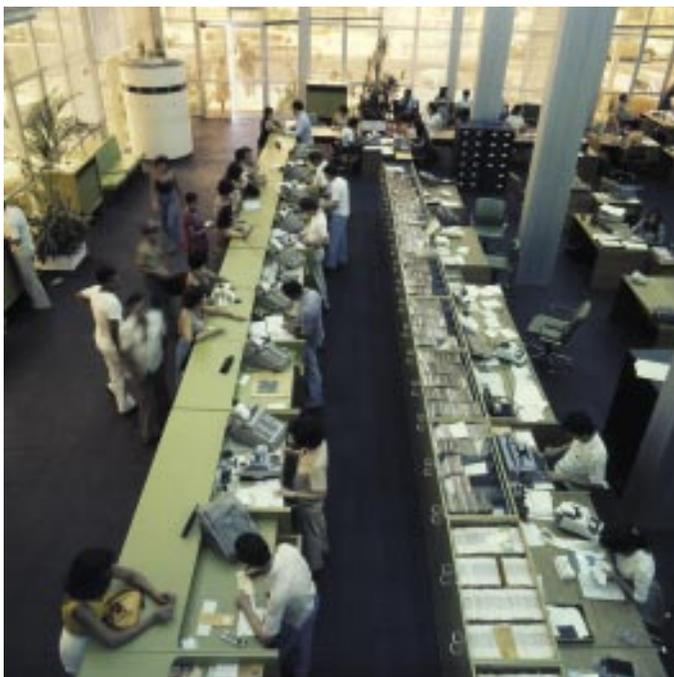
SISTEMA COMPONÍVEL E FLEXÍVEL PARA O MOBILIÁRIO DAS AGÊNCIAS, 1976.

os demais elementos da identidade visual, foram testados (inclusive pelo departamento de segurança do banco) numa pequena agência-piloto antes da difusão para toda a rede do grupo.

Passando da área de atendimento, propriamente dita, para os móveis de trabalho, a mudança não foi menor. Foram definidos três conjuntos de componentes padrão destinados a atender às necessidades dos funcionários com relação aos serviços prestados: painéis (nove tipos); gavetas (três tipos); e ferragens. Com eles, montaram-se as mesas de trabalho, mesas auxiliares, gaveteiros e armários, todos também revestidos com fórmica, porém com lâminas de cerejeira clara em seus topos. Tais componentes eram produzidos em série e guardados em estoque. Conforme a necessidade, o móvel era montado. Padronização, rapidez e economia resultavam do outro lado da equação.

Outra questão, moral, se resolvia: findou-se a hierarquia de cargos expressa através das várias dimensões dos planos de trabalho com a criação de uma mesa única e modular (de comprimento igual a 1490 mm; profundidade e altura iguais a 720 mm), a qual se acoplavam de uma a três gavetas, conforme a demanda existente.

Alguns critérios de componibilidade foram criados para agrupar as unidades de serviços correlatos que, por sua vez, geravam pequenos núcleos (gerência, contabilidade etc.) definidores do *layout* interno das agências, cuja racionalização, além de organizar a circulação como um todo, melhorava os fluxos de serviços e o uso dos equipamentos e máquinas.



MÓDULO-CAIXA, SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970. VISTA GERAL DO ATENDIMENTO.



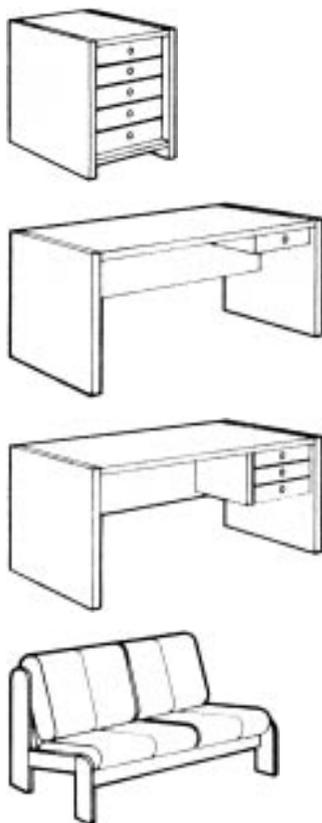
Um modelo de poltrona e outro de mesa foram desenhados para as áreas de recepção e espera – normalmente ligadas à gerência. Devido ao tempo de permanência mais prolongado nesses setores, tais móveis receberam um tratamento especial. Foram construídos



MÓDULO-CAIXA, SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.



MESAS, MESAS AUXILIARES E GAVETEIRO, SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.



**GAVETEIRO, MESA COM GAVETAS E POLTRONA,**  
SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.

em madeira maciça (freijó ou louro claro), com ferragens em aço oxidado preto e estofados revestidos em couro.

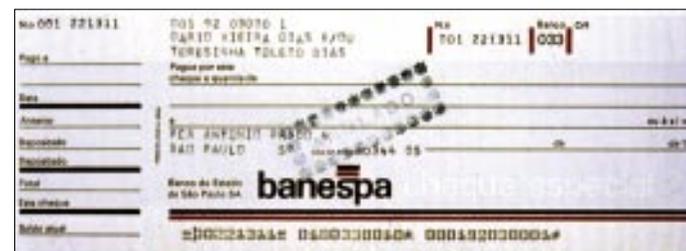
Foi estruturada, portanto, toda a identidade ambiental do banco. Do edifício ao mobiliário, passando pelos sistemas de identificação externa e sinalização interna, a nova imagem Banespa fora cuidadosamente construída.

Cabia, porém, planejar outra interface de suma importância na relação cliente/instituição bancária: os impressos e formulários – peças fundamentais no processo de comunicação do grupo. O intuito era, além da padronização visual, reduzir os custos de produção e racionalizar seu uso, facilitando, inclusive, sua manipulação e preenchimento. Dentro da pragmática do projeto de identidade visual, as tarjas preta e vermelha tiveram, para os impressos e formulários, uma importância ímpar: reiteraram o padrão da linguagem, ao mesmo tempo em que possibilitavam organizar os campos (de identificação e preenchimento) do papel. Dessa forma, impressos e formulários foram reduzidos, quantitativamente, pela metade, e passaram a configurar, formalmente, uma família (dentro da série A, da Associação Brasileira de Normas Técnicas; ou seguindo, no caso dos formulários contínuos, os formatos resultantes do equipamento eletrônico, isto é, 11” x 14”). Através de uma grelha gráfica predeterminada, assim como do uso das tarjas, fios, densidade de superfícies, tipografia e cores padrão, o preenchimento dos mesmos foi totalmente normatizado.

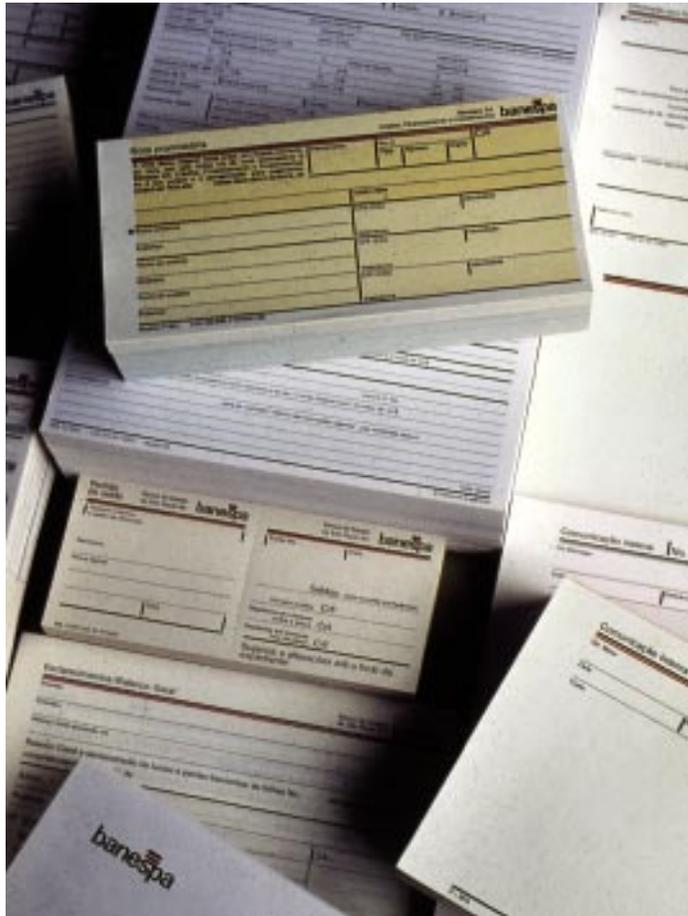
No caso dos talões de cheque, as mudanças foram ainda mais incisivas. O Banespa possuía, antes das reformulações, doze modelos diferentes de talões, todos impressos pela Thomas de La Rue (famosa produtora estrangeira de papel-moeda e afins). A produtora, contudo, ficava detentora dos fotolitos e, a cada reimpressão, o banco gastava quantias astronômicas. Além disso, manter tantos modelos diferentes em estoque, na totalidade de agências da rede, era uma logística deveras complicada. A solução foi enxugar o número de modelos para dois talões – um especial e outro para os demais segmentos – e, levando-se em consideração todos os itens de segurança, desenhar e produzir, numa gráfica convencional, ambos os modelos, com uma economia significativa.



**IMPRESSOS/ENVELOPES,** SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.

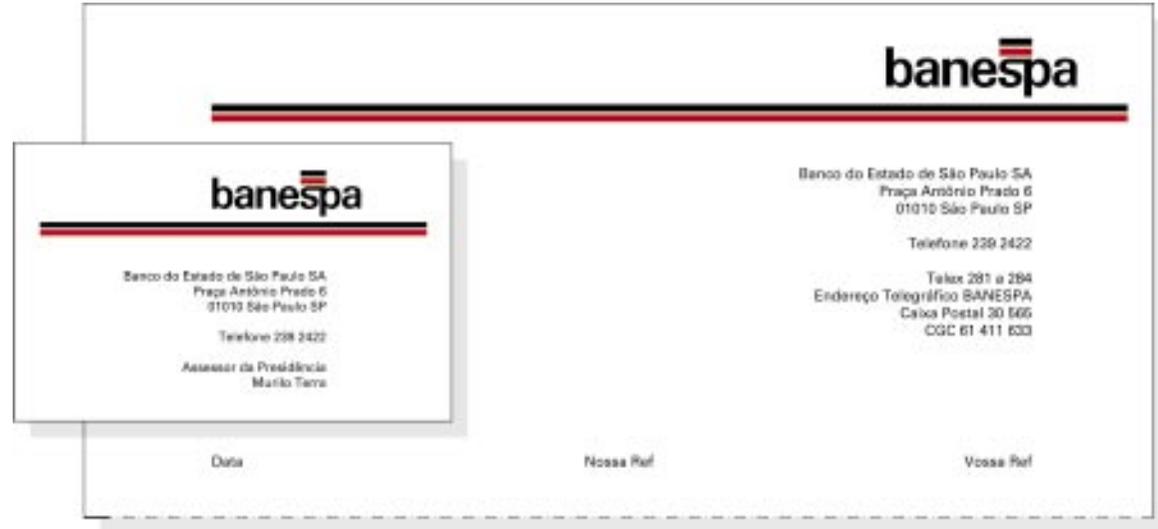


**FOLHA DE CHEQUE ESPECIAL,** SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.



IMPRESSOS DIVERSOS, SEGUNDA METADE DA DÉCADA DE 1970.

Completando o sistema de identidade visual, diversos modelos de uniformes<sup>9</sup> foram projetados para seus funcionários que, àquela altura, já tinham consolidado o *spiritcorp* pretendido pelo programa. Com a ajuda das tarjas Banespa, a frota de veículos foi identificada com seu logotipo (em duas dimensões possíveis: 80 cm e 52 cm) e padronizada com a cor branco-gelo em suas carrocerias. Por fim, foram definidos, também, padrões gráficos para o material de *merchandising* veiculado, na maioria das vezes, nas próprias agências.



CARTÃO DE VISITA E PAPEL TIMBRADO, 1976.



UNIFORMES, 1976.



[9] Foram projetados uniformes para garoto-Banespa (uma espécie de estagiário, em treinamento de cunho profissionalizante, cuja responsabilidade era a entrega das correspondências do banco); bombeiro; ascensorista (feminino e masculino); vigilante; vigilante de tesouraria; contínuo; motorista; pessoal de limpeza (feminino e masculino); mecânicos; marceneiros; artífices e técnicos de manutenção; e, ainda, uma japona para uso geral – projetada para complementar todos os uniformes –, além de crachás e distintivos.



FROTA DE VEÍCULOS, 1976.



[10] O fotógrafo German Lorca participou da primeira e emblemática Exposição Nacional de Arte Concreta, ocorrida em dezembro de 1956, no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP). Não por acaso, portanto, colaborou com o escritório. Seu olhar enquadrava a realidade, pautado por referências sintáticas muito afinadas com as de João Carlos Cauduro e Ludovico Martino.



MERCHANDISING, 1976/77. PADRÕES GRÁFICOS.



