



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “Júlio de Mesquita Filho  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Design

# **MEMÓRIA DA PRODUÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA CIDADE DE BAURU: A REVISTA TRAÇO (1987 a 1990)**

Renato Valderramas

Bauru - 2014





UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “Júlio de Mesquita Filho  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Design

# **MEMÓRIA DA PRODUÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA CIDADE DE BAURU: A REVISTA TRAÇO (1987 a 1990)**

Renato Valderramas

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Design no Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, linha de pesquisa Planejamento de Produto, sob a orientação da Profa. Dra. Mônica Moura.

Bauru - 2014

---

V233m Valderramas, Renato.  
Memória da produção em design gráfico na cidade de Bauru : a  
Revista Traço (1987 a 1990) / Renato Valderramas. – Bauru, 2014.  
220 p. : il. ; 28 cm.

Dissertação. (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em  
Design. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade  
Estadual Paulista.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura

---

# Banca de avaliação

## Titulares

**Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus de Bauru  
Orientadora

**Prof. Dr. José Carlos Plácido da Silva**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus de Bauru

**Prof. Dra. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ – Rio de Janeiro

## Suplentes

**Prof. Dr. Olimpio José Pinheiro**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus de Bauru

**Prof. Dr. Marcos da Costa Braga**

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU / USP – São Paulo



# Dedicatória

A minha esposa Caroline e a minha filha Yasmin e a meus pais:  
*Raios de sol de todas as minhas manhãs.*

Aos integrantes do Grupo Traço,  
*pelo ensino, estímulo e inspiração.*





# Agradecimentos

Inicialmente agradeço à minha esposa e minha filha, que entenderam os períodos de afastamento nos momentos dedicados à pesquisa, ao estudo e à escrita;

A meus pais, minha irmã e demais familiares que, próximos ou não, torceram pelo sucesso de minha jornada;

À Profa. Dra. Mônica Moura que não só acreditou no projeto, mas me orientou durante a pesquisa com paciência, competência, dedicação e carinho;

Ao Prof. Dr. José Carlos Plácido da Silva, à Profa. Dra. Cassia Letícia Carrara Domiciano e à Profa. Dra. Lucy Niemeyer pelas colaborações e por todo o conhecimento compartilhado;

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-graduação da FAAC pelo tempo, paciência e atenção dedicados à minha pessoa enquanto aluno, em especial ao Sérgio Massahiro Kumori pelo auxílio precioso com a impressão da pesquisa.

Ao Grupo de pesquisa Design Contemporâneo: Sistemas, Objetos e Cultura pelas atividades desenvolvidas e pela viabilização da impressão dos volumes dessa pesquisa.

À Beatriz de Souza Vieira pela colaboração preciosa com a transcrição das entrevistas.

Aos amigos de longa data Marcus Trotta Pinheiro, Erika Canal Woelke e Maria Helena Ronchesel pelo auxílio em momentos de urgência.

Ao grupo de amigos que fiz durante o curso, especialmente ao Emmanuel Guedes companheiro de escrita em tantos trabalhos;

Por fim, a um grupo especial de profissionais que com a publicação de sua revista, tornou factível essa pesquisa: Marcão, Nakata, Milton, Celso, Olício, Silvio, Luiz e Jota, meu muito obrigado!



# Sumário

Resumo .....	15
Abstract .....	16
<b>Introdução</b> .....	<b>17</b>
Objetivos .....	18
Metodologia e técnicas de pesquisa adotadas .....	18
<b>1. A cidade de Bauru e suas relações com o Design</b>	
Os aspectos globais .....	21
As mudanças e os principais fatos ocorridos na cidade de Bauru .....	31
<b>2. Um traço que virou revista</b>	
Desenho Industrial e Design Editorial no Brasil – a década de 1980 .....	37
Acerca da compreensão e do uso do termo Design Gráfico .....	37
O Design [Gráfico] Contemporâneo .....	39
O mercado editorial brasileiro na década de 1980 .....	41
O surgimento do grupo Traço e o nascimento da revista .....	44
<i>Motivações do grupo e objetivos da publicação</i> .....	44
<i>Influências</i> .....	45
<i>Organização do grupo em relação à publicação</i> .....	49
<i>Atuação do grupo e impacto da publicação</i> .....	50
<i>O encerramento da publicação</i> .....	55
<i>Implicações decorrentes da publicação</i> .....	56

### **3. As particularidades da Revista Traço**

Técnica e tecnologia da Revista Traço .....	59
<i>Os aspectos editoriais da Revista Traço</i> .....	61
<i>O Design Gráfico da Revista Traço</i> .....	62
<b>Conclusão</b> .....	103
<b>Referências</b> .....	105
Apêndice A .....	110
Apêndice B .....	111
Apêndice C .....	112
Apêndice D .....	116
Apêndice E .....	119
Apêndice F .....	122
Apêndice G .....	125
Apêndice H .....	129
Apêndice I .....	132
Anexo 1 .....	133
Anexo 2 .....	134

# Lista de figuras

Figura 1	Pôster encartado em página dupla da revista Gráfica .....	46
Figura 2	Capa da Revista Traço, n. 1 .....	46
Figura 3	Entrevista com Washington Olivetto publicada na Revista Traço, n. 2 .....	47
Figura 4	Matéria sobre Direção de Arte publicada na Revista Traço, n. 3 .....	47
Figura 5	Página dupla sobre o artista Nicolielo publicada na Revista Traço, n. 4 .....	48
Figura 6	Abertura de matéria sobre Steinberg em página dupla da revista Gráfica, n. 39 .....	48
Figura 7	Capa do suplemento cultural “Raposa” .....	49
Figura 8	Anúncio de uma página para a Trident, publicado na Revista Traço, n. 4 .....	50
Figura 9	Convite Ilustração Ecologia .....	50
Figura 10	Óleo sobre tela de autoria de Marcos Horta (sem título) .....	51
Figura 11	Óleo sobre tela de autoria de Milton Nakata (sem título) .....	51
Figuras 12 e 13	Pôsteres da Mostra Ilustração.....	51
Figura 14	Páginas iniciais da matéria publicada na revista ABIGRAF, n. 127 .....	52
Figura 15	Páginas finais da matéria publicada na revista ABIGRAF, n. 127 .....	52
Figura 16	Matéria publicado no suplemento Veja Interior - revista Veja, ano 24, n 23 .....	53
Figuras 17 e 18	Capa e página dupla da revista Gráfica, n. 19 .....	53
Figura 19	Capa da Revista Traço, n. 4 .....	54
Figura 20	Artigo de André Petrágliã publicado na revista Professional Publish, n. 72, 2004 .....	54
Figuras 21 e 22	Frente e verso, respectivos, do cupom de compra, encartado na Revista Traço, n. 4 .....	55
Figura 23	Diagrama comparativo das dimensões dos cinco números da Revista Traço .....	63
Figura 24	Paginação da Revista Traço, n. 1 .....	64 / 65
Figura 25	Paginação da Revista Traço, n. 2 .....	66 / 67
Figura 26	Paginação da Revista Traço, n. 3 .....	68 / 69
Figura 27	Paginação da Revista Traço, número especial .....	70 / 71
Figura 28	Paginação da Revista Traço, n. 4 .....	72 / 73

Figura 29	Conjunto de capas das cinco edições da Revista Traço .....	74
Figura 30	Respectivamente, 4ª capa e capa da Revista Traço n. 3 .....	75
Figura 31	Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 1 .....	76
Figura 32	Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 2 .....	76
Figura 33	Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 3 .....	76
Figura 34	Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 4 .....	77
Figura 35	Famílias de fontes tipográficas utilizadas na composição dos textos da Revista Traço .....	77
Figura 36	Respectivamente a apresentação dos tipos criados para a Revista Traço, n. 1 e a aplicação de um dos estudos na capa da Revista Traço n. 3 .....	78
Figura 37	Títulos especialmente desenhados para edições da Revista Traço .....	79
Figura 38	Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 1 .....	80 / 81
Figura 39	Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 2 .....	82 / 83
Figura 40	Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 3 .....	84 / 85
Figura 41	Estrutura diagramática da Revista Traço, número especial .....	86 / 87
Figura 42	Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 4 .....	88 / 89
Figura 43	Ilustração para a capa da Revista Traço, n. 1 .....	90
Figura 44	Ilustração para a matéria da página 14 da Revista Traço, n. 2 .....	90
Figura 45	Ilustração para a matéria das páginas 4 e 5 da Revista Traço, n. 3 .....	91
Figura 46	Ilustração para a página 11 Revista Traço, n. 3.....	91
Figura 47	Capa da Revista Traço, número especial.....	92
Figura 48	Disposição das áreas ocupadas pelos elementos compositivos das capas das revistas Traço .....	93
Figura 49	Capa da Revista Traço número 4 aberta .....	94
Figura 50	Respectivamente, anúncio para a Tilibra publicado na Revista Traço, n. 2 e anúncio para a Souza & Cia. Ltda. publicado na Revista Traço, n. 3 .....	95
Figura 51	Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, n. 2 .....	96
Figura 52	Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, n. 3 .....	97
Figura 53	Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, número especial .....	98
Figura 54	Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, n. 4 .....	99
Figura 55	Respectivamente, anúncios publicitários da 4ª capa e capa da Revista Traço n. 2 e da página 14 da Revista Traço n. 3 . .....	100
Figura 56	Anúncio publicitário publicado na página 14 da Revista Traço, n. 4 . .....	101

# Resumo

VALDERRAMAS, Renato. Memória da produção em design gráfico na cidade de Bauru: A Revista Traço (1987 A 1990). Bauru, 2014. Dissertação (Mestrado) – FAAC-UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual de São Paulo – Campus de Bauru.

Este estudo tem por objetivo promover o resgate e o registro da memória da Revista Traço organizada e editada pelo grupo de artistas gráficos, também denominados de “Traço”, localizado na cidade de Bauru durante o período de 1987 a 1990.

A pesquisa justifica-se pelo baixo número de publicações que tem como objetivo o estudo do design gráfico brasileiro com foco nas produções regionalizadas, bem como pela importância da preservação do patrimônio cultural do qual a revista faz parte e, por fim, pelo estabelecimento de um panorama que possibilita a compreensão do surgimento e estabelecimento do mercado do design gráfico na região de Bauru.

A presente pesquisa observou a terminologia empregada no âmbito profissional, principalmente nas atuações específicas do campo do Design gráfico, com a finalidade de estabelecer parâmetros mínimos para sua compreensão e utilização. Discutiu o conceito de Design Gráfico, considerando como parâmetro apenas definições de autores nacionais devido ao fato de que tais autores possuem um reconhecimento da atividade e ação do design pertinente e mais próximo à realidade brasileira.

Observou aspectos do cenário do mercado editorial brasileiro da década de 1980 discorrendo sobre publicações consideradas marcantes do ponto de vista do design editorial. Por fim, foi realizada uma apresentação detalhada do Grupo Traço e da Revista Traço a partir de informações levantadas tanto junto ao periódico em si quanto a partir de entrevistas com a maioria dos integrantes do grupo.

Esta investigação, que realiza uma abordagem qualitativa exploratória e de cunho bibliográfico documental, conta com a aplicação de técnicas referentes à revisão de literatura e pesquisa de campo com a realização de entrevistas semi-estruturadas que foram aplicadas a maioria dos integrantes que compunha o grupo responsável pela publicação da revista. Ainda, foi realizado e é apresentado o levantamento, a coleta e a análise de todos os números relativos às edições da Revista Traço (1, 2, 3, 4 e da edição especial) nos quais foram considerados aspectos editoriais e de design gráfico. Realizou-se ainda o levantamento de matérias publicadas sobre a revista em periódicos do interior e da capital do estado de São Paulo. A coleta desse material permitiu tecer um fio condutor do pensamento dos integrantes em termos de atuação, aspiração, inspirações, referências e do processo de estruturação, edição e publicação da revista.

Observou-se que os autores utilizaram a revista como via de apresentação de seus projetos profissionais ligados às artes gráficas, além de procurarem o estabelecimento de contato com outros profissionais ou interessados pela área e, por fim, para a exposição e demonstração da qualidade do design gráfico oriundo do interior paulista.

A partir dos dados levantados, pôde-se concluir que a ligação entre os integrantes do grupo estabeleceu-se muito mais por vínculos de natureza afetiva e por compatibilidades pessoais do que pelo entendimento da revista enquanto negócio, fator responsável pelo encerramento da publicação. Tal circunstância não diminui a importância da publicação sob o ponto de vista histórico e documental como registro do florescimento e do desenvolvimento do design gráfico na cidade de Bauru e mesmo no interior do estado de São Paulo.

Palavras-chave: Design gráfico e editorial, Revista Traço, Grupo Traço, História do Design Brasileiro.

# Abstract

The objective of this study is to promote and rescue the memory of Traço Magazine, organized and edited by a group of graphic artists, also called “Traço”, located in the city of Bauru from 1987 to 1990.

The research is justified by the low number of publications that has the objective of studying the Brazilian graphic design with a focus on regionalized productions, as well as the importance of preserving the cultural heritage, in which that the magazine is part of and, finally, the establishment of a panorama that enables our understanding of the birth and establishment of the graphic design market in the region of Bauru.

The present survey observed the terminology employed in the professional industry, especially in specific activities such as the graphic design field, with the purpose of establishing minimum parameters for their understanding and use. It also addressed the discussion about what Graphic Design is, which is considered as a parameter the definitions of national authors, due to the fact that these authors have a recognition of their relevant activity and action, and closer to the Brazilian reality.

It was also observed the Brazilian editorial market in the 1980s, discussing publications considered outstanding in terms of editorial design. Finally, a detailed presentation of Traço Group and Traço Magazine was made from information gathered both by the periodic itself as from interviews held with most of the group members.