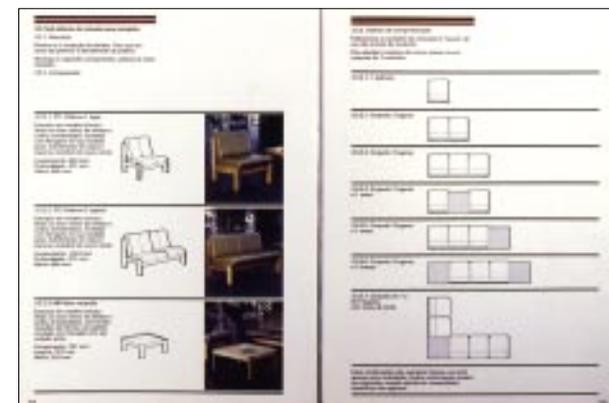
### Manual e gestão: o coroamento do trabalho

O trabalho de identidade visual para o Banespa pode ser visto como um exemplo clássico, em termos metodológico e pragmático, de como deve ser conduzido um processo de remodelação da imagem de uma instituição, ainda mais se notarmos que, na maioria das vezes, os trâmites fogem a essa excelência.

Prova disso, por exemplo, é que seu Manual de Identidade Visual só foi executado, realmente, ao final do trabalho. Em outras palavras, o Manual foi feito depois de todos os seus itens terem sido projetados, produzidos, implantados e avaliados. Por isso, além de assertivo, já continha, inclusive, fotos de todos os componentes do sistema (de autoria de German Lorca<sup>10</sup>) – além dos tradicionais desenhos técnicos e textos explicativos.



MERCHANDISING, 1976/77. EXEMPLO DA PUBLICIDADE VEICULADA À ÉPOCA.



MANUAL, 1978/79. FAC-SÍMILE DE DUPLA INTERNA DE PÁGINAS (P. 104 E 105).



ENDOMARKETING, 1976. IMPRESSO DE VEICULAÇÃO INTERNA (CHAMADA).

Contudo, só a existência de um Manual completo, sem um capacitado gestor, não daria conta de equacionar todos os problemas cotidianos aos quais a imagem de uma instituição financeira dessa envergadura estava submetida. Em contrapartida, não caberia ao escritório cuidar desse desenrolar, uma vez que – através do próprio Manual – já havia normatizado e padronizado, enquanto projeto, suas principais ocorrências. A solução foi, então, incluir ao máximo os próprios funcionários do banco nesse processo. Na verdade, desde o início, sabia-se que a eficácia do trabalho dependeria muito dessa participação, tanto que uma das primeiras peças gráficas feitas foi justamente um impresso de circulação interna, mostrando como seria a nova imagem do Banespa e salientando como a participação de todos era fundamental.<sup>11</sup> Desse modo, o banco estruturou uma equipe interna de comunicação visual (coordenada por Otoni Gali Rosa), que passou a se responsabilizar pela gestão das regras contidas no Manual. Nesse ínterim, João Carlos e Ludovico já desenvolviam, através de um *kit* contendo um projetor de *slides* e todo o novo programa de identidade visual do banco, pequenas palestras, dentro das agências, para conscientizar os empregados de sua importância na legitimação da imagem da empresa.<sup>12</sup> Daí para treinar também a equipe interna de comunicação foi um pequeno



ENDOMARKETING, 1976. FOLDER DE CIRCULAÇÃO INTERNA (FRENTE /VERSO).

passo que garantiu, por mais de duas décadas, a correta aplicação das normas preconizadas pelo Manual.

Cabe dizer, ainda, que tal processo só foi possível – e bem-sucedido – porque contou com o apoio e envolvimento das instâncias superiores do banco. Dessa forma, além da coordenação de todo o trabalho, feita por Murilo Terra, o próprio presidente do Banespa cuidou pessoalmente do desenvolvimento do projeto. Coube a ele, Murilo Macedo, aprovar desde os papéis de carta até as placas de identificação externa das agências, ainda enquanto protótipos.<sup>13</sup>

[11] No impresso de circulação interna, intitulado *A nova identidade visual* e veiculado aos funcionários, em 1976, lia-se: “Uma boa identidade visual não depende apenas de alguns elementos, nem de algumas aplicações prioritárias. Resulta, porém, de um intenso e extenso trabalho para se projetar, organizar e padronizar as manifestações visuais de nossa organização. Este é o trabalho que ora estamos iniciando. [...] O sucesso deste trabalho vai depender do esforço conjugado de todos nós, funcionários do Banespa. De nosso permanente controle, de nossa permanente atenção e obediência às normas básicas vai depender a implantação e a manutenção de nossa nova identidade visual.” (CAUDURO; MARTINO, 1976).

[12] A conscientização do valor da imagem Banespa para seus funcionários, assim como a importância da participação deles no processo de sua manutenção, foi tão eficaz que, no mandato de Paulo Salim Maluf, como governador do estado de São Paulo, tentou-se mexer nos elementos da identidade visual do banco sem sucesso, uma vez que os próprios funcionários se reuniram, protestaram e impediram qualquer mudança.

[13] Conta João Carlos Cauduro que as reuniões para apresentação e aprovação de cada uma das etapas concluídas do projeto ocorriam num antigo setor de computação do banco, em Pirituba, iniciadas sempre às 17 horas e que, normalmente, adentravam a noite contando, sempre, com a participação dos diretores e do próprio Murilo Macedo, presidente do Banespa e grande responsável – segundo Cauduro – pelas transformações da instituição.

[14] Depois do Banespa, o escritório ainda projetaria, durante as três décadas seguintes, inúmeros programas de identidade visual para o setor financeiro: Banco Auxiliar e coligadas (1979); Banco Habitasul e coligadas (1982); Bradesco – Banco Brasileiro de Descontos (1982); Credicard SA – Administradora de Cartões de Crédito (1982); BBM Banco da Bahia Investimentos SA e coligadas (1982); Banco Safra SA e coligadas (1983); Tecnologia Bancária SA/Banco 24 Horas (1983); Credicard Visa (1983); Diners Club do Brasil (1984); Baneb – Banco do Estado da Bahia (1985); Banco Cidade SA (1985); Safra National Bank of New York (1987); Banque Safra-Luxembourg (1987); BCN – Banco de Crédito Nacional SA (1987); CBN – Commercial Bank of New York (1988); Banco Schahin Cury (1989); Banco Noroeste SA (1992 – redesenho da identidade original feita pela escritório, em 1973); Unibanco – União de Bancos Brasileiros SA (1992); Banco Braseg SA (1993); Banco do Brasil SA (1993); Banco de Boston SA (1994); Banco da Bahia SA (1995); Banco Empresarial SA (1995); Banco Bandeirantes SA (1995); Banco Mais (1995); Banco do Nordeste do Brasil SA (1996); Banco Boavista Inter-Atlântico SA (1996); Banco Fator SA (1997); Banco de Brasília SA (1997); Banco ABN-Amro Real SA (1999); Banespa (2000 – redesenho); Max Blue Investimentos (2001); Banco da Amazônia (2002); e BIM – Banco Indusval Multistock (2004).

[15] Murilo Terra, que teve o primeiro contato com o escritório apenas na ocasião do trabalho para o Banespa, lembra ter notado certa divisão interna de tarefas. Na fase de conceituação, além dos dois arquitetos, Marco Antonio Amaral Rezende participava. Depois, no desenrolar do projeto (durante as constantes visitas às agências do banco), os contatos recorrentes davam-se com João Carlos Cauduro, ficando Ludovico Martino mais circunscrito aos trabalhos de desenho dentro do próprio escritório.

[16] Atualmente, a identidade visual do banco passa por um novo processo de remodelação, uma vez que o Banespa foi comprado pelo grupo hispânico Santander. Vale lembrar ainda que, em 1993, o escritório transformaria a imagem do edifício-sede Banespa (patrimônio arquitetural da cidade de São Paulo) em personagem marcante da sua identidade visual corporativa.

## Uma matriz projetual para o setor financeiro

Com o trabalho desenvolvido para o Banespa, além dos ganhos – talvez imensuráveis – advindos de uma imagem coordenada e moderna (na falta de melhores termos), o banco também sentiu em seus cofres os benefícios obtidos com a racionalização dos processos e com a economia de escala, graças ao planejamento da produção de seus diversos componentes. Da redução de 50% no número total de seus impressos e formulários, passando pela produção serial dos itens de sua identificação e sinalização, até o projeto sistêmico, modular e industrial de seu mobiliário, o banco economizou significativa cifra que possibilitou, logo após a implantação do programa, uma organização e ampliação notáveis em sua rede de agências. Uma competência pouco observada, normalmente, dos designers e arquitetos que cumpre notificar.

Porém, não foram só o banco e a imagem do estado de São Paulo que lucraram com este programa de identidade visual. A experiência de projeto foi, para o escritório, muito valiosa. Fora o incremento em seu portfólio de um trabalho desse porte, muito se aprendeu nesses cinco anos e serviu para reiterar as lições obtidas com outros clientes – enquanto metodologia projetual e gestão de identidades visuais corporativas –, a exemplo das empresas do grupo Villares (1967). Grande parte do *know-how* iniciado com a linha de móveis para a Cidade Universitária de São Paulo (1963) também se concretizou no mobiliário do Banespa; da mesma forma que a identificação externa de suas agências, aproveitando-se das experiências passadas com a fibra de vidro moldável, transformaram uma prática instaurada na confecção de placas e luminosos. Além disso, o projeto dos talões de cheque do banco, com seus diversos itens de segurança, trouxe uma expertise para o escritório, no tocante ao desenho de peças gráficas para o setor financeiro, que o notabilizou junto a esse segmento de atividades.<sup>14</sup> Desde sua contratação até o término do trabalho, o escritório foi ganhando a confiança do cliente e aumentando a própria abrangência do projeto. No início, nem a presidência do banco, nem os arquitetos previam a totalidade das mudanças que seriam empreendidas – os bons resul-

tados durante o processo geraram novas demandas e questionamentos que também foram acolhidos e equacionados.<sup>15</sup>

Por fim, vale notar, porém migrando do campo dos programas de identidade visual para o desenho de marcas, que os procedimentos de linguagem desenvolvidos no logotipo do Banespa geraram uma solução matricial tão contundente que, durante décadas, deram bons frutos – a exemplo dos sinais para a CESP (1977), CPFL (1978), Banco Auxiliar (1979), Baneb (1985) e Bandeirante Energia (1999), apenas para citar alguns casos. Na mesma linha, em 2000, o próprio escritório seria incumbido de atualizar a marca do Banespa, o que fez, de fato, ao substituir a antiga Unifers pela Frutiger na grafia de seu nome e italizar todo o conjunto. Movimento e contemporaneidade foram seus novos atributos, sem perder o elo de ligação com a estrutura da marca original que, durante 25 anos, identificou o grupo.<sup>16</sup>

**auxiliar**



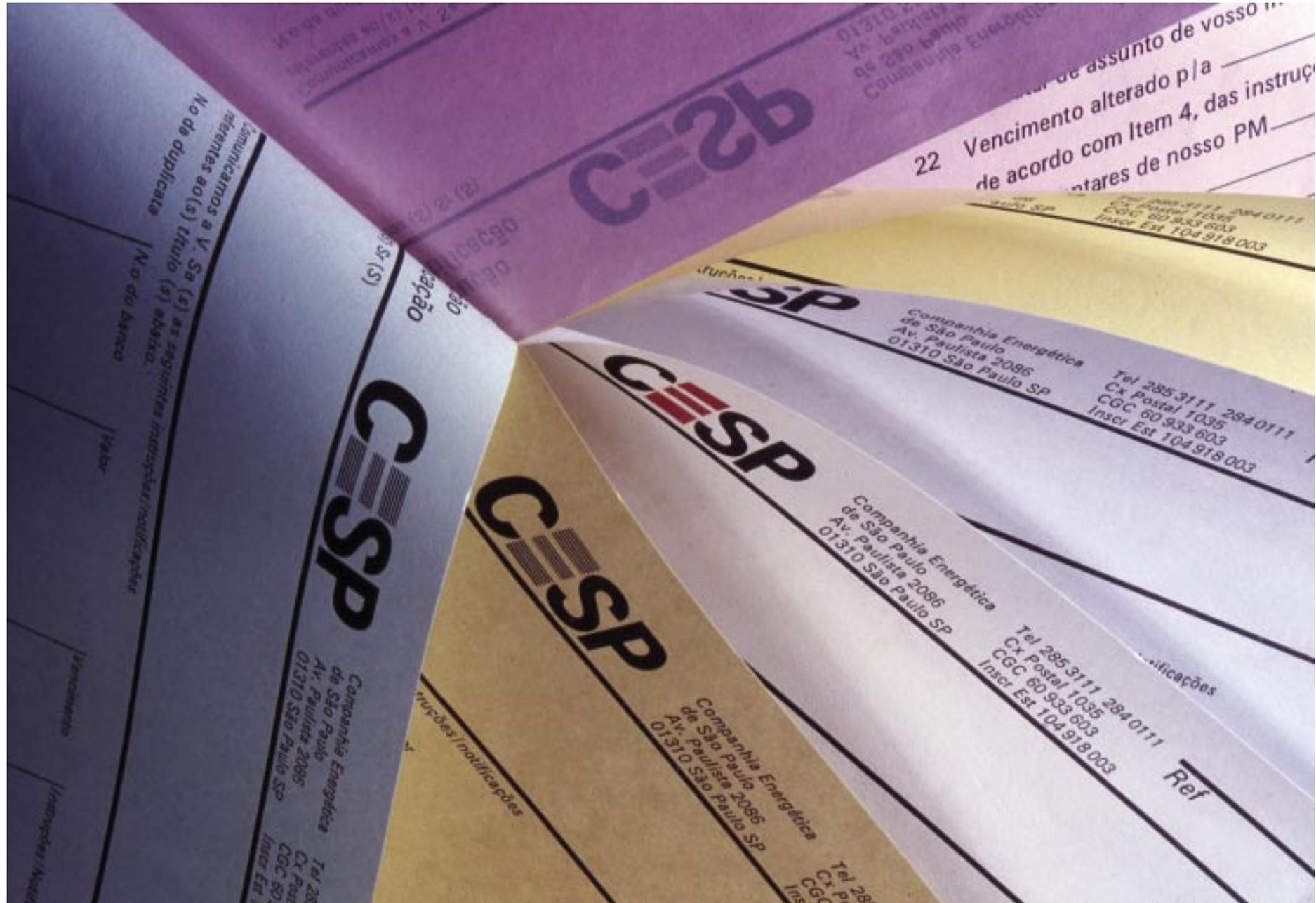
LOGOTIPO BANCO AUXILIAR, 1979; LOGOTIPO BANEb, 1985.

**banespa**

LOGOTIPO BANESPA, 2000.



SIGNO EDIFÍCIO-SEDE BANESPA, MONOGRAMA ORIGINAL DESENHADO EM 1993.



Comunicamos a V. Sa (s) as seguintes indicações/ notificações referentes ao(s) título(s) abaixo.

Valor	Indicações/Notificações

**CESP**  
Companhia Energética de São Paulo  
Av. Paulista 2086  
01310-000 São Paulo SP

**CESP**  
Companhia Energética de São Paulo  
Av. Paulista 2086  
01310-000 São Paulo SP

**CESP**  
Companhia Energética de São Paulo  
Av. Paulista 2086  
01310-000 São Paulo SP

**CESP**  
Companhia Energética de São Paulo  
Av. Paulista 2086  
01310-000 São Paulo SP

Tel 2853111 2840111  
Cx Postal 1035  
CGC 60.933.603  
Inscr Est 104.918.003

Ref

22 Vencimento alterado p/a de acordo com Item 4, das instruções de nossos PM

**CESP**  
Companhia Energética de São Paulo  
Av. Paulista 2086  
01310-000 São Paulo SP

Tel 2853111 2840111  
Cx Postal 1035  
CGC 60.933.603  
Inscr Est 104.918.003

Indicações

# cesp

## dois momentos e a definição precisa de um rumo

### 1966 | 1977

Não por acaso o último projeto apresentado nesta dissertação corresponde à CESP. Em dois momentos distintos, 1966 e 1977, coincidentes com o início e término deste estudo, o escritório teve a oportunidade de apresentar e implantar dois diferentes programas de identidade visual para a mesma empresa. As modificações ocorridas nestes dez anos, contudo, não disseram respeito só à CESP. Indiciaram, também, uma mudança de rumo para o próprio escritório – o qual, gradativamente, passou a operar de modo mais incisivo e em maior consonância com a lógica do mercado e das imagens corporativas globais, direcionadas para o setor privado. O desenho e o projeto abriram espaço, nessa passagem dos anos 1970 para os anos 1980, para os posicionamentos estratégico e teórico e para a gestão das imagens empresariais (*branding*) – na mesma medida em que o Estado foi diminuindo, homeopaticamente, sua participação direta na construção de uma imagética pública coordenada. Mais adiante este assunto retornará à discussão pois, no momento, foge ao escopo deste capítulo e mesmo da essência do projeto ora exposto que, apesar de ter sinalizado com evidência tal ruptura vindoura, ainda se mostrava filiado ao conjunto dos trabalhos anteriores, regidos sob a égide estatal e pertencentes à construção e consolidação de um modelo para o escritório – tanto de linguagem, como de método – na elaboração dos seus

programas de identidade visual corporativa.

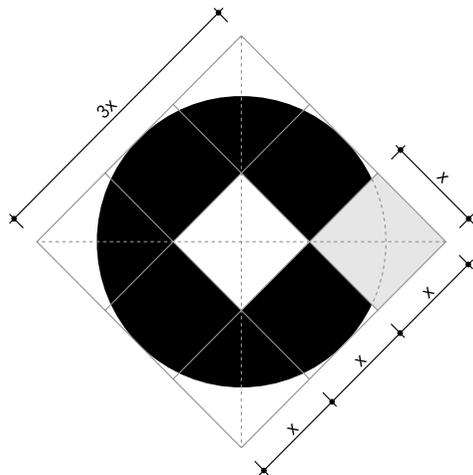
Em dezembro de 1966, quando da fusão de onze empresas de energia elétrica (mistas e particulares) com o intuito de centralizar o planejamento e os recursos do estado no setor energético, criou-se a CESP – Centrais Elétricas de São Paulo – e sua primeira identidade visual. Em outubro de 1977, CESP passou a designar Companhia Energética de São Paulo, ampliando a atuação da empresa (graças às pesquisas com outras fontes energéticas) e coroando seu reconhecimento, não só na geração de energia hidroeétrica, mas também na transmissão e distribuição desta – momento em que se estruturou seu segundo programa de identidade visual. Além disso, graças à passagem do controle acionário da CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz (fundada em 1912) – para a CESP, segundo acordo travado com a Eletrobrás em junho de 1975, o escritório foi incumbido de criar uma terceira identidade visual, porém, para a CPFL, em 1978, subordinada à imagem da Companhia Energética de São Paulo, mas resguardando certa autonomia visual. A partir de meados dos anos 1990, tanto a CPFL quanto a CESP entraram em processos de privatização empreendidos pelo Estado, em plena sintonia com a política neoliberal da União Federativa – a CESP aguarda, desde então, a definição clara de seu destino administrativo.<sup>1</sup>

[1] Previsto inicialmente para o dia 16 de maio de 2001, o leilão para privatizar de forma definitiva a CESP foi adiado pelo governo do estado de São Paulo, que ainda não marcou uma nova data. O mercado atualmente suprido pela CESP corresponde às principais distribuidoras de energia do estado: Eletropaulo, Bandeirante, Elektro e CPFL – esta última, privatizada em novembro de 1997 (ver <http://www.cesp.com.br> e <http://www.cpfl.com.br> – acessados pela última vez em novembro de 2006).

## O símbolo das geradoras de energia

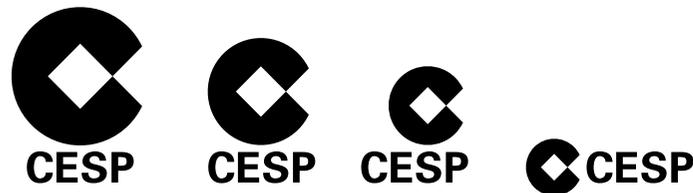
Com a criação das Centrais Elétricas de São Paulo (1966), desenhou-se um símbolo para identificar a empresa e comandar sua identidade visual. Àquela altura, o escritório já possuía uma dezena de marcas fortes em seu portfólio, nas quais reincidiam duas características: a presença dos símbolos (sinais sem texto) e de suas contundentes sínteses semântica e sintática, expressas através da geometria precisa somada à simplicidade formal e icônica – de inevitável vínculo gráfico com os experimentos das vanguardas construtivas. O primeiro sinal da CESP não fugiu a essa regra.

O símbolo criado – um círculo azul perfurado por um pequeno quadrado inclinado a 45 graus em seu centro e justaposto, pelo vértice, a outro quadrado que rompe os limites do sinal – denotava, em uma visada atenta, a idéia de união das Centrais Elétricas (elo ou círculo com centro frisado); a letra *C* (inicial de CESP); e a geração de energia (tanto pelo movimento incitado pelo “rastros” do quadrado que extrapola o círculo, quanto, abusando um pouco da boa vontade do receptor da mensagem, pela cor azul relacionada às reservas de água das hidrelétricas). Constituía-se, com isso, de um desenho de alta pregnância e certa particularidade.<sup>2</sup>



SÍMBOLO CESP, 1966. DIAGRAMA CONSTRUTIVO.

Durante dez anos emanaram deste sinal as principais manifestações da identidade visual da CESP. De sua papelaria institucional até a sinalização e remodelação interna do edifício-sede em São Paulo, feita em 1968, passando por uma linha de equipamentos para escritório, a imagem da empresa consolidou-se. Contudo, na prática, havia um percalço quando da combinação desse símbolo com a sigla CESP – elementos mutuamente independentes enquanto premissa de desenho. Fixado um campo, a sigla reduzia o rendimento informativo do símbolo e este último, em contrapartida, reduzia o da sigla – ou seja, seu uso conjunto, mesmo que impreterível e cotidiano, gerava um ruído comunicacional. Com a redefinição das atividades da empresa, em 1977, alterou-se sua razão social para Companhia Energética de São Paulo, sem perder o acrograma CESP – seu real nome de comunicação já sedimentado junto ao público e, portanto, de grande valor mercadológico. Com a mudança do perfil da corporação e do consecutivo esvaecimento semântico do símbolo vigente, acrescida da citada celeuma pragmática da existência de dois elementos distintos e conflitantes para identificá-la, procedeu-se ao seu segundo programa de identidade visual justamente pelo redesenho da marca. Os símbolos projetados isoladamente começariam a perder terreno, na produção futura do escritório, para os logotipos – assinatura tipográfica *stricto sensu* –, com maiores chances de fazer reverberar, sem confusões, sua mensagem no concorrido espaço imagético (físico e metafísico) de mediação entre a empresa (emissor) e seu público (receptor). A remodelação da CESP, juntamente com o programa criado para o Banespa (1975), abriu esse caminho.



SÍMBOLO/SIGLA CESP, 1966-1976. INTERFERÊNCIA DA SIGLA E REDUÇÃO DO RENDIMENTO INFORMATIVO DO SÍMBOLO.



SÍMBOLO COMPESCA, 1966. ALEXANDRE WOLLNER.

[2] No mesmo ano de 1966, Alexandre Wollner desenhou símbolo idêntico para a Compesca – Companhia Brasileira de Pesca. Não interessa aqui levantar e debater a questão de um possível plágio, mas sim reafirmar – com jovialidade, é certo – o poder tentacular das vanguardas construtivas sobre o design visual moderno brasileiro.

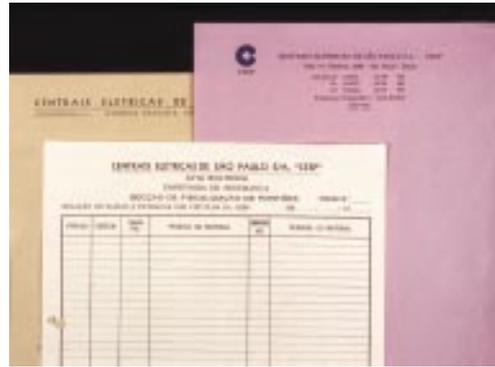


**MULTIPLICIDADE DE ASSINATURAS, 1976/77.**  
FASE ANALÍTICA – FAC-SÍMILE MOSTRANDO A SITUAÇÃO VIGENTE ANTES DA CRIAÇÃO DA SEGUNDA IDENTIDADE VISUAL DA CESP.



**RELAÇÃO DO RENDIMENTO INFORMATIVO ENTRE AS MÁRCAS, 1966/1977.**

[3] Quando da impossibilidade do uso de duas cores para a manifestação visual da marca CESP, o grafema caracterizava-se por hachuras horizontais, na mesma cor do logotipo – constituindo, assim, sua versão monocromática (comumente preta) e sem retículas. O logotipo empresarial CESP (razão social da corporação) também era composto no alfabeto Univers *bold-italic*, porém em caixas alta e baixa e em três linhas – sempre tendo o grafema como ponto de referência para seu alinhamento com a marca (resultando no conjunto denominado “assinatura empresarial”).



**IMPRESSOS, INÍCIO DA DÉCADA DE 1970. DESUNIFORMIDADE VISUAL.**

### O logotipo e o programa (tipo) de identidade visual

Como ainda não existia o alfabeto Frutiger (curinga tipográfico do escritório a partir dos anos 1980), novamente a Univers foi requisitada para a *front*, sendo responsável, na caixa alta e em sua versão *bold-italic*, pela grafia da sigla CESP – solidez e dinamismo foram atributos transmitidos, ao primeiro traço, com esses recursos da própria letra. Assim como acontecera com o logotipo do Banespa, faltava personalizar o sinal da Companhia Energética de São Paulo, para o qual escolheu-se o *E* – foco de suas atividades (a energia) – para a construção do grafema. Para tanto, suprimiu-se a haste vertical da letra e as três horizontais foram redesenhadas (harmonizando suas alturas com os acabamentos dos tipos vizinhos). Reiterando o destaque, o grafema recebeu a cor vermelha que, além da positiva associação à energia e ao calor, referenciava, no conjunto da marca (predominantemente preta), as cores de São Paulo.<sup>3</sup> Ainda quanto à semântica das características do grafema, justificaram-se os próprios autores do projeto:

*Denotam o fluxo de água nos vertedouros, linhas de transmissão e os fios das redes de distribuição. Conotam integração e homogeneidade, com um sentido de movimento. Associam-se, também, às tarjas da bandeira do Estado de São Paulo.* (CAUDURO; MARTINO, 1977, p. 7).