This investigation, with an exploratory qualitative approach and a documentary bibliographic imprint, relies on the application of techniques related to literature review and field research along with semi-structured interviews that were conducted with most of the members from the group that were responsible for the magazine publication. Furthermore, the collection and analysis of all figures relating to issues of Trace Magazine (1, 2, 3, 4 and Special Edition), which were considered in editorial and graphic design aspects were collected and presented. Articles published in journals and magazines in the countryside and the capital of the state of São Paulo was also analyzed. The collection of this material allowed to develop the line of thought of the members in terms of performance, aspiration, inspiration, references and the structuring, editing and publishing process of the magazine.

It was noted that the authors used the magazine as a way of presenting their professional projects related to graphic arts, and look for establishing contact with other professionals or interested in the field of work, and finally, to exhibit and demonstrate the quality of the graphic design coming from the countryside of São Paulo state.

From the data collected, it was concluded that the link between group members was established more by bonds of affective nature and personal compatibility than the understanding the journal as a business, which culminated in the publication’s shut down. This circumstance does not diminish the importance of the publication under the historical and documental point of view, like the birth and development of graphic design in the city of Bauru and even in the within the countryside of São Paulo state.

Keywords: Editorial Graphic Design, Traço Magazine, Traço Group, Brazilian Design Hystory.



# Introdução

O Design, como tantas outras áreas do conhecimento, compartilha a necessidade da construção de sua história. A História do Design é, segundo Cardoso (1998), um fenômeno relativamente recente, uma vez que os primeiros ensaios datam da década de 1920, podendo-se inferir que a área só começou a atingir a maturidade acadêmica nos últimos 20 anos. O baixo número de publicações nacionais nesta área demonstra enfaticamente seu estágio embrionário. A maioria das obras publicadas são traduções que, apesar de seu grau de comprometimento e rigor científico, usualmente não incluem a produção do design brasileiro ou, quando o fazem, nem sempre resgatam a situação histórico-social do entorno que fomentava a produção do design retratado. Se a procura for pela história do design brasileiro com foco ou delimitações regionais, este número torna-se ainda menos expressivo.

A partir do final da década de 1970, mais precisamente na década de 1980, surgiram periódicos nacionais que pretendiam apresentar a produção do design gráfico nacional e internacional, dentre eles pode-se citar a revista Gráfica, que conseguiu repercussão internacional pela alta qualidade editorial. A motivação da Gráfica, segundo Ferlauto (2002) era muito mais a de apresentar a produção em design e arquitetura em si, do que criar um registro do design brasileiro, ainda que, ao publicar o assunto, ela o fizesse automaticamente.

No rastro da revista Gráfica, mas com intenções diferentes, alguns profissionais da cidade de Bauru – localizada na região centro-oeste do interior do estado de São Paulo – fundaram o Grupo Traço. Formado por diretores de arte de agências de propaganda, fotógrafos, ilustradores e por profissionais que estavam de alguma maneira ligados à produção daquilo que, atualmente, se denomina design gráfico, o grupo iniciou a produção de uma revista – Traço – que apresentava trabalhos feitos pelos integrantes do grupo e ainda outras peças de

profissionais que atuavam no Brasil e que tinham relevância para o mercado. A revista não chegou a ter uma longa tiragem – alcançando apenas cinco edições – mas marcou a produção de uma geração de profissionais que se encontram, ainda hoje, em atuação e tornou-se fonte de inspiração para outros. Os bastidores da produção da revista são outra realidade ainda a ser considerada como terreno fértil para a investigação de como o setor se desenvolvia nesta região em determinado período e de que forma esse desenvolvimento impactou sobre a atuação tanto dos profissionais envolvidos com a revista. A presente pesquisa trilhou caminhos que precisam ser claramente delineados e especificamente abordados para que se tenha um entendimento mais profundo dos temas desenvolvidos.

De início, tem-se a problemática da terminologia sobre o campo profissional presente em diversos estudos da área e que se desenvolve constantemente no Design e em seu entorno, principalmente nas atuações específicas, com a finalidade de estabelecer parâmetros mínimos para a compreensão e aplicação dos termos. Num segundo momento, apresenta-se a discussão sobre o que é Design Gráfico. Nesse ponto optou-se por deixar em foco apenas definições de autores nacionais, partindo-se do pressuposto que tais autores possuem um conhecimento da área e da atividade do design inseridos na realidade brasileira.

Posteriormente, observa-se que o estudo de um produto de design editorial necessita minimamente de uma localização espaço-temporal de forma a possibilitar o entendimento das características sociais que alimentaram e construíram o entorno do projeto com fins a possibilitar uma percepção ampliada, diga-se até mais aprofundada, do objeto em questão. Para tanto, foi proposto uma apreciação sobre três conceitos que estão ligados a essa pesquisa, a saber, a Modernidade, a Pós-Modernidade e o Contemporâneo.

Em seguida, procurou-se criar um panorama do mercado editorial brasileiro na década de 80, apre-

sentando características que o marcaram de forma concreta. É nesse momento que também se apresentam publicações consideradas marcantes do ponto de vista do design gráfico e editorial e que, por esse motivo, se fazem presentes no estudo.

Por fim, apresenta-se detalhadamente o Grupo Traço e a Revista Traço a partir de informações levantadas tanto junto ao periódico em si quanto junto aos integrantes do grupo na forma de entrevistas exclusivas concedidas durante o desenvolvimento da pesquisa. A coleta desse material permitiu tecer um fio condutor do pensamento dos integrantes em termos de atuação, aspiração, inspirações, referências e do processo de estruturação, edição e publicação da revista.

## Objetivos

O presente trabalho visa situar e resgatar a memória da produção da Revista Traço, identificando os elementos motivadores do grupo homônimo, bem como delimitar um panorama da situação do design gráfico na região durante o período de publicação da revista, propondo o registro histórico, a análise contextual desta produção, posicionando sua importância no contexto do desenvolvimento do design gráfico local.

Como objetivos específicos, visamos:

- Coletar informações e dados acerca da publicação por meio de entrevistas semi-estruturadas junto aos integrantes do grupo;
- Entender o projeto gráfico-editorial, bem como o processo de publicação da revista Traço conectando-o ao cenário profissional no qual os integrantes do grupo encontravam-se inseridos;
- Apresentar, registrar e analisar o conteúdo e os aspectos formais dos números da revista;
- Contribuir para a produção e divulgação dos conhecimentos da história do design gráfico regional a partir da construção de um panorama local da profissão no período de 1987 a 1990 no Brasil.

## Metodologia e técnicas de pesquisa adotadas

Cabe destacar a metodologia e as técnicas de pesquisa adotadas, uma vez que, não existe, até o momento, publicações a respeito da Revista Traço, mas sim apenas dois artigos, um publicado no suplemento Veja Interior (1991) e outro na revista Abigraf (1990).

Mediante este desafio, a metodologia adotada é de abordagem qualitativa e exploratória de cunho bibliográfica documental. Parte-se da revisão de literatura e da pesquisa de campo; a partir da realização de entrevistas semi-estruturadas com os integrantes que compunham o grupo responsável, não apenas pela ideia e concepção, mas também pela editoria e organização da Revista Traço.

A pesquisa documental valeu-se do levantamento e coleta de todos os números relativos às edições da Revista Traço (1, 2, 3, 4 e da edição especial) publicados valendo-se também de um levantamento junto aos jornais e revistas de Bauru.

A partir desta primeira fase da pesquisa, o estudo desenvolveu-se sobre a documentação e análise dos números da Revista Traço, considerando seus aspectos editoriais e de design gráfico.

Uma vez que o presente estudo contou com a participação de seres humanos, foram observadas as diretrizes descritas pelo Conselho Nacional de Saúde, sob Resolução no. 196 / 1996 (BRASIL, 1996). Para tanto, os procedimentos de pesquisa referentes à entrevista e foram submetidos via plataforma Brasil ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências Campus de Bauru/ UNESP - “Júlio de Mesquita Filho”, sob número CAE 25987213.8.0000.5398, tendo sido considerado aprovado no dia 04 de abril de 2012, conforme Anexo 1.

Os membros do grupo traço, convidados a colaborar com a pesquisa assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) anteriormente à realização das entrevistas, nesse momento foram esclarecidos a cada participante os objetivos do estudo, a isenção total de coação ou de constrangimento de qualquer natureza e da possibilidade do mesmo a interromper sua participação na pesquisa a qualquer momento da mesma, se assim o quisesse, conforme Apêndice A.

O escolha dos indivíduos a serem entrevistados se deu a partir da listagem completa dos profissionais que compuseram o grupo Traço e, portanto, estiveram diretamente envolvidos com as etapas de criação, diagramação, redação, produção e divulgação da revista. As entrevistas foram realizadas com sete dos oito membros que compunham o grupo Traço: Milton Koji Nakata, Marcos Roberto Horta Celso, Silvio Serrano, Celso da Silva, Olício Carlos Pelosi e Milton Francisco Puga. Os integrantes José Carlos de Souza Teixeira (Jotacarlos)

e Luiz Gomes não foram localizados e, por isso, não foram entrevistados.

A entrevista, encontrada no Apêndice B, contou com 15 questões abertas, em que figuram perguntas de cunho motivacional, concernentes à criação da revista; de cunho prático, com vistas à compreensão de como se dava a organização dos membros em torno das tarefas relacionadas à revista; e com foco nos resultados, onde se procurou conhecer os aspectos decorrentes da publicação da revista.

As entrevistas foram realizadas de forma pessoal e individual, ocorrendo a gravação do áudio para registro e futuras consultas. Cada uma das entrevistas encontra-se anexada a presente dissertação sob a forma de apêndices, ordenadas pelas datas em que foram realizadas.

Os textos foram construídos com base nas entrevistas relacionando-as à observação dos exemplares das revistas que compõe o conjunto.

Para um entendimento da Revista Traço enquanto produto de design gráfico foi realizada uma leitura em que aspectos formais/visuais fundamentais das cinco edições foram observados em conjunto.

Para tanto foram elaboradas figuras compostas pelas páginas de todos os exemplares das revistas. As páginas foram dispostas lado a lado e numeradas sequencialmente. A opção por esse modelo de disposição deu-se pelo entendimento de que a observação das páginas sequencial e simultaneamente facilita a compreensão da revista enquanto projeto no seu conjunto: tornando perceptíveis nuances e variações dentro do design de um mesmo número que, sob outra forma de disposição poderiam passar despercebidas. Reforçando a escolha, tem-se o fato de que as páginas da revista não são numeradas, dificultando a referência das mesmas nos textos das análises e, por fim, porque no início do projeto de uma publicação, o editor responsável organiza um diagrama semelhante para a concepção da revista – popularmente conhecido como “espelho” do número a ser editado.

Visando à compreensão do conjunto pelo leitor e para estruturar melhor as análises foram elaborados três conjuntos de espelhos. O primeiro contempla a apresentação das páginas dos exemplares da revista sem nenhuma intervenção. O segundo apresenta a estrutura diagramática das páginas evidenciando as linhas de composição na cor azul sobre as páginas em tonalidade rebaixada. O intuito nesse caso, é o de tornar clara a estrutura e a ordem subjacente à composição geral das páginas. Por fim, o terceiro conjunto estabelece o posicionamento e a área dos anúncios publicados em cada um dos números.

Os aspectos visuais observados foram o emprego e a disposição da tipografia, tanto nos textos quanto nos títulos, o uso de cores, os planos compositivos, especificamente o grid e a diagramação (relação imagem e texto), o uso dos recursos imagéticos e os recursos referentes à produção gráfica utilizados na publicação.

O levantamento foi feito a partir de um olhar abrangente sobre o conjunto das revistas, na tentativa de se vislumbrar as edições sob a ótica de um projeto gráfico com unidade, mas que resguardou de maneira contundente o espaço para experimentação.

A análise dos números está pautada pelos(as) autores(as) Fátima Ali (2009), Jan V. White (2006) e Timothy Samara (2007) no que concerne à edição, diagramação, grid e publicação de revistas, Eva Heller (2012) no que tange ao tema cor, Ellen Lupton (2006) para a tipografia, Philip B. Meggs e Alston Purvis (2009) e Rafael Cardoso (2008) ao que se refere à história do design e Rudney Kopp (2004) sobre o design cambiante.

A análise buscará considerar os aspectos visuais sempre os colocando em perspectiva da tecnologia gráfica que os membros do grupo utilizavam para a elaboração e finalização da revista, uma vez que tal observação é determinante para a compreensão dos resultados visuais obtidos e o entendimento do aspecto gráfico da publicação enquanto um produto de design .



**A cidade  
de Bauru  
e suas  
relações  
com o  
Design**

**A** preservação da memória de uma publicação, fim ao qual se destina o presente trabalho, só tem condições de ser adequadamente realizada se estruturada não exclusivamente enquanto análise isolada dos elementos gráficos ou dos aspectos técnicos e históricos do objeto selecionado. A análise deve ser contextualizada dentro de uma perspectiva histórica que considere os fatores periféricos do período, que podem estar conectados, direta ou indiretamente, para o sucesso ou para o fracasso da publicação e, independente das questões mercadológicas, para o registro histórico e de ação de uma publicação no contexto sócio cultural de uma região e de um campo profissional. Torna-se fundamental a construção de um panorama que possa fornecer ao leitor as condições para a identificação do contexto global, nacional e regional dentro dos quais se insere a publicação a fim de melhor localizar o processo de origem e desenvolvimento da mesma.

A construção desse panorama histórico ajuda a pontuar e indicar as relações para a leitura e contextualização do objeto de estudo. A seleção dos fatos históricos foi realizada a partir da revisão bibliográfica e das publicações periódicas especializados no assunto entre o período que compreende os anos de 1980 a 1990, especialmente a partir de material veiculado em mídia impressa, em especial o Jornal Diário de Bauru cujos exemplares encontram-se à disposição para consulta pública no Núcleo de Pesquisa e História “Gabriel Ruiz Pelegrina” da Universidade do Sagrado Coração na cidade de Bauru-SP. A cidade conta ainda com outro jornal diário de peso, o Jornal da Cidade pertencente ao Grupo Cidade e fundado no dia 1º de agosto de 1967, ainda em circulação.