**LOGOTIPO CESP, 1977. VERSÕES POSITIVAS (PREFERENCIAL E MONOCROMÁTICA) E ASSINATURAS EMPRESARIAIS (DOMINANTE HORIZONTAL E DOMINANTE CENTRAL/VERTICAL).**

Como já era de se esperar, com o logotipo e suas versões definidas para serem utilizadas nos mais variados contextos e suportes – e pautados pelos demais elementos do código de identidade visual<sup>4</sup> –, partiu-se para as aplicações do seu programa, ou seja, para o projeto das manifestações visuais de todos os itens que representavam a CESP e, em última instância, conformavam sua imagem coordenada. O universo repertorial do Movimento Moderno, e sua primazia no design visual, já estava cristalizado no Brasil, ao final da década de 1970. Mais do que isso, a educação e elucidação da necessidade de uma criteriosa metodologia matricial de projeto – que o escritório não só seguia (e segue ainda hoje) à risca, como fora em boa parte responsável pela sua estruturação por aqui, ainda nos anos 1960 – também já se encontrava instaurada entre o alto empresariado consumidor desse serviço. Passados dez anos do primeiro para o segundo programa de identidade visual da CESP sobressaiu-se, neste último, a ênfase – àquela altura bem solidificada – na visão sistêmica, planejadora e mercadológica do projeto.

Uma extensa gama de impressos e formulários foi desenvolvida, pois significava importante forma de contato entre a organização e o público. Sua principal característica era a padronização. Qualquer impresso e formulário, além de enquadrar-se nos formatos da série A – ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), possuía um campo destinado para identificação (logotipo, razão social, endereço e, quando necessário, função do impresso) e outro para seu preenchimento – parametrizado por uma grelha geométrica de módulos múltiplos de 1/6” na vertical e de 1/10” na horizontal, destinados ao processamento eletrônico; além das tarjas, fios, densidades de superfície e estilos da tipografia padrão que hierarquizavam e organizavam as informações no campo.

Acordados quanto à padronização, uniformes para funcionários, frota de veículos e assinaturas de publicidade, sinalização interna e identificação externa de instalações foram projetadas e implantadas. Como já foi dito, as características gerais dessas manifestações da identidade visual seguiram uma matriz rigorosa cujo *modus operandi* tornou-se timbre do próprio escritório. Fato pelo qual, aliás, este é tão elogiado, quanto criticado. Cabe, contudo, discorrer um



IMPRESSOS – FORMULÁRIOS/PAPELARIA, 1977. PADRONIZAÇÃO.



UNIFORMES, 1977.

[4] Os componentes do código de identidade visual da Companhia Energética de São Paulo – sistema de signos gráficos e normas que coordenavam sua identificação visual – eram: logotipo CESP (positivo, negativo e monocromático); logotipo empresarial; assinatura empresarial CESP (conjunto dos dois primeiros com dominância horizontal ou dominância central); diagramas de construção; alfabetos padrão e auxiliares; código cromático; limites de redução do logotipo e da assinatura empresarial; área de não interferência do logotipo e da assinatura empresarial; usos especiais (relevo, por exemplo) e usos incorretos (diversos casos).



IDENTIFICAÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS, 1977.





SISTEMA DE SINALIZAÇÃO, 1977.

No caso do sistema de identificação externa, ordenar também estava em jogo – não a ordem do fluxo de pessoas como na sinalização, mas sim a ordem moral da boa projeção da imagem da empresa no ambiente. Com esse objetivo, desenvolveu-se o luminoso (*back-light*), composto por uma carcaça extrudada também em alumínio anodizado preto – equivalente a um prisma reto de seção transversal retangular, com as faces superior e inferior semicilíndricas (“meia-cana”) – e com a superfície informativa retangular em acrílico (impresso em preto), onde inseria-se o logotipo da companhia (com 407 mm de altura) ou o nome da instalação identificada, ambos na versão negativa. Duas dimensões foram determinadas para o luminoso – 1800 mm x 600 mm x 180 mm e 1370 mm x 600 mm x 180 mm – que se fixava diretamente à parede (em paralelo ou em bandeira) ou à marquise (pendurado) e ainda ao piso, por meio de postes padronizados – executados em aço galvanizado de seção 175 mm x 175 mm ou 175 mm x 88 mm, e em quatro alturas (3,7 m; 3,1 m; 1,8 m; e 1,2 m). Junto ao projeto executivo do luminoso, uma série de modelos de uso e posicionamento foi desenhada, de acordo com as possíveis tipologias e implantações das instalações CESP. Complementavam a identificação, adesivos de vidro com o logotipo em versão preferencial (positiva), com 600 mm x 165 mm.

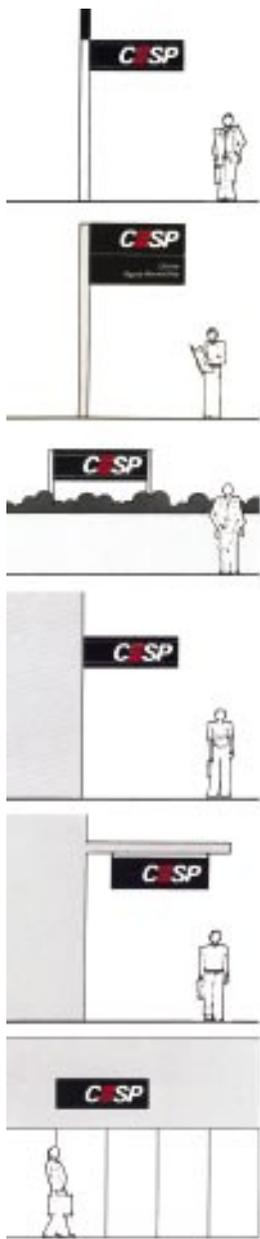
Tanto o código como os subsistemas da identidade visual anteriormente citados foram implantados e reunidos no Manual CESP –



LUMINOSO, 1977.



SISTEMA DE IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE INSTALAÇÕES, 1977. DIMENSÕES DO LUMINOSO – VISTA FRONTAL (GRAFEMA VERMELHO) E CORTE ESQUEMÁTICO.



LUMINOSOS, 1977. FLEXIBILIDADE NA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA.



SISTEMA DE IDENTIFICAÇÃO EXTERNA DE INSTALAÇÕES – LUMINOSO, 1977. USINA DE ILHA SOLTEIRA (FIXAÇÃO POR POSTE) E POSTO LOCAL DE DISTRIBUIÇÃO (FIXAÇÃO EM BANDEIRA).



FOLHETO DE DIVULGAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL (DETALHE DA ILUSTRAÇÃO) E FAC-SÍMILE DE PÁGINA INTERNA DO MANUAL, AMBOS DE 1978.

conjunto de normas e padrões para suas mensagens visuais, que passaram a vigorar em agosto de 1978. Desponta aqui, com o manual de identidade visual, outro elemento consagrado da metodologia do escritório que, além de guiar os gestores e fiscalizadores do programa em sua constante empreitada, assegura um prolongado fluxo de trabalho à equipe de designers e arquitetos que o elabora, vital para a sobrevivência de um estúdio de grande porte.

### Edifica-se a visão sistêmica

Como tradicionalmente, desde sua criação, a imagem da CESP atrelava-se à geração de energia, todo o seu setor de distribuição – pulverizado pelo estado de São Paulo, inclusive em suas regiões mais pobres – ficara à mercê do centro das atenções da própria diretoria



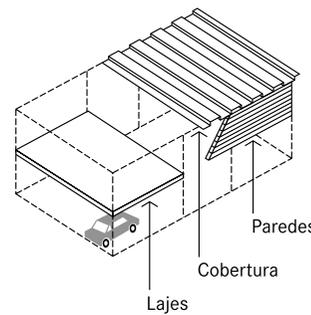
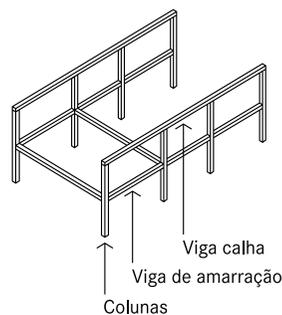
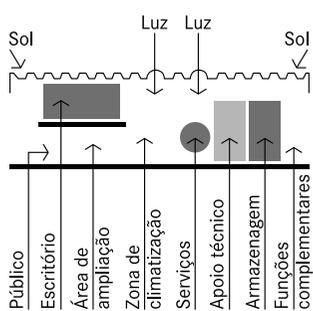
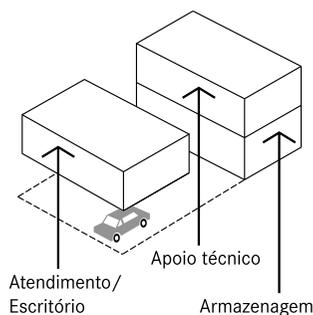
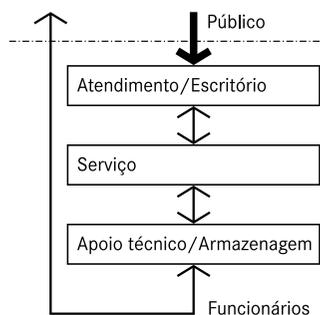
da companhia. Essa situação alterou-se, em abril de 1978, quando o escritório foi contratado justamente para avaliar e, conseqüentemente, remodelar os tais escritórios locais de distribuição. O sistema pré-fabricado, resultado desta encomenda, liga três pontos centrais do design total empreendido pelo escritório: comunicação (identidade) visual; arquitetura; e planejamento da paisagem urbana. Segmentos de um único elo, embebidos pela visão sistêmica e modernista de projeção.

Durante uma semana, os arquitetos – juntamente com a diretoria da CESP – percorreram cidades do estado de São Paulo, buscando auferir dados concretos sobre a situação dos postos locais de distribuição.<sup>6</sup> O veredicto – sua degradação interna e externa – impressionou o presidente da companhia que, imediatamente, solicitou o projeto para readequá-los ao, então novo, posicionamento maior da imagem empresarial.



**ESCRITÓRIOS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, 1978.** LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO REALIZADO PELO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO.

[6] Conta João Carlos Cauduro que, para a montagem destes cadernos de levantamento e análise, fotografaram-se – além dos próprios postos da CESP – os edifícios das instituições mais significativas nas pequenas cidades do interior como, por exemplo, os Correios e os bancos tradicionais (Banco do Brasil, Caixa Econômica e Banespa). Só esta comparação já indicava o grau de defasagem arquitetônica e imagética dos escritórios da CESP que, muitas vezes, mesmo possuindo alguns terrenos nessas cidades, acabavam ocupando edificações alugadas e inapropriadas para sua função. Cumpre apontar também, por outro lado, a feliz coincidência desse levantamento ter registrado, esporadicamente, alguns exemplares da arquitetura paulista significativos ao nosso patrimônio. Num país sem preocupações sistemáticas com sua memória, qualquer registro documental torna-se lucro.



ESCRITÓRIOS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, 1978. ARQUITETURA – ESQUEMAS DOS “CONJUNTOS FUNCIONAIS” E DOS “PRINCÍPIOS DE ORGANIZAÇÃO ESPACIAL”.

A solução apresentada pelo escritório foi um sistema pré-fabricado e modular que permitia a construção de dezoito tipologias, flexibilizadas conforme o contexto de suas inserções, totalmente coordenadas entre si e com a identidade visual da CESP. Naturalmente, não se chegou tão rápido a essa resolução. O levantamento feito *in loco*, num respeitável espaço amostral das cidades do interior de São Paulo e do funcionamento de seus respectivos postos, forneceu algumas chaves para o desfecho do problema.

Organizando e racionalizando o uso das áreas construídas, e cruzando essa premissa com as funções averiguadas dentro das competências das unidades de distribuição de energia em operação, definiram-se três conjuntos funcionais: atendimento ao público/escritório; serviços; e apoio técnico/armazenamento. Outras funções correlatas (tanto para o público, quanto para os funcionários) também foram contempladas como, por exemplo, acesso e circulação de usuários, garagem, pátio de manobras, jardim e área para ampliações futuras.

Com isto, somado à exigência de flexibilidade total para a implantação das obras (lembrando que os terrenos espalhados pelo interior do estado possuíam características totalmente díspares), partiu-se para os princípios de organização espacial, ou seja: separar as áreas destinadas ao atendimento do público/escritório e ao apoio técnico/armazenamento em dois blocos distintos; integrar estes dois blocos através de uma cobertura única e de fechamentos laterais contínuos com, ainda, uma zona de transição e climatização entre ambos

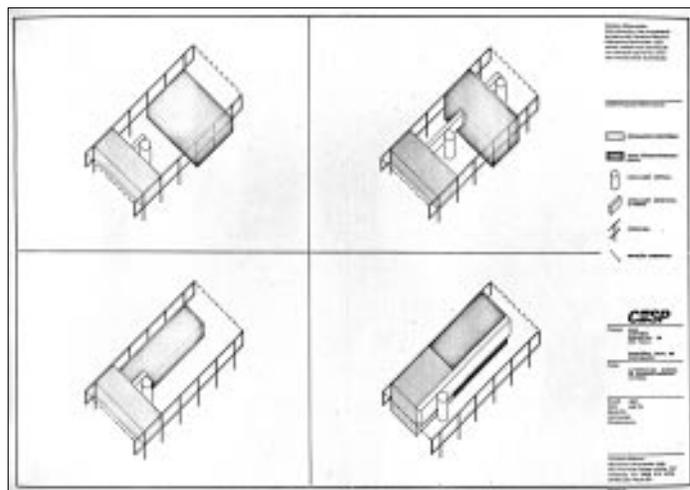
(pátio interno); e distribuir os volumes em dois pavimentos, com pé-direito duplo para o pátio interno, tanto por fatores semânticos de caráter do edifício, como para atender às funções correlatas (principalmente de acesso/circulação e de ampliações futuras – preconizando a maximização de uso e rendimento do lote).

Definida a organização espacial – agregada ao conhecimento das condições variáveis de implantação (topografia, orientação e entorno), ao contexto urbano do interior de São Paulo, à economia de tempo e de custos de execução, à tecnologia existente viável e ao signo arquitetônico pretendido (partido) –, materializaram-se os princípios estruturais do edifício: estrutura metálica, em aço zincado, de perfil duplo “T”, referente às colunas verticais de sustentação, vigas-calha, vigas de amarração e travamentos. Obedecendo a um módulo, essa estrutura passava também a funcionar como gabarito para a feitura das paredes de vedação (em tijolo aparente, realizadas com mão-de-obra local) e das lajes pré-moldadas dos pisos e da cobertura. O módulo surgiu, então, da escolha de uma grelha de 90 cm x 90 cm, resultante exata da interpolação entre as três dimensões padronizadas dos vãos transversais, segundo as medidas das telhas em aço galvanizado pré-fabricadas (11,70 m, 14,40 m e 18,00 m), com os vãos longitudinais (definidos em 5,40 m ou 2,70 m quando em balanço), calculados de acordo com o dimensionamento da estrutura. Articulando as variáveis, chegou-se aos dezoito projetos-tipo. Os demais componentes, como domos translúcidos para iluminação e ventilação zenital, revestimentos para áreas molhadas, forro termoacústico, eletrocalhas (tuboluz), caixilhos, janelas e portas (internas e externas, com trilhos de correr) seguiam desenhos igualmente padronizados e de produção serial/industrial.

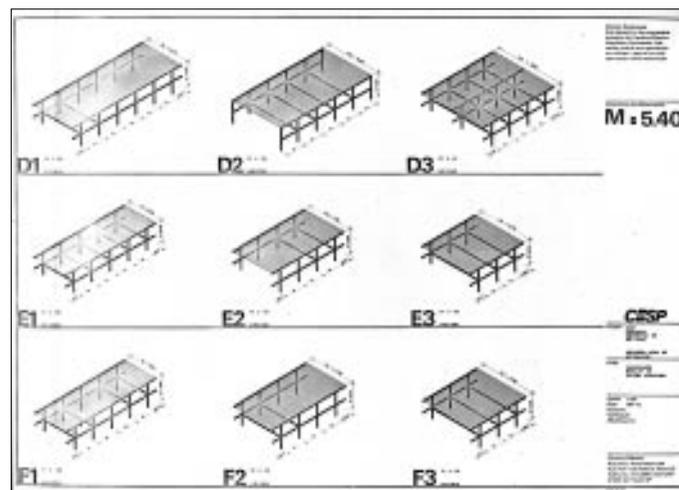
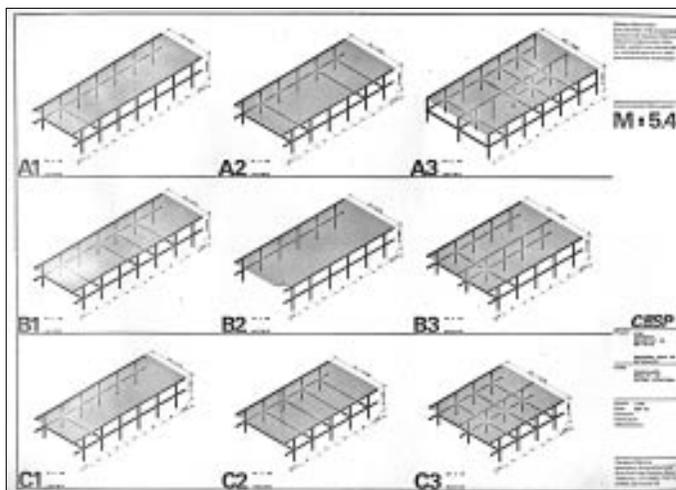
A idéia, portanto, foi criar um leque de opções arquiteturais (um sistema, de fato) – de econômica, rápida e fácil execução –, partindo sempre do mesmo esquema conceitual, estrutural, funcional e estético que assegurava não só a correta veiculação da identidade visual da empresa, através de seus postos de distribuição (interface fundamental com seu público), mas também a qualidade da paisagem urbana no tocante a sua fatia de responsabilidade e planejamento. Indo um pouco mais adiante, transformava as possíveis amarras ine-

rentes ao rigor de qualquer sistema em molde para a inclusão coordenada dos serviços obreiros da população local na fase de manufatura dos vedos e acabamentos, formalizando uma parceria que, apesar de singela, possuía importante papel simbólico na mediação entre companhia e comunidade – lembrando que participação e receptividade são, comumente, duas faces da mesma moeda.

Aprovado o sistema de projeto-tipo,<sup>7</sup> iniciaram-se, ainda em 1978, os desenhos executivos dos postos de distribuição CESP das localidades de Laranjal Paulista, Santa Cruz das Palmeiras, Santa Gertrudes, Vargem Grande do Sul, Tambaú, Tietê e Três Lagoas. Ao término dos detalhamentos dos projetos, a empresa ganhadora da concorrência para produzir as estruturas desfez seu contrato. Como o processo para abertura de uma nova concorrência pública era demorado e a gestão do governo vigente em breve findaria, abortou-se a construção dos referidos postos, que deveriam seguir o projeto-tipo. Infelizmente, mesmo com todos os detalhes executivos prontos para a edificação de sete unidades-piloto, o desígnio não saiu do papel – mais um exemplo das vicissitudes da máquina do estado que o escritório, compulsoriamente, colecionou.<sup>8</sup>



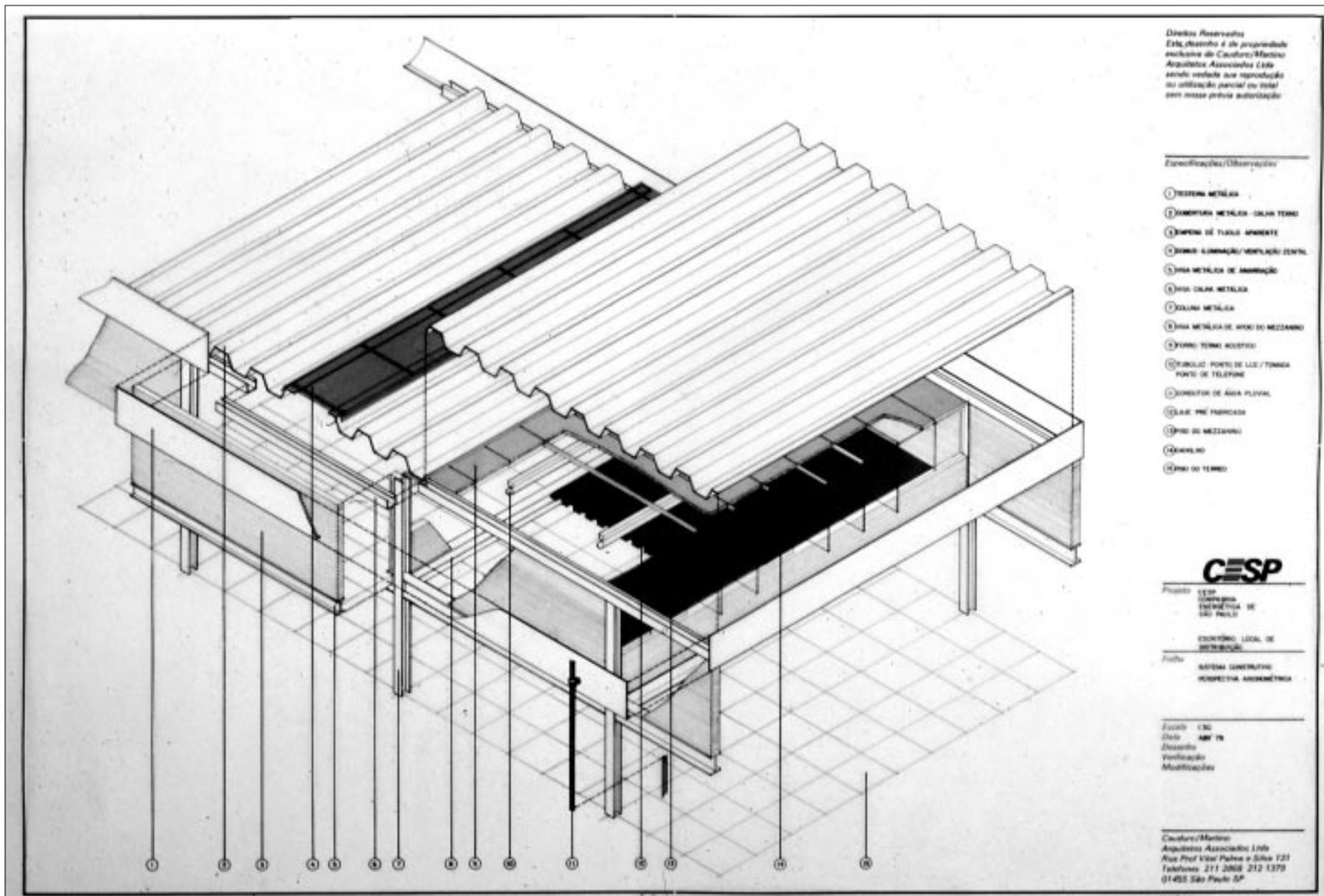
ESCRITÓRIOS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, ABRIL DE 1978. FAC-SÍMILE DAS ALTERNATIVAS BÁSICAS DE OCUPAÇÃO ESPACIAL INTERNA.



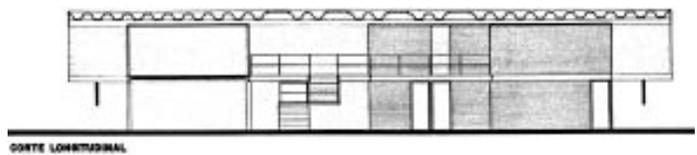
ESCRITÓRIOS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, ABRIL DE 1978. FAC-SÍMILE DA COORDENAÇÃO MODULAR DO SISTEMA ESTRUTURAL (DEZOITO PROJETOS-TIPO).

[7] Para a criação e desenvolvimento do projeto arquitetônico, além da coordenação do arquiteto Bruno Roberto Padovano, o escritório contou com a participação de alguns importantes colaboradores como Eduardo de Almeida, Sidney M. Rodrigues e A. Martino. Prática comum ao escritório, o trabalho em equipe (em muitos casos, multidisciplinar) rendeu bons frutos, possibilitando o enriquecimento das soluções projetuais idealizadas por João Carlos Cauduro e Ludovico Martino. Se o intuito fora atingir um design total, era irremediável tal postura.

[8] A própria CESP possuía uma Divisão de Arquitetura e Urbanismo, dirigida por Hélio Pasta e oriunda da equipe de arquitetos da Uselpa – Usinas Elétricas do Paranapanema (ver SEGAWA, 1999, p. 164-167) que, posteriormente, incumbiu-se da realização de reformas e de novos projetos arquitetônicos para os postos locais de distribuição.



ESCRITÓRIOS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, ABRIL DE 1978. FAC-SÍMILE DA PERSPECTIVA AXIONOMÉTRICA DO SISTEMA CONSTRUTIVO (PROJETO-TIPO).