A fonte foi escolhida devido à facilidade de acesso aos exemplares encadernados e porque o periódico é o jornal mais antigo do município durante o período estudado, tendo sido publicado de janeiro de 1946 a dezembro de 1995.

## Os aspectos globais e nacionais

O período de 1980 a 1990 foi fortemente marcado por uma política de tensão entre os governos dos Estados Unidos e da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas que ganhou o nome de Guerra Fria. Essa política não teve seu início exatamente durante a década de 1980, mas sim

[...] apareceu em 1947, mas o sistema de alianças a ele ligado permaneceu, grosso modo, até 1990. Um misto de guerras localizadas, de espionagem e contra-espionagem, de ações diplomáticas, a Guerra Fria era o fruto da crença que os dois lados tinham das intenções hostis do outro. (ARRUDA, 2004, p. 606).

Os soviéticos acreditavam que os norte-americanos pretendiam recuperar países do leste europeu para o sistema capitalista, já os norte-americanos tinham a certeza que os soviéticos pretendiam implantar o sistema socialista na Europa Ocidental. A tensão entre as duas grandes potências bélicas e econômicas do período acirrou o desenvolvimento armamentista, em especial em relação à produção de mísseis e bombas nucleares por ambos os lados.

Conflitos bélicos se espalharam pelo mundo afora, quase sempre financiados direta ou indiretamente por uma das superpotências a fim de sustentar a manutenção de sua economia e preservar (ou angariar) países e governos para um dos lados, como exemplo, pode-se citar um dos conflitos mais marcantes da década ocorrido no Oriente médio: Guerra Irã-Iraque, iniciada em 1980, em que os EUA de Reagan apoiaram o Iraque de Saddam Hussein além do financiamento ao governo, da direita, de El Salvador, que se encontrava em uma guerra civil contra os revolucionários da esquerda, com a intenção de coibir o nascimento de governos socialistas na América Latina.

Praticamente dez anos depois Sadam Hussein invadiria ainda o Kuwait e o anexaria ao Iraque no ano de 1990, fato que daria início à Guerra do Golfo no ano de 1991 a partir de um ataque liderado por um dos países que era, até então, um importante aliado iraquiano: o próprio Estados Unidos.

Crises econômicas e governamentais também se fizeram presentes durante toda a década. A Polônia, por exemplo, passou por uma intensa crise econômica que se tornou notória internacionalmente no ano de 1980, levando ao que seria o primeiro golpe militar da era socialista e expondo a falência do governo polonês sob regime comunista. A situação caótica da economia e da política polonesas preconizava um ruir dos governos sob o sistema comunista pela Europa oriental que se confirmariam, em especial, com as políticas de

realinhamento da URSS com as iniciativas *Perestroika* (reestruturação) e *Glasnost* (transparência) implantadas por Michail Gorbachev a partir do ano de 1985.

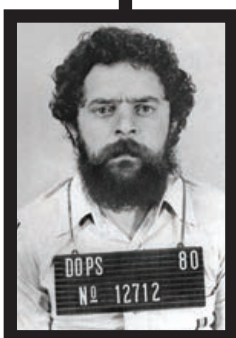
A fragilidade da situação econômica, social e política da URSS marcada pela consolidação de uma classe de dirigentes do partido comunista e militares que tinham acesso a uma generosa qualidade de vida em detrimento do grande volume da população que vivia em condições bem menos favorecidas, entretanto, fez com que a implantação dessas políticas surtisse efeito contrário, acelerando o processo de dissolução da URSS, conforme Arruda (2004).

Para o Brasil, a década de 1980 foi de suma importância, especialmente porque no decorrer desse período o país passou por profundas mudanças políticas e econômicas que viriam a realinhá-lo, especialmente na

década de 2000, como um país em processo de desenvolvimento no âmbito internacional. O trajeto, entretanto, foi um caminho tortuoso e complicado, sendo o povo brasileiro duramente atingido por tais mudanças.

Para o entendimento sucinto da situação mencionada bem como da localização temporal de uma série de eventos relevantes, optou-se pela organização de uma linha do tempo no formato de diagrama, apresentada nas páginas à seguir.

1980



**No Brasil** os sindicatos ligados à metalurgia e à indústria automobilística do ABC organizaram manifestações para defender o direito dos trabalhadores naquela que seria **a mais longa e agressiva greve do país desde 1964**. O governo, receoso de uma sequência de manifestações públicas semelhantes, **decretou a ilegalidade do movimento, dissolveu as greves à força, prendendo os líderes sindicais**, entre eles **Luiz Inácio da**

**Silva (Lula)** e colocou o sindicato dos metalúrgicos sob intervenção estatal.

**O PT (Partido dos Trabalhadores) seria fundado em fevereiro desse ano** por líderes sindicais, intelectuais de esquerda e católicos ligados ao movimento da Teologia da Libertação, sob uma orientação socialista democrática. O partido só viria a ser oficialmente reconhecido pelo Tribunal Superior de Justiça em fevereiro de 1982.

1981



**John Lennon é assassinado** no dia 8 de dezembro, na cidade de Nova York.

Ronald Reagan sofre um atentado a tiros no dia 30 de março em Washington.



O ônibus espacial **Columbia** foi lançado no dia 12 de abril. O lançamento iniciou um **ciclo de operação de naves batizadas *shuttle*** que poderiam ser lançadas com o auxílio de foguetes, se comportar como naves no espaço e aterrissar como aviões.



O Papa João Paulo II é baleado no dia 13 de maio na Praça de São Pedro.



Duas bombas explodiram na cidade do Rio de Janeiro, especificamente no estacionamento de um show promovido pelo Centro Brasil Democrático **no Riocentro** no dia 30 de abril, em come-

moração ao dia do trabalho. Um militar foi morto e outro ferido no incidente, colocando o Exército brasileiro em uma posição delicada pelo suposto envolvimento dos oficiais em um suposto atentado.



O brasileiro passou a poder gravar os programas de TV e acessá-los a qualquer momento com a **chegada do Videocassete**. O comércio do aparelho, através do contrabando, invadiu repentinamente o cotidiano da família brasileira.

No mês de dezembro, o presidente João Batista Figueiredo **elevou a Estado o que anteriormente era o território de Rondônia**.





No mês de outubro aconteceu o lançamento do *Laserdisc*, futuramente batizado de **Compact Disc** ou **CD** pela Sony em parceria com a Philips. A mídia se transformaria, em 10 anos, no substituto oficial do LP como suporte para a comercialização de música.

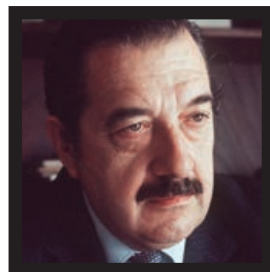
Nesse ano entrou em operação a **Usina hidrelétrica de Itaipu** considerada a usina de maior capacidade de geração de energia elétrica a partir de águas fluviais do mundo. A represa para a formação do lago da usina, entretanto, teve grande impacto ambiental, **submergindo, as Sete Quedas do Rio Paraná.**



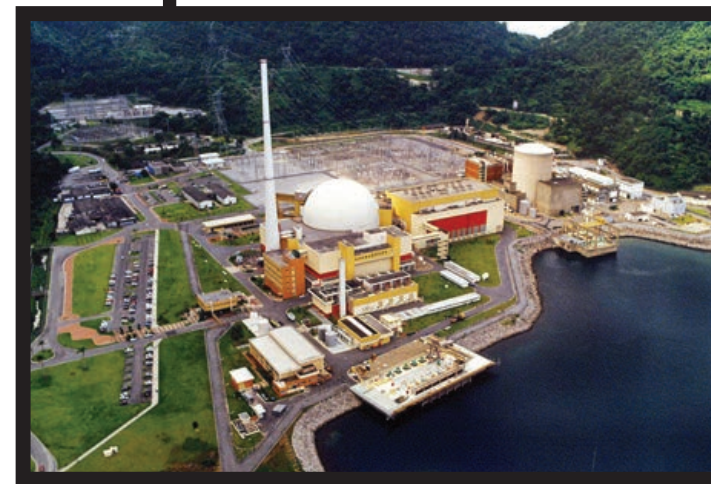
1982



O governo de **Margaret Thatcher** também foi responsável, no ano de 1982, pela maior operação bélica naval desde 1957 protagonizada por Argentina e Inglaterra no confronto conhecido como **Guerra das Malvinas**. Após 10 semanas de Guerra, **saiu derrotada a Argentina** e seu presidente, na época o general Leopoldo Galtieri, renunciaria em julho do mesmo ano. Seu sucessor, negocia a volta dos civis ao poder e, no ano seguinte **Raúl Alfonsín** torna-se o primeiro presidente eleito pelo povo argentino desde 1976.



Ainda nesse ano outra usina energética foi inaugurada, **Angra I, a primeira usina nuclear brasileira** – ligada após 12 anos de trabalho e o investimento de 1,3 bilhão de dólares, mas por apresentar defeitos no reator, passou o restante do ano sendo ligada e desligada inúmeras vezes.







Próximo ao final do ano representantes do governo brasileiro, apesar de não adotar o termo oficialmente, **solicitaram uma moratória de parte da dívida externa**, ou seja, a suspensão temporária do pagamento das parcelas acordadas para o período do ano posterior, com objetivo de minimizar a saída de dinheiro e, com isso, amenizar a crise econômica que vinha se agravando pelo enfraquecido desempenho econômico do governo militar. Nesse ano a **inflação alcançava índices perigosos atingindo a casa de 95,18%** anuais.

1983

O brasileiro passou a poder usufruir de sua televisão de maneira diferente uma vez que, a empresa Gradiente iniciou a fabricação do console de **videogame Atari** que, juntamente com o **Odissey** da Philips e o **Intellivision** da Sharp trouxeram os **jogos eletrônicos para as salas das residências brasileiras**.

As **empresas brasileiras de microcomputadores** atingiam a maioria e conseguiam conquistar espaços preciosos para a venda de seus produtos em grandes lojas de departamentos como o Mappin, entre outros.

**Os bancos colocaram em operação os caixas automatizados** – Bancos 24 horas – com funções específicas que eram operados pelos próprios clientes, sem a necessidade de funcionários.



**Foi fundada a CUT** – Central Única dos Trabalhadores, a partir do 1º Congresso Nacional da Classe Trabalhadora (CONCLAT), com a participação de mais de 5 mil representantes e delegados. O evento tornou-se um marco na história do movimento sindical brasileiro vindo a fazer parte do processo de redemocratização do país.



Realizada nesse ano, a **eleição direta para governadores, senadores, prefeitos, deputados federais e estaduais** trazia novos ares à política brasileira, confirmando-se os planos para uma transição rumo à democracia.

A **situação econômica** do país e, por consequência, do povo trouxe consigo uma **onda de saques deflagrados em meio às passeatas e manifestações tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro**. Os acontecimentos davam sinais de

como o impacto do elevado índice de desemprego e da falta de perspectiva afetava diretamente a população brasileira uma vez que a dívida externa alcançava patamares de 95 bilhões de dólares e a **inflação bateu os inacreditáveis 200%**.



A interrupção do fornecimento dos dólares por parte dos credores externos aconteceu especialmente pela **maxidesvalorização do cruzeiro**, moeda brasileira na época, **na casa dos 30% no mês de fevereiro**, indo contra acordos preestabelecidos junto ao FMI e aos bancos credores. Acumulando atrasos na casa dos 4 bilhões de dólares, a moratória se instaurara de fato, ainda que não por acordo junto ao FMI. *É importante observar que a concepção gráfica da nota de Cr\$ 1.000 foi de autoria de Aloísio Magalhães, sendo que o desenvolvimento do projeto ficou a cargo de João de Souza Leite e Washington Dias Lessa.*

O ano de 1984 se inicia com o **lançamento do primeiro computador dotado de interface gráfica destinado ao uso doméstico, o Macintosh** da Apple. O Macintosh, juntamente com a Impressora Apple Laserwriter, a linguagem Postscript da Adobe Systems e o software Pagemaker da Aldus Corporation tornariam-se as ferramentas mais utilizadas no desenvolvimento de produtos no campo de design gráfico a partir de então. Meggs e Purvis (2009) chegam mesmo a apontar o conjunto como sendo o veículo que trouxe a revolução digital para a mesa de trabalho do designer.

A partir da revolução da publicação digital (ou *desktop publishing revolution*, como também ficou conhecida) pode-se observar o surgimento e a configuração de algumas tendências estéticas diferenciadas na criação e composição das peças e produtos de design gráfico.

**Duas dessas linhas se tornariam muito populares** durante o período compreendido entre as décadas de 1980 e 1990, nos Estados Unidos e Inglaterra principalmente. Uma explorava as novas possibilidades visuais oriundas do uso dos microcomputadores pessoais na concepção e produção do design gráfico – posteriormente intitulada como sendo de **Vanguarda, Techno ou Digital** – e outra, a partir de um olhar de resgate sobre o passado e das facilidades tecnológicas disponíveis, em especial, sobre os produtos e projetos registrados pela própria história do design, seria batizada posteriormente de **Design Retro**, conforme Valderramas e Moura (2012).



## 1984



O ano de 1984 trouxe a que talvez seja a maior e mais profunda mudança desde que os militares assumiram o poder em 1964: **a recondução do país para o regime democrático** sem traumas nem resistência, completando o processo de abertura política iniciado no final da década de 1970. A mudança ganhou força especialmente pelo resultado das eleições diretas de 1982, que acentuou o enfraquecimento do regime militar. A população ganhou as ruas em grandes manifestações que se tornaram a maior campanha cívica da história do país,

a **“Diretas já!”** Comícios gigantescos foram realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro. Apesar do clamor popular, a emenda com fins a restabelecer a eleição direta para presidente da República foi derrotada. As manifestações ganharam outra motivação, mirando no apoio à candidatura de **Tancredo Neves** a presidente, já que a escolha agora caberia ao colégio eleitoral. Ao final do ano, Tancredo estava virtualmente eleito num apoio popular que o colocava acima dos partidos.