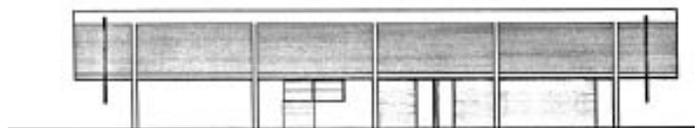


CORTE LONGITUDINAL

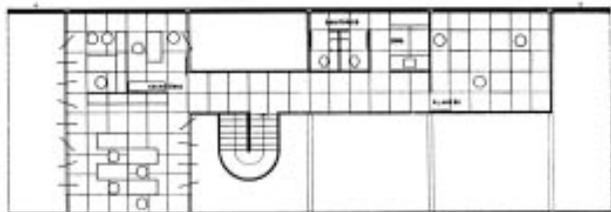


CORTE TRANSVERSAL

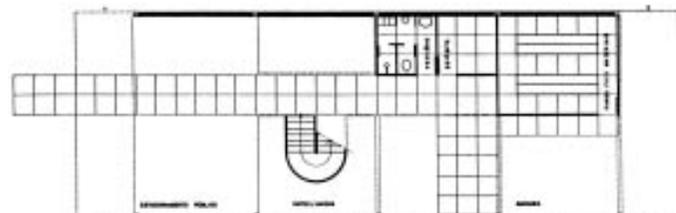
ELEVÇÃO



ELEVÇÃO

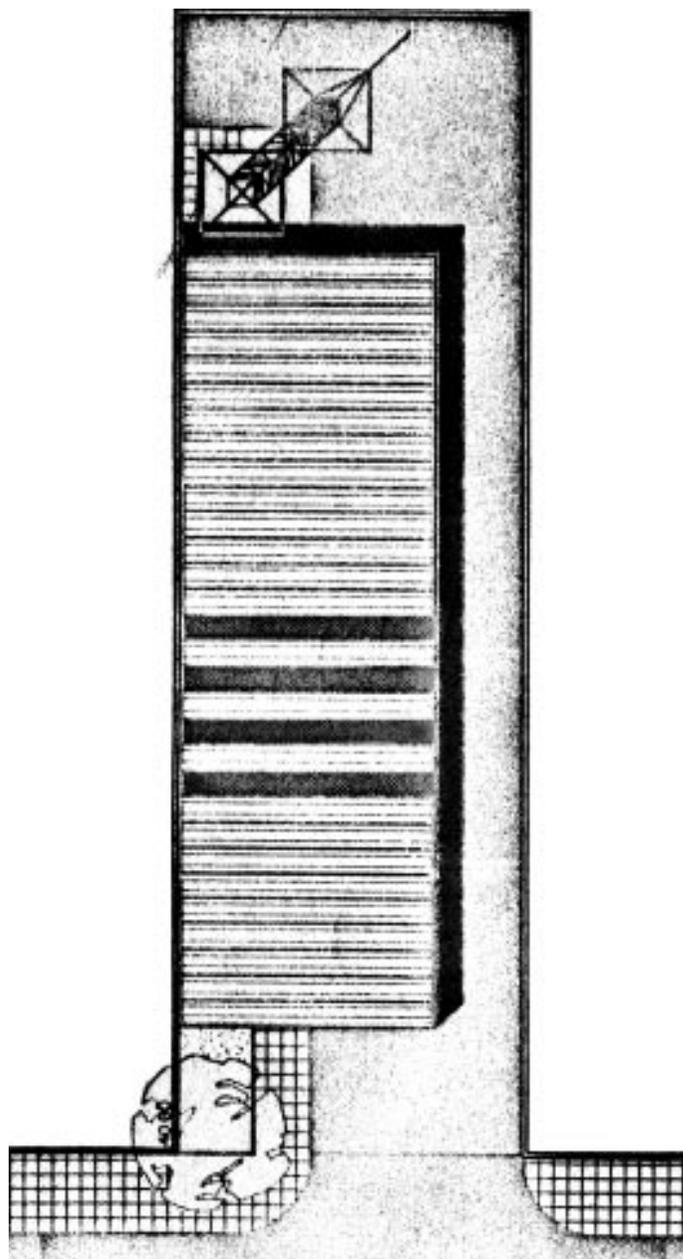


PLANTA SUPERIOR

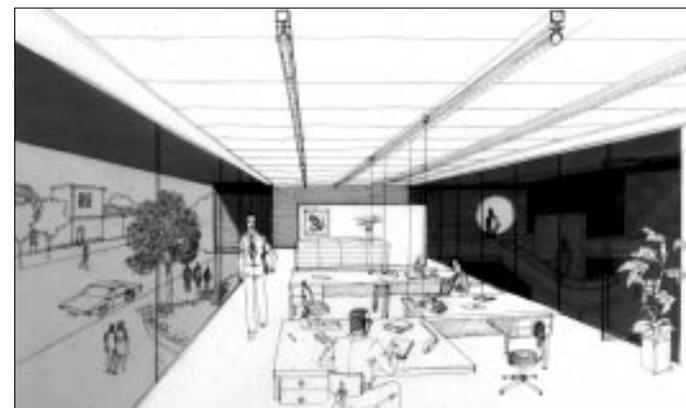
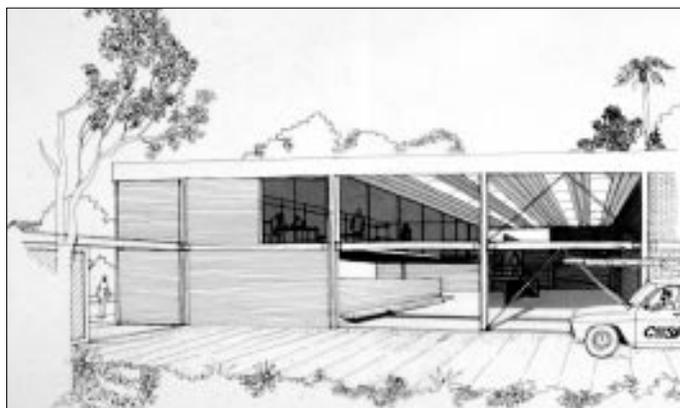
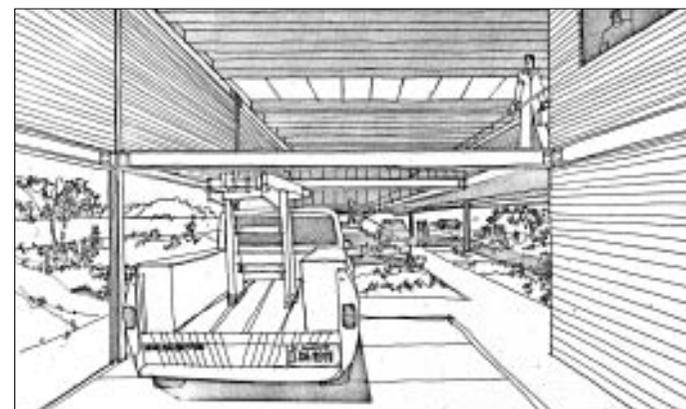
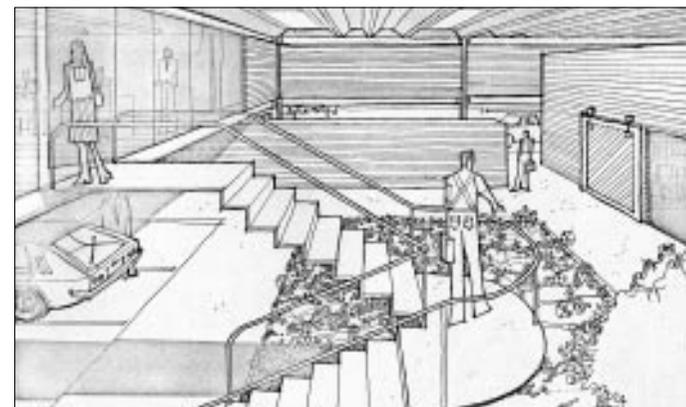


PLANTA INFERIOR 1:200

ESCRITÓRIO LOCAL DE DISTRIBUIÇÃO, ABRIL DE 1978. VISTAS, CORTES, PLANTAS (EXEMPLO).



ESCRITÓRIO LOCAL DE DISTRIBUIÇÃO, ABRIL DE 1978. IMPLANTAÇÃO (CORUMBATAÍ).



ESCRITÓRIOS LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO, ABRIL DE 1978. PERSPECTIVAS EXTERNAS E INTERNAS.

## Gerir identidades visuais e seus adendos

Como já foi dito, todo o programa desenvolvido e implantado para a Companhia Energética de São Paulo foi documentado – enquanto conjunto de normas – em seu manual de identidade visual. Contudo, de modo similar ao que acontece na jurisprudência, onde as leis (mesmo quando escritas numa carta constitucional) necessitam de juízes e gestores, o manual imprescindivelmente requer uma divisão de comunicação, interna à empresa, para fazer valer suas regras no dia-a-dia da construção dessa imagem coordenada. Tal expertise, o escritório já adquirira na prática desde a experiência emblemática com o programa feito para o Grupo Industrial Villas (1967-1978). No caso da CESP, a direção dada por João Carlos Cauduro e Ludovico Martino para a montagem dessa equipe interna de comunicação<sup>9</sup> não só garantiu a perenidade do sistema criado, mas também estigmatizou sua importância dentro da metodologia de trabalho do escritório que, nas décadas seguintes, incorporou-a aos processos sempre que o cliente abrisse espaço para sua implementação.

Cumprir lembrar ainda que, em 1979 (ou seja, após a conclusão dos trabalhos de reestruturação do programa da companhia), o escritório foi chamado para criar a marca da Fundação CESP. Tendo como base o grafema do logotipo da Companhia Energética de São Paulo, montou-se um sinal antropomórfico para conotar a requerida humanização que o escopo da fundação representava. Sem furtar-se à sintaxe geométrica rigorosa e precisa, já presente em sua identidade visual, recorreu-se ao espelhamento do corpo do grafema, acrescido do prolongamento e fusão de sua haste horizontal central (braços unidos ou abraço caloroso, uma vez que a cor vermelha foi mantida), e pontuado por duas circunferências (cabeças) sobrejacentes ao conjunto, para conformar o símbolo solicitado. Um exemplo de gestão da imagem empresarial feita pontualmente à distância (ou seja, fora da divisão interna de comunicação), mas que, devido ao caráter especial da encomenda, facilmente justificou-se.

Em toada similar, o logotipo e a identidade visual da subsidiária CPFL foram criados, em 1978, com duplo desafio: denotar a ligação

entre ela e a CESP (sua controladora), porém mantendo certa autonomia visual para ambas. Apesar deste projeto não estar em pauta aqui, alguns breves apontamentos complementam o conhecimento acerca da própria Companhia Energética de São Paulo. Nesse sentido, cabe lembrar que o *spiritcorp* profundamente enraizado na CPFL foi, talvez, o grande mantenedor de sua particularidade imagética – que, por pouco, quase foi extinta sob a roupagem da controladora.<sup>10</sup> A configuração administrativa mais descentralizada da antiga Companhia Paulista de Força e Luz, personificada no poder dos gerentes locais dos escritórios de distribuição de energia, gerou maior eficácia – se comparada à CESP – para a implantação do seu programa de identidade visual.

Quanto ao logotipo, novamente a sintaxe geométrica e direta expressa através da *Univers bold-italic* (preto) e dos fios vermelhos, também signos da energia – porém em duas tarjas (de espessuras referenciadas no grafema da CESP) sobre todo o *lettering*, auferindo seu tom pragmático para os ambientes de inserção futura da marca. Além do código e dos elementos padrão da identidade visual da CPFL, foi realizado um projeto básico para reformar os seus escritórios locais de distribuição, através do qual padronizaram-se todos os componentes – do piso ao mobiliário (este, aliás, comprado e fornecido diretamente pela CESP). É interessante observar, nesse paralelismo entre a imagem das duas companhias, que a idéia de *branding* alça aqui, dentro da história do escritório, seu início de vãos mais altos.

Por fim, como um projeto reconhecidamente bem implantado atrai novos clientes do mesmo segmento (ainda mais se ambos, cliente e segmento, forem partidários de visões conservadoras), cumpre apontar algumas heranças significativas do binômio CESP/CPFL. Reutilizando alguns de seus paradigmas, o escritório projetaria, ainda, as identidades visuais da CELETRA – Centrais Elétricas do Estado do Amazonas; e da COELBA – Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia, em 1980; da Eletronorte – Centrais Elétricas do Norte do Brasil, em 1998; da Bandeirante Energia, em 1999 (e sua posterior adequação à nova matriz portuguesa, em 2005); e da Rede – Empresa Elétrica Bragantina, em 2003.

[9] Nesse processo, por indicação de Cauduro, migrou da equipe do escritório para a equipe interna de comunicação da CESP, o designer gráfico e arquiteto Vicente Gil Filho. Durante anos, Gil foi peça-chave para a correta manutenção da identidade visual da companhia.

[10] João Carlos Cauduro destaca a forte cultura corporativa da CPFL vinda desde antes do acordo travado com a Eletrobrás (sua responsável a partir de 1964), que transferiu o controle acionário da antiga Companhia Paulista de Força e Luz para a CESP, em 1975. Havia, por exemplo, um plano de carreira dentro da filosofia da empresa de modo que um *office-boy*, com o passar do tempo e dedicação, poderia tornar-se gerente – figura central para a administração e imagem dos escritórios locais de distribuição de energia.



ASSINATURA CESP / ASSINATURA CPFL, 1977/1978.



SÍMBOLO FUNDAÇÃO CESP, 1979.



MARCAS. CELETRA (1980); COELBA (1980);  
ELETRONORTE (1998); BANDEIRANTE ENERGIA (1999);  
E REDE (2003).



IDENTIDADE VISUAL CPFL, 1978.



# matrizes de um design total

*Pode acontecer então que voltar atrás seja uma maneira de seguir adiante: lembrar os modernistas do século XIX talvez nos dê a visão e a coragem para criar os modernistas do século XXI. Esse ato de lembrar pode ajudar-nos a levar o modernismo de volta às suas raízes, para que ele possa nutrir-se e renovar-se, tornando-se apto a enfrentar as aventuras e perigos que estão por vir. Apropriar-se das modernidades de ontem pode ser, ao mesmo tempo, uma crítica às modernidades de hoje e um ato de fé nas modernidades – e nos homens e mulheres modernos – de amanhã e do dia depois de amanhã. (BERMAN, 1986, p. 35).*

[1] “A arte, a arquitetura e a engenharia conquistaram o seu reconhecimento como profissões, e não apenas mecânicas, ganho traduzido imediatamente na formação de academias e universidades, cuja função era de estabelecer uma distinção entre o exercício da profissão em nível superior e em outros níveis. É evidente para quem se detém sobre as fontes históricas disponíveis, que o design tem passado por um processo análogo no século 20. Fugindo de suas origens oficiais e fabris, o designer vem se empenhando na busca do devido reconhecimento profissional através do mecanismo testado da revalidação acadêmica; e seu grande coadjuvante nessa busca histórica tem sido o arquiteto, o qual esteve sempre presente na organização do ensino do design em nível superior.” (CARDOSO, 2004, p. 175).

Através dos oito projetos anteriormente expostos, pretendeu-se cumprir o objetivo primeiro desta dissertação, ou seja, documentá-los buscando suprimir parte da lacuna existente dentro da historiografia do design moderno brasileiro que, apesar de ultimamente muito revisitada, debatida e aprofundada, ainda mostrava-se em falta para com os projetos mais abrangentes, complexos e sistêmicos, criados e desenvolvidos pelo escritório dos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Antonio Martino, que se enquadram sob o rótulo legítimo de design total. O ponto de saída, neste caso, foi um, por assim dizer, “olhar interno”, a partir de conhecimentos práticos do próprio ato projetual ou da produção de linguagem no território do design; idiossin-

crasia de uma visada que não poderia ser, de fato, e nesta monografia, diferente. Relembrado isto, cada um dos projetos pôde contribuir para (ou reiterar) – com elementos particulares ou reincidentes – o fechamento da idéia acerca do que se intitula aqui design total: uma soma-tória de competências (arquitetura, urbanismo, desenho industrial, programação visual etc.), coordenadas sistemicamente e em profundidade com o intuito último de auferir identidades, seja para as corporações ou para a cidade e seus mecanismos operacionais – desafio inédito por aqui, até então, sob um partido claramente moderno.