Foi aprovada a lei que criou a **reserva de mercado para a informática brasileira** com fins a garantir um espaço adequado de crescimento para as empresas nacionais voltadas à tecnologia de informática sem a concorrência estrangeira. Os resultados foram questionáveis, uma vez que muitas

empresas nacionais quebravam patentes internacionais sob a proteção da lei. Outro ponto foi a impossibilidade de importação de equipamentos eletrônicos com fins aplicados à indústria de produção em larga escala, o que gerou atraso tecnológico em outros campos. Os produtos aqui fabricados, especialmente no início da lei, também chegavam ao consumidor a custos elevados e praticamente defasados. Observada a partir da perspectiva atual, **a lei criou subsídios para o desenvolvimento de algumas áreas específicas mas também não acompanhou o desenvolvimento tecnológico mundial e a indústria da microeletrônica**, conforme Namour (2009).



Apesar de vitorioso, **Tancredo foi hospitalizado no mês de março de 1985** em Brasília para uma cirurgia abdominal da qual não sairia com vida. **O herdeiro da democracia foi o vice, José Sarney**, que assumiu a presidência do país sob o luto de um presidente salvador, dono de um governo que, de maneira abstrata, traria a solução a todos os problemas do país.

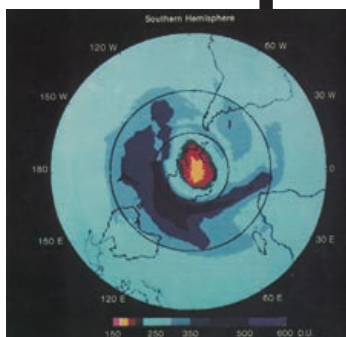
**O Congresso Nacional aprovou uma emenda constitucional** que de uma só vez resolveu três pendências aprovando o voto dos analfabetos, legalizando o partido comunista e, finalmente, **promovendo eleições diretas para presidente**.



Além do **plano Cruzado que trouxe o congelamento dos preços** e, por fim, a escassez de produtos dos mercados, **ocorrem novas eleições para governador e o PMDB (Partido Do Movimento Democrático Brasileiro) ganha em 22 dos 23 estados brasileiros**. Os preços foram descongelados com o plano Cruzado II e o índice de popularidade do governo caiu novamente.

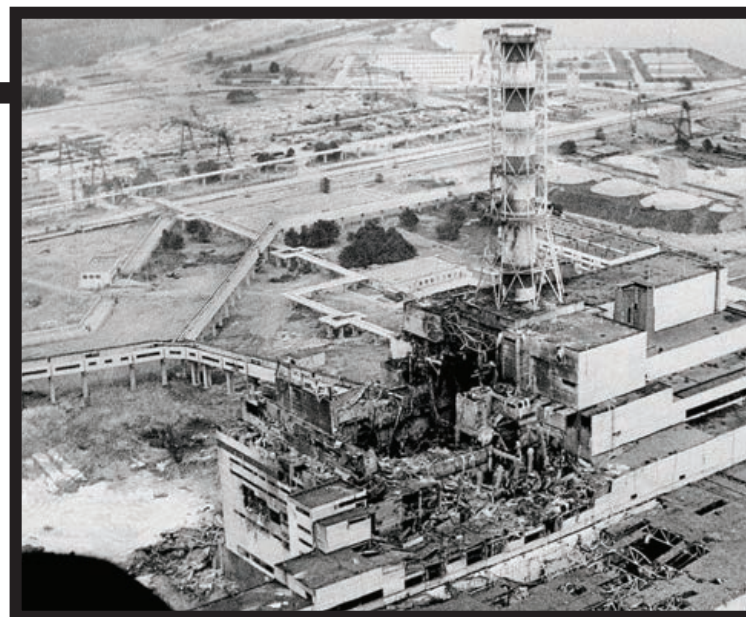
1985

1986



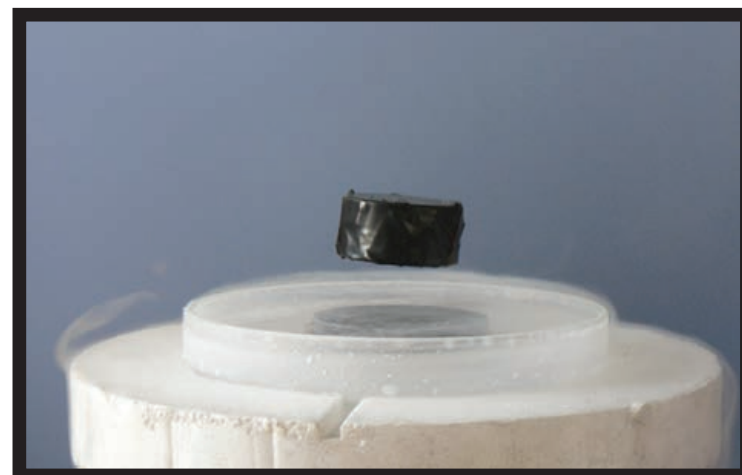
A preocupação com o meio ambiente se tornou assunto de proporção mundial durante a década de 1980, marcada especialmente pelo anúncio da **descoberta do buraco na camada de ozônio sobre a Antártida**, pesquisa realizada por Joe Farman, Brian Gardiner e Jonathan Shanklin em 1985, comunicado através da revista Nature.

Nesse ano aconteceu o dramático acidente envolvendo a **explosão de um dos reatores da usina nuclear de Chernobyl na URSS**. Ocorrido devido a uma falha no sistema de refrigeração, o acidente **espalhou uma nuvem de material radioativo carregado pela fumaça que atingiu parte considerável da Europa**.





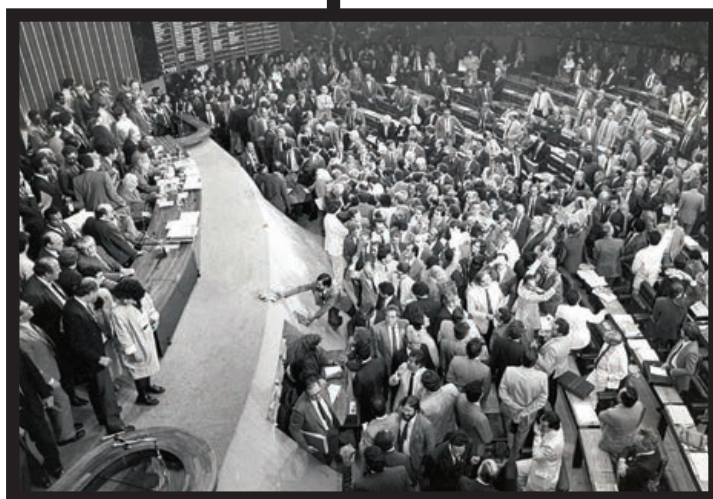
O ano de 1987 foi profundamente marcado pelo lançamento do livro **Perestroika**, de autoria do líder russo **Mikhail Gorbachev**. O livro apresenta uma radiografia do estado soviético apontando suas incongruências em relação às novas estruturas econômica e política mundiais. Além disso, **Gorbachev e Reagan** se reuniram na Casa Branca, em Washington no início de dezembro, onde **firmaram um acordo para a eliminação de 2.611 mísseis de curto alcance** estabelecidos na Europa e na Ásia. O acordo seria o primeiro de uma sequência que viria a provocar, paulatinamente, o **desmantelamento dos arsenais nucleares americanos e soviéticos num futuro próximo**.



A pesquisa tecnológica gerou uma das imagens mais marcantes de 1987: **um ímã levitando sobre uma pastilha**, demonstrando um tipo de material cerâmico que apresentava **supercondutividade** a 90 graus kelvin e que ampliaria con-

sideravelmente a pesquisa científica em relação ao domínio do homem sobre a eletricidade. A descoberta foi feita pelos cientistas Johannes Georg Bednorz e Karl Alexander Müller que receberam o Prêmio Nobel em Física no de 1987.

1987



O ano de 1987 começou, com a **formação da 5ª Assembléia Constituinte** com o objetivo de redigir a nova Constituição da República. A redação e aprovação dos artigos – que tinha como intenção promover

avanços na área dos direitos sociais e liberdades individuais – tornou-se o pano de fundo para o embate entre os partidos políticos de posições divergentes na Assembleia. A Constituição só seria concluída em 1988.

O país presenciou uma tragédia sem precedentes em **relação ao descuido com os tratamentos relativos a equipamentos nucleares**.

O dono de um ferro velho em Goiânia (GO) abriu o invólucro que continha uma cápsula de Césio-137, parte de um equipamento médico dedicado à radioterapia. Pouco tempo depois começaram a aparecer os sintomas relacionados à contaminação radioativa e descobriu-se então a proveniência do material. Centenas de pessoas foram contaminadas e pelo menos 4 morreram no **maior acidente radioativo fora de uma usina nuclear no mundo**. O processo de descontaminação gerou uma quantidade de lixo da ordem de 6.000 toneladas que se encontra confinado na cidade de Abadia de Goiás.



A política latino-americana assistiu, no mês de outubro, à **população chilena dizer “não” ao plebiscito** que marcaria o início da transição do governo do país à democracia, após quase 16 anos de mandato de seu presidente Augusto Pinochet. Pressionado pela comunidade internacional, o **plebiscito**

**fora organizado com a finalidade de dar legitimidade à continuidade do governo estabelecido, mas não foi o que aconteceu.**

Após a derrota, Pinochet se viu obrigado a permitir a realização de eleições presidenciais no Chile (a primeira desde 1973) e a entregar a presidência no ano seguinte.



1988



Foi também nesse ano que o brasileiro entrou em contato efetivo com o *Compact Disc*, o popular CD, especialmente pelo aumento da oferta e da variedade de títulos por conta da abertura da primeira fábrica do produto no país, a Microservice. O número de CD-players nos lares brasileiros passou, no mesmo ano de 40.000 para 350.000.

No mês de dezembro, o seringueiro, sindicalista e ativista ambiental **Chico Mendes foi assassinado na cidade de Xarupi (AC)** aos 44 anos de idade. Durante sua atividade como ambientalista, expôs a condição do desmatamento ilegal bem como o massacre de índios ocorrido na Amazônia. Sua morte aumentou para o número de 97 a lista de trabalhadores rurais mortos em função da luta por seus direitos e pela preservação ambiental na região.



O ano de 1988 começou com a notícia da aprovação, pela Assembleia Constituinte, de um mandato presidencial de 5 anos, concedido ao atual ocupante do cargo, José Sarney. Em outubro viu-se a conclusão do trabalho da **Assembleia Constituinte que substituiu a carta anterior**, outorgada pelo mesmo regime do AI-5. A nova carta foi considerada um avanço para o país, especialmente no tocante aos direitos individuais e no âmbito do direito social. Ainda em outubro, foi criado o estado de Tocantins, sendo que, no mesmo ano, Amapá e Roraima também foram elevados à classe de estado.



As greves atingiram o setor público durante o ano. No mês de **novembro, uma greve sindical na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN)** em Volta Redonda (RJ) passa por um incidente com a Polícia Militar e os trabalhadores tomam a empresa. O **exército**, convocado a realizar a reintegração de posse, **entra na usina e, durante**

**a dispersão, mata três grevistas dentro da usina, ferindo outra centena de manifestantes.** O fato toma dimensão internacional e repercute diretamente sobre as eleições realizadas no mesmo mês. O PT e o PDT vencem nas prefeituras das capitais mais importantes, num protesto contra os vícios do sistema político.



Em 1989 aconteceu a **tão esperada eleição presidencial após 29 anos** em um país em que a população não pôde escolher seu representante diretamente. No segundo turno do pleito eleitoral encontravam-se Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello num embate acirrado, **vencido por Fernando Collor de Mello** (PRN – Partido da Reconstrução Nacional) que ganhou a disputa para com 53,03% dos votos contra 46,97% de Luiz Inácio Lula da Silva.

Dono de uma atitude forte e por vezes áspera, além de um elevado carisma, Fernando Collor conseguiu convencer uma grande parcela da população brasileira que estava cansada de um presidente morno como José Sarney. Herdando do presidente anterior um país que se encontrava com a dívida externa na casa dos 120 bilhões de dólares e com uma inflação anual na casa dos 1.782,90%, e possuidor de baixa expressividade e trânsito político, a tarefa de Collor de resolver a problemática do país seria árdua, se não impossível.



Lula, o candidato derrotado, havia galgado uma carreira política de pelo menos dez anos de engajamento em lutas sindicais pelo partido ao qual sempre pertenceu, o PT. A imagem da radicalidade, a falta de preparo do partido e do próprio candidato foram alguns dos motivos que impediram sua eleição naquele momento.

1989



No ano de 1989 ocorre um dos mais marcantes acontecimentos políticos e sociais da história: a **queda do Muro de Berlim** que separava a capital alemã em duas, a Ocidental (democrática) e a Oriental (socialista). A queda ocorreu a partir do anúncio do governo da República Democrática Alemã (Alemanha Oriental), feito no dia 9 de novembro de 1989, após algumas semanas de distúrbios civis em prol da democracia, quando foi autorizada a visita dos cidadãos da Alemanha Oriental à Alemanha Ocidental sem justificativa válida.

**Simbolicamente, a queda do “muro da vergonha” marcou o fim da cortina de ferro socialista** que cerceava o ir e vir dos cidadãos dos países capitalistas para os países socialistas, em especial, do oeste para o leste europeu. **O acontecimento foi recebido pela comunidade internacional como o fim do sistema socialista de um modo geral**, já que seu representante mais imponente, a URSS, passava por uma profunda reestruturação iniciada por Michail Gorbatchev para sanar a problemática social e econômica do país.

Politicamente, **chegava ao fim a “Era Thatcher”** como primeira-ministra britânica, especificamente a partir de um enfraquecimento político em 1989 culminando com **sua renúncia em 1990**. Seu governo teve início em 1979; **a primeira mulher a assumir o cargo no reino unido e a primeira a dirigir uma democracia moderna**. Thatcher conduziu a Inglaterra em meio a tempos de crise promovendo profundas mudanças políticas e, principalmente, econômicas para readequar o país à cena do liberalismo que se manifestava no panorama internacional.