Com o vertiginoso crescimento de São Paulo, a partir de meados do século passado, o ensino da arquitetura e o próprio arquiteto<sup>1</sup> expandiram suas possibilidades dentro da produção do ambiente urbano. Novas necessidades de comunicação e informação requisitaram investidas de desenho para além do edifício e do planejamento setorial *stricto sensu*. Paralelamente, a indústria e o setor terciário perceberam que, sem uma ampla e adequada coordenação de suas imagens corporativas, a concorrência no mercado – ainda que num período pré-globalização voraz – seria desleal; lucra (ou mesmo sobrevive) quem se faz bem enxergar. Em um desses dois pontos encaixam-se estes projetos.

No caso da cidade, desponta outra característica digna de nota. No momento em que se empreenderam tais desígnios totalizantes

na metrópole – a exemplo da comunicação visual do metrô, da remodelação completa do zoológico, da sinalização e mobiliário da Avenida Paulista e do extenso trabalho para a Secretaria Municipal de Transportes – tanto corroborou-se a construção de uma imagética moderna (e, sob certo ângulo, icônica) de São Paulo, na década de 1970, como materializou-se um design público de vulto, calcado no valor de uso e focado no coletivo e no cidadão. Infelizmente, dada a omissão das subseqüentes administrações governamentais, não só pouco se fez, como ainda se permitiu (e se permite agora, vide o exemplo da Avenida Paulista) o sucateamento de grande parte desse patrimônio paulistano. Mazela que tanto nos frustra como enaltece esses esforços noutrora implementados.

De qualquer modo, analisando este conjunto de trabalhos chega-se à metonímia conceitual de grande parte da produção do escritório: “sistemas que funcionam” sintetiza a idéia. Mais do que a semântica e além da sintaxe (comum ao design moderno e à mão de alguns de seus melhores ourives), salta aos olhos a contundência pragmática na estruturação da linguagem de João Carlos e Ludovico. Soma-se a isso uma calculada metodologia de trabalho que repetidamente opera as soluções desenvolvidas: análise do problema; hipóteses; eleição da alternativa que melhor agrega técnica, estética, viabilidade econômica e operacional, e pregnância; implantação (sempre que possível pelos moldes industriais de produção); normatização (através dos manuais de identidade visual); e encaminhamento para uma gestão eficaz. Procedimentos possíveis a partir do momento em que, além do pleno envolvimento, se estipula uma adequada duração para os trabalhos, modo pelo qual, inclusive, mantém-se até hoje o estúdio com relativo porte; subdividindo-se as atividades em partes, possibilita-se a coexistência de grandes projetos que retroalimentam a infra-estrutura necessária para conduzi-los (Villares, Banespa e CESP reafirmam essa lógica). Definitivamente, para compreender tal produção, deve-se olhar mais para a prática do que para a teoria.

Essa experiência amplificou-se por duas vias: graças à atividade acadêmica dos dois arquitetos (principalmente como docentes da FAU-USP nas cadeiras de projeto) e pelo simples fato de terem passado pelo escritório, a partir de meados dos anos 1960, algumas

gerações de aprendizes, que de lá partiram já contaminados pelo contato ativo com esse *modus operandi*. Apesar de parecer forçosa a afirmação, o efeito multiplicativo desses fatos concomitantes engrandecia o caldo do exercício da profissão em São Paulo – redimensionando-a – e, indo um passo adiante, mesmo as atividades pioneiras do próprio escritório (assim como a de alguns de seus contemporâneos, no setor das identidades corporativas) colaboraram para formar e educar o mercado; assim, dado o inusitado teor de planejamento condensado neste referido período, constituiu-se à forja um ofício e sua maior aceitação social. O designer começava, de fato, a dar as caras para além das oficinas e fábricas.

### O paradigma e suas vicissitudes

Embasado pelas referências européias e norte-americanas (“protótipos”) das primeiras décadas do século passado, quanto aos sistemas de identidade visual corporativa, à arquitetura moderna e ao léxico das vanguardas artísticas construtivas, o escritório – parametrizado pelo contexto nacional dos anos 1960, no qual via-se inserido – transcriu soluções de identidade corporativa e planejamento visual ambiental, mescladas com os dotes arquiteturais intrínsecos à formação de seus sócios-fundadores, para a realidade brasileira. Colaborou com a consolidação do paradigma moderno nas áreas do design através dos projetos expostos ao longo deste estudo (“tipos”). Tais projetos não apenas equalizaram muito satisfatoriamente suas demandas, como mostraram-se harmonicamente afinados com os modelos externos de primeira linha e suas linguagens. Neste momento, aqui, o discurso projetual estruturado encontrou seu fim: o desenvolvimento sustentável de uma cultura material e visual no país; situação que, naturalmente, converteu essas soluções em matrizes paradigmáticas. Desde então, a própria produção do escritório passou a balizar-se por esses modelos transcritos, ou melhor, socializados.

Contudo, por diversas razões (das quais o fator político parece ser a principal), o Brasil adentrou os anos 1980 sem o mesmo vigor

[2] Ver LEACH, 2001. No tocante à produção de linguagens visuais – e mais especificamente da arquitetura – dentro de uma lógica dominada pela mercantilidade, o trecho a seguir pinçado de Neil Leach aponta alguns perigos: *El buen diseño depende obviamente de un alto sentido de conciencia visual, pero este énfasis en la imagen tiene ciertas consecuencias negativas; es en una disciplina como la arquitectura, que está tan directamente involucrada con preocupaciones de orden social, donde es más probable que estas consecuencias negativas se produzcan más acentuadamente. La estetización del mundo induce a una forma de entumecimiento, reduce toda conciencia del dolor al nivel de la imagen seductora. Lo que está en riesgo en este proceso de estetización es que el contenido político y social se pueda sustraer, absorber y negar. La seducción de la imagen trabaja contra cualquier sentido subyacente de compromiso social. La arquitectura está comprometida potencialmente con este ámbito estetizado y los arquitectos, al menos en apariencia, son particularmente susceptibles a una estética que fetichiza la imagen efímera, la membrana superficial. El mundo se estetiza y se anestesia. En el mundo embriagador de la imagen, la estética de la arquitectura amenaza con convertirse en la anestésica de la arquitectura.* (LEACH, 2001, p. 80-81). O *branding*, grosso modo, opera justamente na criação, desenvolvimento e manutenção das imagens (corporativas) sedutoras, fetichistas e anestésicas – direcionadas ao consumo.

[3] “A publicidade pertence ao campo do design, esclareça-se. Mas uma distinção se impõe: a publicidade é a poética do consumo, o design é a poética da produção. O publicitário é o designer da imediatidade e do fisiologismo mercadológico, com suas especificidades, enquanto o designer é o configurador da imagem ideológica da empresa ou instituição.” (PIGNATARI, Décio. “Marca do tempo, tempo da marca”, in CAUDURO, 2005, s/p).

[4] Quanto ao ferramental para construção (e manutenção) dessa linguagem moderna, uma alteração aparentemente sutil salta à vista: a família tipográfica Univers – desenhada em 1957 por Adrian Frutiger – e presente em todos os oito projetos apresentados nesta dissertação foi, por via de regra, substituída pelo alfabeto

mostrado na época da fundação de sua nova capital federal. A participação do Estado na construção do espaço público atrofiou-se gradualmente, perdendo terreno para as forças do mercado – este, a cada instante, mais multinacional, mais global e, até que se prove o contrário, mais perverso para com os países periféricos ao centro do capitalismo. Com relação ao design, praticamente findou-se o patrocínio governamental para sua aplicabilidade pública na mesma inversa proporção que o campo e a complexidade do planejamento das imagens corporativas (na maioria dos casos, privada) crescera – o design visual tornou-se *branding*, perdeu sua inocência; o espaço e a paisagem urbana mercantilizaram-se (sedução *an*-estética<sup>2</sup>). Aumentando um pouco mais o *zoom*, a participação de Marco Antonio Amaral Rezende no escritório começou a fazer-se essencial: gerenciar as imagens empresariais de grande porte num ambiente globalizado requereu uma *expertise* teórica de que sozinhas, a forte pragmática e a fina sintaxe, não dariam conta.<sup>3</sup> Agregado a essas reconfigurações, cumpre lembrar que o controle produtivo do design gráfico, no Brasil, sempre fora imensamente superior, se comparado ao do desenho industrial e da arquitetura; posto que ordem e controle são palavras-chave da filosofia do escritório, a certeza de suas determinações foi ponto pacífico – a aposta na identidade corporativa nunca traria os riscos de um azarão.

Desse modo, a partir dos anos 1980, os trabalhos do escritório focaram-se nesses axiomas; imbricaram-se nessa realidade. Passou a operar-se, em grandes proporções, as identidades visuais corporativas e suas gestões pautadas, enquanto linguagem, pelas matrizes tipológicas e metodológicas de projeto aqui expostas, ou seja, referenciadas pelo design total e sistêmico – base conceitual para a prática de um escritório comandado, de fato, por arquitetos. Nas décadas seguintes, essa postura pouco se alterou.<sup>4</sup> Porém, apesar de tais preceitos irem diretamente ao encontro dos anseios globalizantes empresariais, o valor em jogo para o mercado não era o de uso e sim o de troca; cauteloso, por via de regra, ele buscou refúgio no paradigma consagrado; bebeu de sua essência até a última gota.

**Univers 65 Bold**  
**Corpo 12**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrst**  
**vwxyz**  
**1234567890 £\$?()%&/-**

**Frutiger 65 Bold**  
**Corpo 12**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrst**  
**vwxyz**  
**1234567890 £\$?()%&/-**

ALFABETOS UNIVERS, 1957 E FRUTIGER, 1982. AMBOS DESENHADOS POR ADRIAN FRUTIGER.

*Quanto maior o valor atribuído ao universo total de imagens, menor o valor que se imputa a qualquer uma delas individualmente. Nesse paradoxo apenas aparente reside uma característica fundamental da lógica da circulação de informações e signos na modernidade e, mais ainda, na pós-modernidade: o esvaziamento do sentido não pela sua supressão mas pela sua propagação ilimitada.* (CARDOSO, 2004, p. 53).

Para suprir a extensa demanda houve, desde então, pelas mãos do próprio escritório e também do seu numeroso séquito – o que se trata de um ponto de vista particular –, uma reprodução serial e superficial do “tipo” que, com o passar dos anos, envelheceu, “este-reotipou-se”; foi se tornando obsolescente na mesma medida em que desabrochavam novos candidatos a paradigma apontando, nos anos 1980, a crise do modelo modernista não só como linguagem e operação, mas também, e principalmente, enquanto filosofia moral

– a crença no projeto como a “chave de tudo”,<sup>5</sup> traçado pelas mãos do arquiteto, fora posta em cheque. Já sentiam-se aqui os ventos de uma nova ordem. Entretanto, como esse desgaste ocorre através de um processo histórico homeopático, justamente o ambiente mais propício a pequenas doses de conservadorismo compõe-se pelas referidas corporações que orbitam sob as forças maiores dos centros irradiadores de significados, ou seja, por mercados como o brasileiro. Isso explica, talvez, a continuidade (ou inércia) do modelo cuja crise já desapontara; fato que, ainda dentro de uma visão pessoal, estende-se não só ao desenrolar das atividades do escritório após os anos 1980, mas também ao design atual de filiação, dogmatismo e imitação modernos como um todo.<sup>6</sup>

*Contudo, enquanto os paradigmas permanecem seguros, eles podem funcionar sem que haja necessidade de um acordo sobre as razões de seu emprego ou mesmo sem qualquer tentativa de racionalização.* (KUHN, 2005, p. 74).

Ainda,

*Quanto maiores forem a precisão e o alcance de um paradigma, tanto mais sensível este será como indicador de anomalias e, conseqüentemente de uma ocasião para a mudança de paradigma.* (KUHN, 2005, p. 92).

Por fim,

*[...] as crises debilitam a rigidez dos estereótipos e ao mesmo tempo fornecem os dados adicionais necessários para uma alteração fundamental de paradigma.* (KUHN, 2005, p. 121).

De qualquer maneira, neste ponto já se avançou o limite intencionado. Até hoje, em plena atividade, o escritório de João Carlos Cauduro e Ludovico Antonio Martino nos dá exemplos práticos de que, independentemente da linguagem ou da crença partidária de projeto, o ofício somático e multifacetado do design, em sua manifestação mais

ampla ou total – empregado sistematicamente na construção de programas de identidade visual – é um exercício rigoroso e complexo, permeado pelos universos da técnica e da estética numa acepção muito mais visceral do que o entendimento generalizado do termo.

Estes magistras projetos realizados no ápice do paradigma transcrito, entre 1967 e 1977, constituintes das visualidades metropolitana e corporativa modernas em solo nacional, são, para além de aulas de projeto e referências indubitáveis às atuais e futuras gerações de designers e arquitetos, um patrimônio material e cultural que espelhou os anseios mais elevados da sociedade brasileira. Ensinam, em última instância, o conceito perdido de civilidade. Tais lições, como escrevera Bertolt Brecht logo após a Segunda Guerra, são atemporais:

*Fôssemos infinitos*

*Tudo mudaria*

*Como somos finitos*

*Muito permanece.*

(“Se fôssemos infinitos”. BRECHT, 2000, p. 343).