**1990**

O fato econômico mais inesperado no país foi o **decretado via televisão em rede nacional pela então Ministra da Fazenda Zélia Cardoso de Mello, do plano Brasil Novo**, conhecido posteriormente como **Plano Collor**, que **confiscou, durante 18 meses os ativos em caderneta de poupança de valores superiores a NCZ\$ 50 mil (cruzados novos)**. A moeda voltou a ser chamada de Cruzeiro, a promessa da devolução do dinheiro não viria a se cumprir e o objetivo primeiro, de conter a inflação, foi momentâneo como nos planos anteriores conforme Gandolpho (2009). **A retirada do dinheiro do mercado, entretanto, gerou nova recessão e no mês de abril o salário mínimo do brasileiro atingiu seu menor poder de compra em toda sua história até aquele momento**. São deste plano, entretanto, outras ações que viriam a ser continuadas por planos poste-

riores, especialmente pelo plano Real, e que se reverteriam em benefícios a longo prazo para o país. Duas delas foram a abertura das importações de produtos, iniciados pelo setor automobilístico, gerando concorrência e aumentando a oferta de produtos no mercado, e o início da privatização de empresas estatais, o que desonerou, em parte, os gastos públicos da União. Mas, na realidade, **o governo Collor aprofundou a recessão econômica, ampliou o desemprego e deixou de herança uma inflação no patamar dos 1.200%**, além de um conjunto expressivo de atos ligados à corrupção.



## As mudanças e os principais fatos ocorridos na cidade de Bauru

A cidade de Bauru situa-se na região centro-oeste paulista, encontra-se a 326 km da capital do Estado, a cidade de São Paulo. Segundo dados do censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) a população Bauruense no ano de 1996 era de 292.566 habitantes. O município possui 675,2 km<sup>2</sup>, dos quais 68,9 são considerados área urbana e o restante área rural, segundo dados da EMBRAPA (2006).

A economia do município gira especialmente em torno do setor de serviços, que ocupa o equivalente a 78,85% do PIB Bauruense, que atingiu, em 2010, a casa dos R\$ 6.615.629,00. Em 2012 ocupava a posição de número 74 na lista dos 100 cidades com maiores PIB's no Brasil, conforme IBGE (2010). Os outros dois setores da economia bauruense, o industrial e o agropecuário, ocupam respectivamente as parcelas de 20,87% e 0,28% do PIB municipal.

A força no setor terciário advém da própria história municipal que teve um rompante desenvolvimentista a partir o início do século XX, mais especificamente no ano de 1905 com a chegada à cidade da Estrada de Ferro Sorocabana, que ligou Bauru a São Paulo. Em 1906, a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil (NOB) inaugurou o seu primeiro trecho em Bauru, ligando o município à Avaí, com um prolongamento da Ferrovia Sorocabana. O trajeto da N.O.B. ia até a cidade de Corumbá (MS), com vistas às fronteiras da Bolívia e do Paraguai. A estação final, em Corumbá foi inaugurada em 1952. A estrada possuía 1.600 km de extensão e interliga-se com todos os sistemas ferroviários do país.

Ainda no início do século, com a chegada das estradas de Ferro, a cidade passou a abrigar o maior entroncamento ferroviário do interior do continente e no ano de 1939, a partir da construção da enorme Estação da Noroeste, o embarque e desembarque das três companhias foram centralizados nessa estação.

No ano de 1957, foi fundada a Rede Ferroviária Federal S. A., uma sociedade de economia mista que visava concentrar todo o patrimônio ferroviário pertencente à União, o que englobava a N.O.B. Especialmente com a finalidade de padronizar procedimentos, modernizar as operações, diminuir as despesas e aumentar a produção. Em 1971 o governo do estado de São Paulo criou a FEPASA, a partir da união das cinco ferrovias que já pertenciam ao Estado.

O final da década de 1970, os constantes problemas financeiros do país, a falta de investimento e manutenção e, especialmente, a redução gradativa e de investimento, a rede ferroviária foi se degradando perdendo cada vez mais para as estradas e o transporte rodoviários.

A partir de 1992, inicia-se um processo de desestabilização a partir dos planos de enxugamento de verbas da União iniciado pelo governo Collor, num processo que iria se concluir com o encerramento do transporte ferroviário de passageiros pela RFFSA (Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima) nos anos de 1996 e 1997, segundo DNIT (2013). Bauru, entretanto, por seu posicionamento geográfico, também seria agraciada pela construção de diversas estradas que interligam várias partes do Estado, especialmente nas décadas de 1970 a 1980.

A situação de cidade de trânsito, inaugurada pela ferrovia e continuada pelas rodovias, fez com que a economia local se abrisse ao setor de prestação de serviços, em especial, ao comércio de produtos consumíveis, hotelaria e transporte. Como exemplo disso, a principal rua de comércio bauruense, Avenida Batista de Carvalho, transformada em Calçadão no início da década de 1990, têm início justamente na Praça Machado de Mello, que abriga o pórtico central da Estação da RFFSA e segue até a Praça Rui Barbosa conforme Raia (2008). Também o primeiro Shopping Center a ser inaugurado no município, o Bauru Shopping, no ano de 1988, foi construído próximo a um marco do transporte par a cidade, a Rodovia Marechal Rondon.

Apesar da situação econômica delicada do país, a década de 1980 foi um período de considerável crescimento para a cidade de Bauru, especialmente, pelas grandes obras construídas e/ou concluídas durante o período, bem como pela instalação de empresas que se tornaram importantes para a cidade, atingido representatividade regional e nacional. No início da década de 1980, a população total estimada pela prefeitura era de 213.023 indivíduos, sendo que 198.369 estariam localizados na área urbana e 14.654 na área rural do município, conforme BAURU... (1980).

O ano de 1980 foi particularmente importante pela inauguração tanto do Zoológico Municipal quanto do Terminal Rodoviário.

Inaugurado em 21 Agosto de 1980, o Terminal Rodoviário desobstruiu a circulação de ônibus intermunicipais da Praça Machado de Mello, local em que eram feitos os embarques e desembarques dos passageiros em trânsito. Num tempo anterior, quando era maior o volume de passageiros nos trens e praticamente simbólica a quantidade de passageiros que se deslocavam por meio de ônibus, o local dava conta do tráfego e facilitava a viagem de quem descia de um trem na estação e, em seguida, precisava embarcar em um ônibus intermunicipal e vice-versa. Com a queda de volume dos passageiros devido à diminuição do tráfego de trens e concomitante aumento do tráfego de ônibus, viu-se a necessidade premente de se construir um terminal rodoviário para a cidade. O pleiteamento da verba junto ao governo das esferas federal e estadual aconteceu durante o ano de 1977 e a obra teve início em 1978.

O próprio Presidente João Figueiredo participou da inauguração do Terminal Rodoviário bauruense trazido

por um ônibus da empresa Expresso de Prata, cedido pelo empresário e vice-prefeito Alcides Franciscato naquele que seria o primeiro ônibus a aportar no terminal rodoviário. Além do presidente da república estiveram presentes o governador Paulo Maluf, o então Ministro dos Transportes Eliseu Resende, Ministros, Secretários de Governo, Deputado Federal e vice prefeito Alcides Franciscato, o Deputado Estadual Ibrahim Dabus, e prefeitos de toda a região segundo EMDURB (2011).

O Zôo Municipal, inaugurado em 24 de agosto, tornou-se uma das maiores atrações turísticas da cidade até então. No início, o empreendimento era pequeno e abrigava uma pequena quantidade de animais, aproximadamente cinquenta, boa parte deles provinda do zoológico da cidade de Bastos, fechado no mesmo período. Instalado em uma área de 20 alqueires pertencentes aos 200 alqueires de cerrado nativo destinados à preservação ambiental, o Zôo Municipal pôde crescer sem maiores problemas. No ano de 2012, estimou-se um volume médio de quinze mil visitantes mensais com aproximadamente 900 animais de 237 espécies diferentes.

O destaque do Zôo Municipal se deu nacionalmente pelo sucesso reprodutivo de diversas espécies brasileiras, e outras provenientes de outros continentes, já consideradas em extinção além dos trabalhos realizados na área de Educação Ambiental, conforme ZOOLÓGICO... (2013).

O logotipo e todo o conjunto da identidade visual do Zoológico Municipal de Bauru foi desenvolvido pelo Prof. Dr. Milton Koji Nakata, de 1991 a 1994 como projeto de conclusão de seu mestrado em Projeto Arte e Sociedade pela UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, contemplando a criação do Logotipo, assinatura, uniformes, papelaria e toda a sinalização gráfica para a indicação das jaulas dos animais. O logotipo faz uso de uma figura estilizada de um Lobo-Guará seguido por filhotes, uma vez que o animal é uma das espécies encontradas no Cerrado da região. Essa, inclusive, é uma das espécies dentre as quais se obteve sucesso com a reprodução em cativeiro no Zôo Municipal.

No ano de 1981, penúltimo ano do mandato do então prefeito Oswaldo Sbeghen, a cidade viu concluídas duas obras de profunda expressão. Uma delas foi a da Avenida Nações Unidas e a outra do Parque Vitória-Régia, na Zona-sul da cidade. Anteriormente a área era um terreno erodido, cortado por um córrego estreito acompanhado por uma “ruela” foi transformada, no curso de aproximadamente 20 anos, numa via expressa que teve o córrego canalizado, áreas verdes adjacentes e um anfiteatro ao ar livre, tornando-se inclusive, o ponto de encontro dos jovens. A cidade ganhou mais uma via rápida que conectando a avenida Rodrigues Alves à Rodovia Marechal Rondon, ganhou uma entrada portentosa que direcionou o desenvolvimento urbanístico para a Zonal-sul que contava à época com o Aero-club de Bauru.



Outra obra de menor porte, mas de igual importância, foi a do viaduto Antônio Eufrásio de Toledo que ligava a Avenida Duque de Caxias e a área dos Altos da Cidade às vilas Falcão, Independência e aos bairros adjacentes, facilitando o trânsito para duas faculdades: Instituição Toledo de Ensino (ITE) e a Fundação Educacional de Bauru (FEB), ambas localizadas na Vila Falcão. Também facilitou o tráfego para o Estádio do Noroeste e para a Exposição Agropecuária, evento que se realiza no Recinto Mello de Moraes, desafogando o fluxo do antigo viaduto Nuno de Assis e encurtando as distâncias. Por se tratar do maior viaduto da cidade, recebeu do prefeito o cognome “Gigante do Vale” com seus 400 metros de extensão.

No ano de 1983 encerrou-se o mandato do prefeito Oswaldo Sbeghen e, com ele, a era das maiores construções públicas na cidade. O saldo de seu governo, juntamente com os governos anteriores de Luiz Edmundo Carrijo Coube (1973-1977) e do próprio Alcides Franciscato (1969-1973) foi positivo para a cidade, em especial pela articulação política que possuía e a capacidade de levantar verbas para as grandes empreitadas junto aos governos estaduais e federais. A eleição do deputado estadual Ibrahim Dabus, e o trânsito de Franciscato pelo planalto contribuíram fortemente para realização de tais obras.

Aliado à consolidada posição política do prefeito e do vice, uma figura ilustre foi parte ativa na construção dessas obras, o arquiteto Jurandyr Bueno Filho, formado pela FAU-USP. São de autoria de Jurandyr dois dos projetos expressivos supracitados: o Terminal Rodoviário e o projeto paisagístico da Avenida Nações Unidas. Além desses, projetou outras obras da iniciativa privada que marcaram a cidade, tais como os prédios da FAFIL – Faculdade de Filosofia do Sagrado Coração que, ainda durante o decorrer dessa década se tornaria USC – Universidade do Sagrado Coração e ainda um grande número de residenciais segundo Moraes (1988).

Em 1983 também se encerraram as atividades, oficialmente, aquele que talvez tenha sido o prostíbulo mais famoso do país, o Eny’s Bar, popularmente conhecido como Casa da Eny. Moraes (1988) afirma que Emy Cesarino, chegou à cidade no ano de 1940 e, vinte anos depois sua primeira casa na quadra 5 da rua Rio Branco já era a mais chique da região. Seu verdadeiro castelo, entretanto, foi erigido em 1962 a seis quilômetros do centro, próximo ao trevo Bauru-Ipauçu numa ampla casa com 12 mil metros quadrados, quarenta quartos, piscina, jardins e muitas mulheres bonitas.

O Eny’s Bar era famoso não só na cidade, mas em todo o estado. Mais de uma vez foram avistados os Opalas pretos de chapa branca nas ruas da cidade com os pneus sujos de lama, comprovando que, antes de ser um bordel, a casa era um ponto de encontro de políticos e de negócios.

O enfraquecimento da rota ferroviária, que diminuiu o fluxo de visitantes à cidade e, conseqüentemente ao

bar, além da modernização dos costumes que trouxe uma dezena de motéis a instalarem-se nas redondezas, rouba os clientes do estabelecimento. O golpe crucial para a queda do império de Eny foi um processo trabalhista movido por pessoas que trabalhavam para ela sem carteira assinada, o qual ela perdeu. Eny vendeu o que tinha para honrar seus compromissos, vindo a falecer em 1986.

Nas eleições de 1982 o prefeito eleito foi Édison Bastos Gasparini que já exercia mandatos como vereador desde o ano de 1959. Integrante das fileiras do Partido Socialista Brasileiro teve de fugir da cidade por conta da perseguição dos militares do ano do golpe, 1964, até 1965. Era advogado de causas trabalhistas, atuando conjuntamente nos sindicatos. Exatamente 273 dias após sua posse, veio a falecer devido a um câncer cerebral, passando o mandato ao seu vice, José Gualberto Ange-rami, professor de Psicologia, que governou a cidade até 1989 conforme Zago (2008).

Durante os anos de 1984 e 1987 o SESC – Serviço Social do Comércio, organizou o SESC Mobil, evento que contava com a participação de academias de dança da cidade e da região, além de outras expressões esportivas que envolviam música e o movimento do corpo, tais como a ginástica aeróbica e capoeira. O evento acontecia anualmente e era realizado no Ginásio de Esportes do próprio SESC com a presença maciça do público e tinha por objetivo incentivar a atividade física e a expressão da cultura brasileira.

É durante a década de 1980 que a situação do ensino superior na cidade ganha novos contornos e uma ampliação que marcará o perfil do município junto às cidades vizinhas, tornando-se, praticamente, um polo educacional, principalmente durante o período de 1985 a 1989.

Nesse intervalo, aconteceu a criação de duas universidades no município. Em verdade, as instituições de ensino superior já existiam e funcionavam há tempos, mas neste período é que se essas instituições alcançam o patamar de universidades. Foi assim com a FAFIL - Faculdade de Filosofia do Sagrado Coração que, em 1980, tornou-se FASC – Faculdades do Sagrado Coração e, somente em 1986 tornou-se, a partir da autorização do MEC em USC – Universidade do Sagrado Coração, conforme Brandão (1998). Nesse período, além das cidades vizinhas a USC já recebia alunos, inclusive, de outros estados.

Processo semelhante aconteceu com a FEB – Fundação Educacional de Bauru, criada pelo município desde o ano de 1966. Tendo funcionado originariamente num prédio da Secretaria Estadual de Educação, localizado na Vila Falcão, a Fundação Educacional de Bauru recebeu, por doação da Prefeitura Municipal de Bauru, a área de 4.800.000m<sup>2</sup>, localizada no Bairro de Vargem Limpa para a implantação de seu futuro campus. No ano de 1985, a FEB torna-se Universidade de Bauru – no dia 16 de agosto de 1985 através do decreto Municipal no. 4.497 e parecer do Conselho Estadual de Educação no.

951, de 02 de julho de 1985, que passou a ser, reconhecida pelo Ministério da Educação, através da Portaria nº 774, em 04 de novembro de 1986.

O processo de encampação da Universidade de Bauru pela UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, aconteceu no dia 15 de agosto de 1988, após aprovação pelo Conselho Universitário da UNESP. O Governo do Estado de São Paulo, então, através do decreto no. 28.682, incorporou a Universidade de Bauru à Universidade Estadual Paulista, constituída pela seguinte estrutura acadêmica: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Faculdade de Ciências e Faculdade de Engenharia de Bauru.

O curso de Bacharelado em Desenho Industrial e Comunicação Visual já faziam parte do rol dos cursos da FEB desde o ano de 1976, e em 1988 com a reestruturação dos cursos foi adotada a nomenclatura de Desenho Industrial com habilitações em Programação Visual e Projeto de Produto, conforme Resolução CFE no. 02 de 16 de junho de 1987. A partir dessa data, o curso passou a oferecer turmas nos períodos matutino e noturno e a ter duração de quatro anos e meio, além da obrigatoriedade de apresentação de um Projeto de Conclusão de Curso segundo UNESP (2013).

Ainda no ramo da educação superior, em 1989 ocorre a inclusão do curso de Fonoaudiologia no Campus da Universidade de São Paulo – USP, localizado na cidade de Bauru e em funcionamento desde o ano de 1962, conforme USP (2013).

Além dessas Instituições, Bauru contava ainda com a Instituição Toledo de Ensino, em operação desde 1951, iniciada como escola técnica e tendo, na sequência acrescentada a oferta de cursos de Direito, Economia e Ciências Contábeis, registrado em ITE (2013).

Todo o aumento na oferta do número de cursos ocorrido durante o período, bem como a baixa incidência de instituições de ensino superior nas cidades vizinhas, fez de Bauru um polo regional de educação superior, trazendo anualmente uma quantidade de novos moradores, fixos e temporários, com vistas à formação educacional e fomentando, dessa forma, o comércio no setor de prestação de serviços.

Industrialmente o município também passou por momentos de desenvolvimento no segundo quinquênio dessa década, especialmente pela presença de 300 indústrias, o máximo permitido por seus espaços, no distrito Industrial I que apresenta empresas de vários setores: metalurgia, mobiliário, produtos alimentícios, vestuário, embalagens plásticas, química fina, conforme Moraes (1988). Entre as indústrias pode-se destacar a Sukest, fundada por Moussa Tobias, no ano de 1987, trabalhando inicialmente com refrescos em pó, atuando hoje em pelo menos mais quatro segmentos diversos, considerada uma das grandes responsáveis pela produção de refresco em pó no país, conforme Sukest (2013).

Outra indústria de porte fundada em 1986 por Marco Antonio Pereira da Silva, a Plasútil originou-se

de uma pequena empresa familiar que fabricava pratos plásticos para vasos de xaxim, a Plásticos Regina. Após dez anos de trabalho, a Plasútil já contava com uma estrutura física com 18 mil metros quadrados, uma produção mensal de 250 milhões de peças entre os 250 tipos de itens em suas linhas de produtos, especialmente voltado às utilidades domésticas. Dominando uma fatia de mercado nacional da casa dos 30%, a Plasútil exporta para mais de 30 países, segundo Christofolletti (1996).

No ano de 1986, conforme Christofolletti (1996) foi fundada a Editora Alto Astral, pelo radialista João Carlos de Almeida, o João Bidu a partir da edição de anuários astrológicos produzidos em função da grande popularidade de seu programa matutino de rádio, que dominava a audiência em Bauru naquela época. A edição se esgotou com muita rapidez nas bancas o que levou o empresário a imaginar uma publicação mensal que tratasse de temas como horóscopo e astrologia, permitindo contato direto com os fãs de seu programa, surgiu então a revista Guia Astral. Ao final da década de 1980, a editora contava com outras 2 revistas, sempre voltadas ao mercado místico/popular. No início da década seguinte, a editora se reestrutura e se expande para o mercado nacional com o lançamento de revistas direcionadas a outros segmentos como o público adolescente com o lançamento da revista Meu Amor, em 1992.

Desde sua inauguração a editora terceirizou a impressão de seus produtos, isto é, contratando serviços de impressão de outras gráficas especializadas, especialmente no eixo São Paulo e Rio de Janeiro. O foco do trabalho da empresa sempre foi o da redação, edição e o marketing sobre a venda, uma vez que a distribuição era realizada pela DINAP, que distribuía os exemplares por todo o Brasil.

É importante notar que a Editora Alto Astral é líder absoluta no mercado místico/popular, ocupando, no ano de 2012, a posição de 13ª colocação no ranking de maior circulação de exemplares com a revista Guia Astral alcançando a casa de 163.766 exemplares mensais (média anual) segundo dados da Aner (2012), além de ser a empresa que tem o maior número de venda de revistas em banca no país já que 98% de suas vendas são provenientes de pontos de venda e não por assinatura conforme Ursini (2012).

Os produtos da editora alcançaram sucesso nacional rapidamente e foram exportados para países da Europa/Portugal, pela facilidade linguística e, posteriormente para países como Argentina, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela.

No ano de 2012 a Editora Alto Astral colocou no mercado quatro milhões de exemplares e ingressou no mercado de aplicativos para tablets e celulares com a formação de um núcleo de profissionais voltado ao desenvolvimento dos mesmos.

Uma empresa nascida na cidade e que merece destaque, apesar de não ter sido criada durante a década de 1980, é a Tilibra. Fundada em 1928 por João Batista

Martins Coube, a Typographia Brasil localizava-se à Rua Batista de Carvalho, centro comercial da cidade na época. Vendendo inicialmente produtos de papelaria, livraria e serviços de encadernação, passou, na década de 1930 a fornecer um leque de produtos mais amplo, entre eles brinquedos, tintas, artigos para escritório e engenharia, tornando-se então a primeira loja de departamentos permanecendo a única a oferecer um mix tão variado de produtos aos consumidores.

Ao completar os 40 anos de fundação, no ano de 1968, já dona de uma rede de lojas espalhadas pelo estado de São Paulo e tendo ingressado no ramo da impressão e produção de cadernos a Typographias e Livrarias Brasil recebe o nome fantasia a partir da junção das sílabas iniciais das palavras que formam sua razão social: surge o nome Tilibra. É também durante essa década que o parque gráfico é transferido para a Rua Aymorés num terreno que com 40.000 m<sup>2</sup>, ocupado pela fábrica até o presente momento. Na década de 1970, com o falecimento de seu fundador, a empresa passa a ser administrada pela segunda geração da família formada pelos quatro filhos de João Coube. Nesse período a empresa passa a ser uma Sociedade Anônima assumindo definitivamente o nome Tilibra S/A e conquistando o posto da primeira empresa do país na fabricação de cadernos.

Na década de 1980 a Tilibra sofre uma mudança profunda, com a morte de três dos quatro irmãos que a dirigiam, outorgando-se o comando à terceira geração da família. As mudanças entretanto não refrearam o crescimento da Tilibra que criou nessa época empresas direcionadas a cada segmento de produção, a exemplo da Tiliform em 1988, criada com fins a atender o mercado de formulários contínuos em larga expansão no país. É também durante a década de 1980 que se inicia o processo de licenciamento de personagem para uso em produtos da empresa, iniciado com Snoopy, no ano de 1985 e Garfield, precisamente em 1988. Nesse período a Tilibra já era líder no mercado de papelaria e escritório no país, conforme LINHA... (2014).

Em 1989, a cidade recebe seu primeiro shopping center, o Bauru Shopping, localizado à Rua Henrique Savi, próximo ao encontro da Avenida Nações Unidas com a Rodovia Marechal Rondon, numa demonstração latente da mudança do eixo comercial da cidade para a zona sul. O empreendimento possuía, originalmente 2 pavimentos, 120 lojas, duas salas de cinema, praça de alimentação, pista de patinação, um ambiente voltado à diversões eletrônicas e um estacionamento para clientes<sup>1</sup>. O shopping era o primeiro da região num raio de

1 O Bauru Shopping, no ano de 2014, conta com uma área total construída de 59.401,81 m<sup>2</sup>, estacionamento com 1.500 vagas, 230 lojas, 5 salas de cinema e um fluxo mensal médio de 750 mil pessoas segundo dados fornecidos em SHOPPING (2014). No ano de 2012 também foi inaugurado o Boulevard Shopping Nações, localizado à Rua General Marcondes Salgado – próximo ao Terminal Rodoviário – com uma estru-

pelo menos 150 quilômetros e a novidade foi marcante para a cidade, seus habitantes e moradores das cidades vizinhas segundo conforme COMERCIANTES... (1989).

Apesar de todas as construções e investimentos, Bauru não veria, ainda nesta década a inauguração de um tão sonhado teatro que só veio a acontecer no ano 2000. A ausência do teatro privava seus habitantes de um contato mais próximo com a cultura dos palcos, dificultando a promoção de peças e eventos culturais por falta de espaço, equipamentos e instalação adequadas, conforme Feza (2005).

É também no ano de 1989 que assume o prefeito que iria governar a cidade por mais quatro anos, Antonio Izzo Filho. Professor, apoiado pelo então prefeito Tuga Angerami, Izzo chegou ao gabinete, governando a cidade de 1989 a 1992, segundo GALERIA... (2014). Porém em seu segundo mandato, Izzo foi cassado e preso acusado de exigir propina junto a fornecedores do município e atentados a adversários políticos, conforme PREFEITO... (1999). A partir de sua cassação, na década seguinte, a cidade mergulhou numa crise política que trouxe prejuízos visíveis ao desenvolvimento da mesma.

Cardoso (2008) aponta que toda versão histórica é uma construção e, por isso mesmo, não pode ser tomada como definitiva. A elaboração de um contexto histórico do período permitirá um esclarecimento e, porque não, o estabelecimento de um alicerce sobre o qual poderá se obter um entendimento mais profundo dos componentes que atuaram na configuração tanto do grupo quanto da elaboração da Revista Traço.

Se o Design, conforme coloca Schneider (2010) está intimamente relacionado à história social de seu tempo, é de se compreender que as manifestações visuais externadas pelo design gráfico, tanto internacional quanto nacionalmente, acabaram por refletir os aspectos do período, neste caso, 1980-1990. Exemplificando a afirmação pontualmente, Megss e Purvis (2009) relacionam o desenvolvimento tecnológico e a entrada do micro-computador nos estúdios de design internacionais, especialmente nos americanos, como um dos pontos marcantes do período. É sabido, entretanto, que a realidade do desenvolvimento local era diferente e que a produção do design gráfico recortada no presente trabalho era ainda de natureza muito mais manual e mecânica que eletrônica e digital.

Dentro desse aspecto regional, a situação de crescimento econômico municipal, somada a presença de um curso superior na UB, posteriormente encampada pela UNESP em 1988, bem como a franca expansão de indústrias locais durante o período como a Tilibra, a Plasútil e a Editora Alto Astral, forneceram, tanto direta quanto indiretamente, condições à ampliação do campo

tura física que contempla uma área bruta locável de 27.000 m<sup>2</sup>, estacionamento com 1.450 vagas, 135 lojas e 6 salas de cinema conforme dados fornecidos em O SHOPPING (2014).

profissional do Design gráfico no município, especialmente pelo aumento da demanda por profissionais e serviços ligados à área gráfica.



**Um  
traço  
que virou  
revista**

# Desenho Industrial e Design Editorial no Brasil – a década de 1980

Tecnicamente, pode-se dizer que a atividade embrionária daquilo que hoje se conhece pelo termo design gráfico teve início no Brasil em 1831, segundo Cardoso (2008), quando as oficinas tipográficas eram ainda responsáveis pela publicação de jornais, revistas e de boa parte da literatura nacional. Naquela época, o profissional que redigia e editava os textos, ou ainda o que ilustrava e diagramava uma publicação podia, por vezes, se tratar da mesma pessoa.