Frutiger (de autoria do mesmo tipógrafo, porém desenhado em 1982 e mais afinado ao ambiente e processamento contemporâneos). A primeira identidade visual que trouxe esse ajuste no bojo do paradigma, materializado em seu sinal de comando, foi o Banco da Bahia, em 1982.

MARCA DO BANCO DA BAHIA, 1982.

[5] “A arquitetura preside os destinos da cidade. [...] é responsável pelo bem-estar e pela beleza da cidade. É ela que se encarrega de sua criação ou sua melhoria, e é ela que está incumbida da escolha e da distribuição dos diferentes elementos cuja proporção feliz constituirá uma obra harmoniosa e duradoura. A arquitetura é a chave de tudo.” (CORBUSIER, 1993, s/p).

[6] O trecho a seguir esclarece melhor a afirmação: “Dado que os novos paradigmas nascem dos antigos, incorporam comumente grande parte do vocabulário e dos aparatos, tanto conceituais como de manipulação, que o paradigma tradicional já empregara. Mas raramente utilizam esses elementos emprestados de uma maneira tradicional.” (KUHN, 2005, p. 191).

# fontes das imagens

Algumas imagens reproduzidas nesta dissertação não estavam em bom estado de conservação, de forma que eventuais distorções de tonalidade e proporção devem-se a tal desgaste dos originais. Além do tratamento digital optei, em muitos casos e sempre que possível, pelo redesenho dos mesmos.

A maior parte das imagens reproduzidas aqui pertencem ao acervo de João Carlos Cauduro e Ludovico Antonio Martino, salvo as seguintes exceções:

- ACERVO CELSO LONGO. Páginas: 38, 39, 40 (exceto as três imagens PB no centro e as duas imagens no canto inferior direito), 41, 42 (versão negativa da marca), 43 (papelaria e imagens do calendário de 1978), 44 (papelaria e desenhos esquemáticos da sinalização interna), 45, 52 (diagrama construtivo), 53 (símbolos coloridos, imagens da publicação *Metrô de São Paulo*, signos nominativos e signos direcionais), 54, 57 (desenhos esquemáticos dos postes de identificação), 58 (desenho esquemático da placa/faixa contínua de informação e desenho esquemático da luminária), 59, 63, 67 (Paulista, Record, Excelsior e Bandeirantes), 69 (Columbia Broadcasting System, Granada Television, TV Globo e símbolo da TV Cultura), 70 (bases para vinhetas), 71 (marca TV Cultura original, veículos e marcas atuais no ar), 74 (família de marcas), 75 (detalhe da sinalização e desenho esquemático do conjunto de painéis de sinalização), 85 (exceto segunda imagem de cima para baixo, na primeira coluna), 90, 91 (sinalização CECAP Zezinho Magalhães e desenhos esquemáticos do poste de uso múltiplo), 93 (corte transversal do poste de uso múltiplo), 95 (placas de sinalização viária e desenho esquemático do abrigo para pedestres), 96 (desenho esquemático da banca de jornal), 101, 106, 107, 112 (placas de identificação interna), 113, 115, 116, 118, 119 (Halifax Transit e fotos), 124 (logotipo e assinaturas Banespa), 125 (logotipo e assinatura – esquema construtivo), 126 (desenho esquemático da sinalização externa), 130 (plantas de *layout* e desenho esquemático do sistema de sinalização), 134 (cartão de visita e papel de carta), 140 (diagrama construtivo e símbolo/sigla CESP), 141 (símbolo e logotipos CESP), 143 (sistema de sinalização – réguas, suportes e modos de fixação), 144 (dimensões do luminoso), 147;
- ABDI – Associação Brasileira de Desenho Industrial. **Produto e linguagem**, São Paulo, ano 2, 1º trimestre, 1966. Páginas: 15 (símbolo Olivetti e monograma da filial brasileira), 23 (Feira da Mecânica Nacional e Feira Nacional da Indústria Têxtil), 24 (Usina da Barra, Procieux Farmacêutica, Bozzano e Casa Almeida e Irmãos);
- AMARAL, Aracy Abreu (Org.). **Projeto construtivo brasileiro na arte (1950-1962)**. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna; São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1977. Páginas: 22, 23 (Móveis Contemporânea, Galeria Novas Tendências, Galeria das Folhas, Sobre Ondas, Centro de “Colecionadores de Arte”, Galeria Seta);
- BARDI, P. M. **História do MASP**. São Paulo: Empresa das Artes/Instituto Quadrante, 1992. Páginas: 21 (cartaz do Masp), 23 (aula de desenho industrial), 67 (TV Tupi);
- BELLINI, Mario. <<http://www.bellini.it>>. Página: 125 (Divisumma 18);
- DECONSULT; HOCHTIEF; MONTREAL. **Metrô de São Paulo – sistema integrado de transporte rápido coletivo da cidade de São Paulo**. Volume 2, São Paulo: Companhia Litográfica Ypiranga, 1968/69. Páginas: 53 (símbolos dos metrô), 105;
- FRIEDL, Friedrich; OTT, Nicolaus; STEIN, Bernard. **Typography – When, who, how**. Köln: Könemann, 1998. Página: 14 (KelmScott Press);
- FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO. **Bienal 50 anos – 1951-2001**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2001. Página: 21 (cartaz I Bienal e *Unidade Tripartida*);
- HELLER, Steven; PETTIT, Elinor. **Graphic Design Time Line – A Century of Design Milestones**. New York: Allworth Press, 2000. Página: 70 (MTV);
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico – uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. Páginas: 13, 14 (Weiner Werkstatt), 15 (pôster da Lettera 22), 16, 17 (Lufthansa, logotipo e alfabeto IBM, logotipo e marca Westinghouse, logotipo Mobil, fotografia da sinalização viária inglesa implantada), 23 (Roussel-Uclaf e Lucky Strike), 69 (BBC);
- LEITE, João de Souza (Org.). **A herança do olhar. O design de Aloisio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artvisa, 2003. Páginas: 25 (Petrobras), 122 (símbolo do Banespa), 124 (Chase Manhattan Bank, Moreira Salles e Boa Vista);
- MELO, Francisco Inácio Scaramelli Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. Páginas: 23 (Feira de Utilidades Domésticas), 24 (Braspérola);
- METRÔ-SP. <<http://www.metro.sp.gov.br>>. Página: 64 (mapa atual do metrô);
- Revista C. J. Arquitetura**, Rio de Janeiro, nº 0, ano 1, janeiro, 1973. Página: 17 (caminhão IBM);
- Revista C. J. Arquitetura**, Rio de Janeiro, nº 2, ano 1, agosto, 1973. Página: 17 (placas de sinalização viária inglesa);
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel moderno no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1995. Página: 25 (móvel em madeira recortada);
- SEGAWA, Hugo. **Arquiteturas no Brasil 1900-1990**. São Paulo: Edusp, 1999. Páginas: 20, 21 (catálogo *Brazil Builds*);
- SPTRANS. <<http://www.sprtrans.com.br>>. Página: 119 (mapa atual esquemático da rede);
- TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1996. Páginas: 14 (AEG), 15 (Lettera 22), 23 (Shell);
- WOLLNER, Alexandre. **Design visual – 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. Páginas: 24 (Elevadores Atlas, Colégio Andrews, Sardinhas Coqueiro, Panam, Argos Industrial, MAM-RJ e Correio da Manhã), 140 (símbolo Compesca);
- VIGNELLI DESIGN. <<http://www.vignelli.com>>. Páginas: 17 (mapa do metrô de Nova York), 56, 91 (metrô de Washington).

# bibliografia\*

- ABDI – Associação Brasileira de Desenho Industrial. **Produto e linguagem**, São Paulo, ano 2, 1º trimestre, 1966.
- AMARAL, Aracy Abreu (Org.). **Projeto construtivo brasileiro na arte (1950-1962)**. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna; São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1977.
- ARTIGAS, João Batista Vilanova. **Caminhos da arquitetura**. São Paulo: Fundação Vilanova Artigas/Editora Pini, 1986.
- BARDI, P. M. **História do MASP**. São Paulo: Empresa das Artes/Instituto Quadrante, 1992.
- BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar – A aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BRECHT, Bertolt. **Poemas 1913-1956**. São Paulo: editora 34, 2000.
- CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica 1870 – 1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.
- CAUDURO, João Carlos. **CM marcas**. São Paulo: Imesp, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Planejamento visual urbano: O sistema do metrô de São Paulo**. Vol. 1, 2 e 3. 1972. Tese de Doutorado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.
- CAUDURO, João Carlos; MARTINO, Ludovico A. **A nova identidade visual**. Folheto de circulação interna ao Banco Banespa. São Paulo, 1976.
- \_\_\_\_\_. **Currículo de atividades do escritório**. São Paulo, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Fundação Parque Zoológico de São Paulo – Plano Diretor**. Vol. 1, 2 e 3. São Paulo, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Manual de identidade visual Banespa**. São Paulo, 1979.
- \_\_\_\_\_. **Plano Diretor do Sistema de Comunicação Visual dos Transportes Públicos**. São Paulo, 1974.
- \_\_\_\_\_. **Relatório de apresentação da fase I (Código de Identidade Visual) do Programa de Identidade Visual CESP**. São Paulo, 1977.
- \_\_\_\_\_. **Relatório de projeto e apresentação dos elementos básicos da identidade visual Banespa**. São Paulo, 1976a.
- Cauduro, João Carlos; MARTINO, Ludovico A.; REZENDE, Marco A. Amaral. Cauduro Martino Arquitetos Associados. **Revista Acrópole**, São Paulo, nº 390/391, 1971.
- \_\_\_\_\_. A nova paisagem da Avenida Paulista. **Revista A Construção São Paulo**, São Paulo, nº 1357, p. 18-23, 1974.
- \_\_\_\_\_. Av. Paulista/design urbano. **Revista C. J. Arquitetura**, Rio de Janeiro, nº 5, ano 1, p. 32-49, fev./mar./abr. 1974a.
- \_\_\_\_\_. Um sistema para 7 milhões de usuários/dia. **Revista C. J. Arquitetura**, Rio de Janeiro, nº 12, ano 3, p. 20-28, 1976.
- CÉSAR, Roberto Cerqueira. A nova Paulista – As obras. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 28 out. 1973.
- \_\_\_\_\_. A nova Paulista – O plano. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 out. 1973.
- \_\_\_\_\_. A nova Paulista – O projeto. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 out. 1973.
- CESP. <<http://www.cesp.com.br>>
- CORBUSIER, Le. **A carta de Atenas**. São Paulo: Edusp/Hucitec, 1993.
- CPFL. <<http://www.cpfll.com.br>>
- CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa: Edições 70, 1983.
- DECONSULT; HOCHTIEF; MONTREAL. **Metrô de São Paulo – sistema integrado de transporte rápido coletivo da cidade de São Paulo**. Vol. 1 e 2, São Paulo: Companhia Litográfica Ypiranga, 1968/69.
- FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994.
- FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Cologne: Könemann, 2000.
- FRAMPTON, Kenneth. **História crítica da arquitetura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos – Desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO. **Bienal 50 anos – 1951-2001**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2001.
- GOROVITZ, Matheus. **Brasília, uma questão de escala**. São Paulo: Projeto, 1985.
- HELLER, Steven; PETTIT, Elinor. **Graphic Design Time Line – A Century of Design Milestones**. New York: Allworth Press, 2000.
- HESKETT, John. **Desenho industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1998.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico – uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- INSTITUTO LINA BO E P. M. BARDI. **Vilanova Artigas: arquitetos brasileiros**. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardí, 1997.
- KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.
- LEACH, Neil. **La an-estética de la arquitectura**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

\*De acordo com:  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

- LEITE, João de Souza (Org.). **A herança do olhar. O design de Aloisio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artvíva, 2003.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MARTINO, Ludovico A. **Codificação e decodificação: programa de identidade visual Villares**. 1972. Tese de Doutorado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- MELO, Francisco Inácio Homem de. **Caos e ordem no ambiente urbano**. Exploração visual do signo arquitetônico e do signo informacional. 1985. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.
- MELO, Francisco Inácio Scaramelli Homem de. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2003.
- MELO, Francisco Inácio Scaramelli Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- REIS, Nestor Goulart (Coord.). **100 anos de ensino de arquitetura e urbanismo em São Paulo**: catálogo. São Paulo: FAU-USP, 1996.
- REZENDE, Marco Antonio Amaral. Design? **Revista C. J. Arquitetura**, Rio de Janeiro, nº 5, ano 1, p. 56-82, fev./mar./abr. 1974.
- RICKEY, George. **Construtivismo: origens e evolução**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel moderno no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1995.
- SEGAWA, Hugo. **Arquiteturas no Brasil 1900-1990**. São Paulo: Edusp, 1999.
- SPTRANS. <<http://www.sptrans.com.br>>
- TOLEDO, Benedito Lima de. **Álbum iconográfico da Avenida Paulista**. São Paulo: Ex Libris, 1987.
- WOLLNER, Alexandre. **Design visual – 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- ZEIN, Ruth Verde. **A arquitetura da Escola Paulista Brutalista 1953-1973**. 2005. Tese de Doutorado – PROPAR-UFRS, Porto Alegre, 2005.