Conforme Mello e Ramos (2011) é importante salientar que até o ano de 1808 não havia máquinas de impressão tipográfica no país. Por isso a linguagem gráfica dos materiais impressos em terras brasileiras nesse período descende tanto das condicionantes técnicas da tipografia quanto da operacionalização dos equipamentos por imigrantes vindos da Europa e traziam influências visuais europeias daquele período. A situação passa a apresentar mudanças com a popularização do sistema de impressão litográfica, que permitiu uma liberdade maior aos artistas, em especial pela possibilidade da reprodução em cores e, por fim, da utilização da fotografia no âmbito da imprensa, que só viria a se consolidar no início do século XX.

A menção ao sistema tecnológico utilizado para a impressão dos produtos gráficos é importante, pois ressalta a estreita ligação existente entre as tecnologias empregadas nos métodos de reprodução e o resultado visual obtido no produto. É sabido que a tecnologia somente não dita, e nem delimita, o aspecto visual de um produto de design gráfico, mas que se soma a outros tantos fatores que constroem, em conjunto, o resultado gráfico e imagético.

## Acerca da compreensão e do uso do termo Design Gráfico

O entendimento geral acerca do uso do termo design no Brasil é um assunto que tem gerado divergências e controvérsias desde a implantação das primeiras escolas dedicadas ao ensino superior da área no país. Um dos maiores desafios para o esclarecimento de tal situação talvez se dê pelo fato de não existir, na língua portuguesa, uma palavra que detenha, especificamente,

o conceito principal para o termo. Diferentemente do que ocorre na língua inglesa em que existem termos distintos para dar expressão à atividade do desenho (*draw*) e o ato de projetar (*design*) ou mesmo no Espanhol em que encontra-se *dibujo* para desenho e *diseño* para o ato projetual, no Brasil precisou-se, até pouco tempo, reorientar o uso de algumas expressões e de palavras que fazem parte do vocabulário para o claro entendimento do conceito de design.

Nos idos da década de 1960, mais especificamente quando da fundação da primeira instituição de ensino de design do país, a ESDI no Rio de Janeiro, o termo Desenho Industrial fora escolhido para representar a atitude projetual da criação de formas bi ou tridimensionais que tivessem como finalidade a reprodução industrial de maneira massiva, uma vez que, durante o período, era vetada a utilização de terminologias estrangeiras para a denominação de cursos em universidades brasileiras. O uso do termo vigorou no sistema acadêmico até meados da década de 1990, quando então tanto o Ministério de Educação e Cultura (MEC) quanto algumas entidades de classe passaram a adotar o termo Design,

Em julho de 1988, a plenária final do V Encontro Nacional de Desenhistas Industriais (Endi) evento realizado em Curitiba e que reuniu um expressivo número de participantes de todo o país (estudantes, docentes e profissionais da área), decidiu pela proposta de alteração do nome da profissão para designer, como termo genérico. [...] Essas denominações, posteriormente ratificadas em consulta feita a professores e alunos dos cursos então existentes no país, foram adotadas pelas associações da categoria: Associação de Ensino de Design do Brasil (AEND-BR), Associação dos Designers Gráficos (ADG) (Niemeyer, 2007, p. 28).

Partindo desse ponto, o esclarecimento do uso da palavra design pela população, em especial, pela parcela que não tem instrução específica a respeito do assunto é ainda mais amplo.

A conceituação definitiva daquilo que se compreende enquanto atividade e mesmo enquanto área de conhecimento a respeito do termo Design é tema de estudo e discussão de uma quantidade significativa de profissionais e acadêmicos ligados ao campo profissional no Brasil. A discussão ganha corpo por conta das inúmeras articulações que o campo profissional realiza junto a outras grandes áreas, tais como a Arquitetura, a Arte, a Comunicação e as Tecnologias de Informação e Comunicação.

Outros aspectos importantes a serem considerados são a evolução linguística que ressignifica palavras e expressões empregadas usualmente no vocabulário de uma língua, além da constante mudança operada pelo desenvolvimento e pela criação de ferramentas com as quais o homem lida cotidianamente – situação

que impõe novos desafios profissionais e que sugere a reordenação e o realinhamento daquilo que se entende por design, especificamente por design gráfico. Um exemplo claro de realinhamento foi o surgimento e ampla utilização da rede mundial de computadores, a Internet, que suscitou uma reavaliação considerável do que se entendia até então por design gráfico.

[...] diante desses novos processos o design se alterou, ampliando seu universo de elementos e características, indo além das questões bidimensionais e impressas, das verbais e visuais, da relação texto e imagem, da materialidade e de todas as características do design gráfico para incorporar outras questões e relações. (MOURA, 2003, p. 332).

A discussão acerca de uma compreensão adequada do tema acontece também em escala internacional, incluindo instituições como o International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) fundada em 1957 e, também, pelo ICOGRADA – International Council of Communication Design, fundado em 1963. O ICOGRADA promove a valorização da prática do design, bem como a discussão a respeito de temas como educação, pesquisa e a política, representando mais de 200 organizações oriundas de 67 países e regiões de todo o mundo. A definição fornecida pelo ICOGRADA para a atividade é:

Design Gráfico é uma atividade interdisciplinar de resolução de problemas, que combina sensibilidade visual com habilidade e conhecimento nas áreas de comunicação, tecnologia e negócios. Profissionais de design gráfico são especialistas em estruturar e organizar a informação visual para ajudar a comunicação e orientação. (ICOGRADA, 2013, tradução nossa).

O próprio ICOGRADA ressalta que a atividade é definida de maneiras diferentes pelos diversos países que compõe o conselho.

Apesar do percurso histórico da profissão ser recente enquanto prática profissional no país, já existem associações e pesquisas nacionais que abordam o tema, como por exemplo, a ADG – Associação dos Designers Gráficos – fundada no ano de 1989, associação sem fins lucrativos que tem o objetivo de congregar profissionais e estudantes com vistas ao fortalecimento do design gráfico nacional e o aprimoramento ético da prática profissional e o desenvolvimento de seus associados.

A definição adotada pela ADG é que o design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, idéias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social (ADG, 2013). A ADG é responsável pela realização de um dos eventos de maior expressão em relação à divulgação da atividade profissional no país, a Bienal de Design Gráfico, que no ano de 2013, passou por sua décima edição.

Definições nacionais para a atividade também são encontradas a partir de publicações e pesquisas acadêmicas. No presente trabalho, foram reunidas algumas definições com o intuito de juntar conceitos que foram elaborados a partir de uma realidade nacional, reforçando a capacidade de discussão do tema sob uma ótica local e, portanto, mais adequada. Entre essas se encontram as seguintes definições:

Design Gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para a reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 31).

Villas-Boas salienta ainda que tais elementos textuais e não textuais contemplam a fotografia, a ilustração, a criação e ordenação tipográfica, a diagramação entre outros, ressaltando que o design gráfico trata da combinação de todos esses elementos, ainda que em alguns projetos tais elementos possam constar isoladamente.

Numa definição mais poética, Mello (2001, p. 2) sugere que “Design Gráfico não é só um belo desenho. Design Gráfico é um belo desenho, com um sentido e uma tarefa a cumprir.” Nesse conceito, o autor evidencia o aspecto funcional do design gráfico, reforçando o sentido e a intencionalidade como componentes cruciais de sua identidade.

Belluzo, posiciona o design gráfico enquanto linguagem, salientando a importância de pensá-lo a partir de suas possibilidades de significação, uma vez que o mesmo é um fenômeno de comunicação.

O design gráfico é uma linguagem que se constitui na relação de interdependência recíproca dos elementos que compõem a peça – textos, imagens, suportes e meios, com o intuito de comunicar mensagens, idéias e conceitos. Ver o design gráfico como linguagem significa tomá-lo como fenômeno de comunicação e expô-lo a um grande número de variáveis, que vão mais além da relação entre texto, imagem e componentes gráficos para incluir outros dados que vão atuar em seu processo de significação. (BELLUZO, 2009 apud CAROLINO, 2009, p. 45).

Wollner em uma entrevista concedida a Adélia Borges no ano de 1989, coloca que o Design gráfico é

[...] dimensionar uma estrutura onde todos os elementos visuais atuam nos vários meios de comunicação visual. Não é só fazer uma marquilha sem se preocupar com o comportamento que essa marca vai ter em todo o contexto, não só da indústria, mas também da comunicação visual. Ela precisa estar baseada em toda uma estruturação e prever aplicações bastante coerentes. Essa é a proposta do design, que não está preocupado com a estética, mas com a

função, com materiais, com a ergonomia visual, com aplicações planas e não planas. (BORGES, 1989, p. 75)

O autor ressalta a concepção sistêmica, direcionando a definição para além da questão estética, funcional e ergonômica, isto é, para a ideia de conjunto que precisa existir entre as peças que devem compor o projeto a no efetivo diálogo que tais partes devem desenvolver entre si.

Ao longo do tempo [...] o design tem sido entendido segundo três tipos distintos de prática e conhecimento. No primeiro o design é visto como atividade artística, em que é valorizado no profissional o seu compromisso com artífice, com a estética, com a concepção formal, com a fruição do uso. No segundo entende-se que o design como um invento, como um planejamento em que o designer tem compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, no terceiro aparece o design como coordenação, onde o designer tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção à utilização e ao destino final do produto. Neste caso a interdisciplinaridade é a tônica.

[...] esses conceitos tanto se sucederam como coexistiram, criando uma tensão entre as diferentes tendências simultâneas. (NIEMEYER, 2007, p. 24).

A importância da citação, ainda que essa faça referência ao design em geral e não especificamente ao design gráfico, encontra-se na ligação entre os entendimentos do termo design em relação ao decurso temporal, salientando a mutabilidade que esses entendimentos podem sofrer a partir de relações ideológicas e de visões de mundo de momentos *históricos* específicos.

A partir das visões apresentadas, percebe-se que uma definição nacional definitiva do que é design gráfico está longe de ser alcançada, entretanto, é possível formar um panorama conceitual para a compreensão do termo de forma a justificar seu uso no presente estudo.

Outro aspecto importante apresentado por Villas-Boas (2007) que merece menção é a verdadeira “Torre de Babel” criada em torno de denominações nacionais para a atividade contemplando termos como planejador visual, comunicador gráfico, artista gráfico, arquiteto gráfico e projetista gráfico, além do uso de expressões referentes a cargos funcionais que acabam sendo confundidas com a especialização em si, tais como arte-finalista, diagramador, layoutista, diretor de arte e editor de arte.

O designer Freddy Van Camp afirma que os termos utilizados não atendem de forma completa ao mercado, nem ao campo de atuação, nem aos potenciais da atuação do profissional em nossos dias e que uma definição geral ou direcionada a uma forma mais especializada

também não dará conta deste universo, em que,

[...] há muito tem se procurado definições mais precisas para a profissão do Designer. Já foram dadas várias interpretações à atividade mas mesmo assim, as discussões continuam, na busca de melhores parâmetros ou de uma melhor comunicação desta atividade, ainda pouco conhecida e mal interpretada [...] o design é uma atividade dinâmica e interdisciplinar. Isto nos levará necessariamente a procurar algum tipo de classificação mais flexível e em mais de um nível, sempre levando em consideração a realidade, a época e o local em que estamos atuando. (Van Camp, 1998, p. 307).

Cabe ressaltar que para uma atividade como a do campo do design, que abarca inúmeras atividades e formas de atuação, cada vez mais presentes e mais fundamentais na vida contemporânea, seja natural que a definição de seu campo de conhecimento e de suas áreas de atuação sofram atualizações de tempos em tempos, uma vez que o design reflete e, também constitui, as mudanças sócio-culturais, econômicas e tecnológicas que envolvem a criação, a produção e a expressão humana.

## O Design [Gráfico] Contemporâneo

A partir da divisão proposta pela História, a Idade Moderna tem início em 1453 com a Invenção da Imprensa, das grandes navegações, o Renascimento e a Reforma e encerra-se com a Revolução Francesa, em 1789.

O termo Modernidade, entretanto, segundo Gouveia (2010) costuma ser usado em referência ao período iniciado em meados do século XIX quando, após a revolução industrial<sup>2</sup>, o sistema capitalista se consolida na Europa. O termo tornou-se um substantivo no campo das artes, preservando um pronunciado senso estético, sendo aplicado, sobretudo em relação ao Ocidente.

A autora coloca, ainda, que o período foi marcado por profundas alterações nas relações, na sensibilidade e nas percepções humanas motivadas tanto pelo rápido processo de urbanização que ocasionou uma série de mudanças de ordem social, quanto pelo desenvolvimento de inovações científicas, especialmente nas comunicações e nos transportes. O campo das Artes em especial das Artes Plásticas, foi profundamente marcado por tais transformações e nasceram, no início do século XX, as vanguardas artísticas que, se fracassaram no

2 Segundo Hobsbaw (1982) são duas fases da Revolução Industrial, sendo a primeira de 1780 a 1840 e a segunda fase a partir de 1840, com a construção das ferrovias e a implantação da indústria pesada na Grã-Bretanha.

ataque à Arte enquanto instituição, revolucionaram-na, deixando o campo aberto no que se refere a materiais e formas, libertando-a inclusive da representação.

Dentro desse período, especificamente no ano de 1919, foi fundada a escola Bauhaus pelo arquiteto Walter Gropius na cidade de Weimar a partir da fusão de duas outras instituições – a Escola de Artes e Ofícios e a Escola Superior de Artes Plásticas – a Bauhaus possuía fomento a partir do capital estatal e tinha como objetivo estabelecer um elo entre a indústria e o ensino, conforme aponta Moura

A proposta de Gropius era a criação de uma instituição educacional que deveria atender a indústria e o comércio e integrasse as artes e os ofícios, mas que também implementasse a reforma das teorias de educação indo ao encontro da proposta política de reforma pedagógica da Alemanha. Portanto a proposta norteadora da escola Bauhaus era a de ser um centro de orientação artística para a indústria, para o comércio e para a atividade projetual, a partir da relação entre a arte e o artesanato. (MOURA, 2003, p. 55)

É importante frisar que enquanto instrumento de difusão de ideias a respeito do design e da arquitetura modernos, a escola teve papel fundamental. Após seu fechamento no ano de 1933, diversos professores emigraram para vários países europeus e mesmo para a América, no caso para os Estados Unidos, levando consigo a ideologia da escola e montando ou remodelando o ensino e a pesquisa em design nas instituições existentes.

Discorrer sobre a Pós-Modernidade é um tanto mais delicado, especialmente porque o termo, em si, possui interpretações e conotações discordantes tornando-se um terreno movediço sobre o qual poucas certezas se estabelecem. Uma breve demonstração é a discussão a respeito de sua data de início, que para Santos (1993) surge por volta de 1955, para vir à luz pelos idos dos anos 1960 quando, para Gouveia (2010) o termo foi utilizado inicialmente por historiadores da arquitetura pra caracterizar o estilo surgido nos anos 1970 em reação ao Estilo Novo, um desdobramento da arquitetura moderna.

Rick Poyner revela que o termo foi adotado pela primeira vez em relação ao design (em sentido geral) no ano de 1968 na revista britânica *Design*, ressaltando que

Um ano antes, o historiador e crítico de arte Nikolaus Pevsner havia descrito certas tendências na arquitetura como pós-modernas, e o crítico de design Corin Huges-Stanton propôs aplicar a descrição a formas mais descontraídas de pensar o design, anteriormente chamadas de “Pop”. (POYNOR, 2010, p. 18)

Ainda que falte ao conceito uma definição precisa – em parte justificada pelo pouco afastamento histórico que os pesquisadores têm do tema – pode-se elencar

uma série de características que se entendem como estruturantes da situação pós-moderna, tais como a noção de “capitalismo tardio” o qual Jameson (1997) coloca como sendo o terceiro estágio do capitalismo, que opera de forma multinacional e tem foco no consumo. O pastiche e a paródia caracterizam profundamente a cultura do período, sendo que os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, são responsáveis por intensificar o entendimento do simulacro enquanto realidade. A economia se encontra em processo de desmaterialização, baseando-se em informação e o consumo de serviços aumenta exponencialmente.

O Pós-modernismo prefere o imediato, o provisório e o temporário, e contrapõe-se aos conceitos universais, de grande escala, defendendo igualmente a superficialidade, daí que se utiliza continuamente a cópia de elementos pré-existentis.

O Design reage e interage às transformações sociais e econômicas, apresentando-se de maneira diferente daquela que outrora se apresentara durante o modernismo, inclusive embutindo-se de novos questionamentos.

A monotonia e pasteurização do design ocidental só vai começar a ser contestada a partir da metade dos anos 60, quando alguns jovens designers suíços, [...] começam a propor alternativas não-dogmáticas, mais descontraídas (retorno à ornamentação, ao simbolismo, ao humor e à improvisação) para fugir da esterilidade das formas modernistas.

O pós-modernismo no design é uma reação intuitiva da nova geração de designers aos excessos racionalistas e positivistas dos programadores visuais dos pós-guerra. (CAUDURO, 2000, p. 131)

Outra consideração de suma importância a respeito da Pós-Modernidade é sua própria inexistência, pois

[...] o que é convencionalmente chamado de pós-moderno, na verdade, pode ser mais corretamente classificado de hipermodernidade, ou seja, a afirmação e prevalência de maneira incontestável e praticamente universal dos valores modernos (democracia, liberdade individual, livre mercado, etc.). (LYPOVETSKY e GALLI, 2010)

O autor considera mais adequado o emprego do termo *hipermodernidade* para a classificação da sociedade atual, uma vez que a Modernidade já teria passado em algum sentido, pois o seu princípio organizacional – a tecnociência, o mercado e a democracia – são cada vez mais constituições do mundo presente. E, também, por considerar que o que se chama de pós-modernidade é uma passagem para a hipermodernidade.

Retomando a divisão da História em períodos, a Idade Contemporânea inicia-se em 1789 e vigora até os dias atuais. Mas o que é, exatamente ser contemporâneo? Agamben (2009) coloca que aqueles que coincidem mui-



to plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela. O autor enfatiza que o pesquisador precisa mergulhar no presente sem deixar-se dominar por este, aproximando-se e afastando-se do mesmo simultaneamente.

Isso significa que o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de “citá-la” segundo sua necessidade que não provém de maneira nenhuma de seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder (AGAMBEN, 2009, p. 72).

Recortar características do presente momento histórico é uma tentativa de ilustrar a sociedade atual sob o eminente perigo de um olhar unilateral e parcial, minimamente falando. É importante ressaltar, entretanto, que as recentes transformações de ordem cultural, científica, tecnológica e econômica, tem exercido efeitos notórios sobre a sociedade e sobre o próprio Design.

O mundo mudou muito nos últimos cinquenta anos, tanto que fica cada vez mais difícil encontrar pontos de tangência que justifiquem agrupar em um mesmo capítulo a realidade de dez ou quinze anos atrás com o mundo distante das décadas de 1950 e 1960. [...] Com o ingresso na era digital, então, fica cada vez mais nítido que os velhos paradigmas já não servem mais. Os avanços da informática vêm impondo crescente fluidez aos processos de produção, consumo e uso; e, por conseguinte, alguns dos pressupostos mais caros do campo do design estão caindo por terra (CARDOSO, 2008, p. 234).

No cenário do design gráfico atual encontram-se presentes uma diversidade de características visuais e projetuais que se entrelaçam com os novos modos de pensar, agir e produzir da sociedade na qual está inserido. A multiplicidade, a multiculturalidade, a fragmentação, a metamorfose e o hibridismo visuais são alguns dos elementos constituintes da malha flexível e complexa que compõe a estrutura cambiante do design gráfico contemporâneo. Além desses aspectos Moura (2011) ressalta que o design contemporâneo é marcado pelo rompimento das fronteiras que delimitam seus segmentos, ou suas áreas de atuação – moda, gráfico, produto entre outros – em busca de um pensamento projetual mais amplo e consistente.

## O mercado editorial brasileiro na década de 1980

As transformações ocorridas no mercado editorial, tanto de ordem nacional quanto internacional, são profundas e relacionam-se estreitamente a aspectos muito diversos indo desde a demanda por produtos editoriais e a situação econômica do público consumidor, passando por hábitos desse público e abarcando as técnicas de produção, distribuição e regionalização de produtos de comunicação, incluindo-se aqui os meios impressos.

Por mercado editorial, entendem-se as relações e os atores que integram a complexa rede composta pelos mais variados tipos de empresas e profissionais – incluindo-se editores, jornalistas, designers gráficos entre outros – que atuam direta e indiretamente na produção, distribuição e venda de produtos de comunicação. Entre tais produtos encontram-se tanto aqueles que são de natureza física, como livros, revistas, jornais, quanto outros de natureza eletrônica, como programas de rádio e televisão sendo que, mais recentemente, incluíram-se os conteúdos digitais que podem ser exibidos em múltiplas plataformas, de publicação periódica ou não.

Alguns momentos pontuais do mercado editorial brasileiro são abordados nesse estudo de maneira que se possam estabelecer relações entre o objeto de pesquisa em questão e o mercado no qual o objeto de estudo encontrava-se inserido.

Mira (2008) aponta que no Brasil o período que compreende a década de 1980 e o início dos anos 1990 está intimamente ligado à uma expansão do mercado editorial marcado profundamente pela segmentação, ou seja, um aumento na quantidade de oferta de títulos de revistas direcionadas a públicos específicos. Esse fato não deve ser considerado novidade para essa classe de produto, uma vez que a segmentação está intimamente ligada à existência e ao entendimento da revista enquanto tal, mas o processo de segmentação alcançou, no citado período, um elevado grau de notabilidade.

Essa segmentação pode ser observada, por exemplo, a partir da criação da Editora Azul, no ano de 1986, que se iniciou no mercado com as revistas *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*, todas pertencentes anteriormente ao grupo Abril — que era detentora de 52% de participação acionária — e cuja característica principal do perfil do público consumidor era o alto grau de segmentação. Outra publicação de público segmentado que marcou a década profundamente foi a edição brasileira da revista *Playboy*, que apesar de ter seu início no ano de 1978, veio a atingir sua consolidação em 1987, quando se tornou a publicação mensal de maior circulação no país, segundo levantamento publicado em A revista no Brasil (2000). Também nasceram nessa década revistas como a *Trip*, a *Fluir*, *Elle*, *Boa forma*, *Pequenas empresas*

grandes negócios, Ícaro, *Motorshow*, *Globo Rural* e, por fim, a revista *Gráfica*.

É importante observar que a revista, enquanto produto, possui elevado grau de complexidade em seu processo de realização, uma vez que o profissional responsável pelo design gráfico, precisa orquestrar um número considerável de variáveis com o objetivo de tornar a publicação atraente e seu conteúdo instigante e compreensível para os leitores. Neste ponto, é necessário esclarecer que essa atividade profissional, no meio editorial, pode receber a denominação de *Edição de Arte* ou ainda *Direção de Arte* numa provável alusão a um período específico do passado profissional em que havia divisões físicas entre os departamentos de Redação e de Arte. O termo *Direção de Arte* também é empregado em áreas como o Cinema e a Publicidade para funções análogas tendo o design como princípio norteador.

Foi a partir do trabalho efetivo desse profissional que o design editorial da década de 1980 no Brasil estabeleceu um diálogo gráfico com os mercados segmentados de cada veículo, sugerindo percursos visuais coerentes com cada corrente de público.

A história e a relevância do design editorial no Brasil não se restringe, obviamente, à década de 1980. Numa perspectiva mais ampla, seu surgimento praticamente acontece em paralelo ao lançamento das primeiras revistas no país, em meados de 1830, ainda que, conforme mencionado anteriormente, um só profissional exercesse mais de uma especialidade na linha de produção editorial. Interessante observar que uma das primeiras inclusões num expediente de revista nacional, de crédito voltado para a arte do periódico, feito sob a expressão *departamento artístico*, aconteceu somente na revista *Manchete*, a partir de 1952.

A atividade, segundo A revista no Brasil (2000) compreende a organização de textos, fotos e ilustrações com o objetivo de dar expressão e personalidade ao que o repórter escreveu, o fotógrafo documentou e o diretor de redação imaginou, conferindo à revista uma identidade e tornando o conjunto de páginas um todo coerente e singular com o objetivo de atrair a atenção do leitor e conseguir deste a lealdade. Ali (2009) coloca ainda que o design, enquanto atribuição do diretor de arte, é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosa, clara e memoravelmente. A autora ressalta que a atividade tem menos a ver com *arte* e tudo a ver com *comunicação*.

Marceli (2006) caracteriza o design de notícias como a atividade projetual de concepção gráfica da notícia, e, não somente embutindo o conceito do discurso visual da mensagem e considerando que a própria construção da notícia integra sua dimensão visual. Desta forma, o impacto da notícia está diretamente ligado ao projeto gráfico que a veicula. Apesar de a autora construir tal definição em relação aos jornais como produto editorial, a definição pode se estender também à revista enquanto periódico.

Sarmento (2000) aponta que o design editorial

constitui um meio de representação de ideias, conteúdos e sentimentos. Para ela, esse meio não é neutro ou indiferente aos conteúdos que apresenta, mas deve ser coerente e solidário com esses e com o contexto histórico-social no qual se manifesta, uma vez que cada época possui suas formas visuais próprias e, em correspondência com essas, uma linguagem gráfica própria. A autora, comunicadora visual por formação, apresenta uma definição em que o design não está subjugado à mensagem, mas atua para transmitir essa mensagem de forma a permitir um diálogo visual entre a mesma e o contexto em que está inserida.

Leslie (2003) afirma que um bom designer de revista precisa necessariamente ter um bom domínio do jornalismo, já que esse tipo de publicação é criado num processo de colaboração entre editores e designers, ressaltando que a sintonia entre estes profissionais é um componente decisivo do processo.

Apesar das definições quase sempre colocarem o design gráfico a serviço da notícia, ou da mensagem, é sabido que o aspecto visual pode levar, sim, leitores a adquirirem produtos impressos ou mesmo a passarem a consumi-los, contradizendo a opinião de Ali (2009). Essa afirmação é corroborada a partir do discurso de Utko (2009) que apresenta um resultado de evolução de vendas da ordem dos 29% (Polônia), 35% (Rússia) e espantosos 100% (Bulgária) após 3 anos de um redesign expressivo em jornais publicados nesses países.

A visualidade do design editorial brasileiro teve momentos profundamente marcantes que merecem ser destacados especialmente nas décadas de 1960 e 1980 por representantes pontuais.

No ano de 1959, na cidade do Rio de Janeiro, aconteceu o lançamento da revista *Senhor* que, por conta de aspectos singulares, a tornou-se um referencial na história do design editorial nacional. Já no início se desenvolvem inovações pela própria forma diferenciada no processo de gerenciamento do conteúdo editorial realizado em total parceria entre o editor Nahum Sirotsky e o diretor de arte Carlos Scliar onde, nenhum dos dois respondia pelo todo da revista. Segundo Basso (2008) nem mesmo a publicidade, conteúdo usualmente considerado como área livre de intromissão editorial, escapava à avaliação e ao rigor dos editores. A direção de arte dava-se ao luxo de exigir das agências de publicidade um padrão estético para os anúncios, recusando peças que não estavam de acordo com os parâmetros da publicação.

Outra característica peculiar do design editorial da *Senhor*, segundo Mello e Ramos (2011), era que a estrutura de impressão do miolo da revista, quase sempre monocromática, alternava a presença de um caderno impresso em quatro cores (escala), a utilização de papéis coloridos, e a presença de cadernos eventuais impressos em duas cores. Somando-se a isso a presença de páginas com extensas áreas de cor chapada e outras com generosos espaços em branco, publicação ganhava um aspecto de publicação em cores, não se percebendo que

a maioria das páginas era impressa em uma única cor.

Carlos Scliar, que foi diretor de arte da revista nas 17 primeiras edições, teve a fundamental colaboração do artista Glauco Rodrigues e do cartunista Jaguar, naquele que pode ser considerado um dos momentos mais férteis do diálogo entre as artes visuais e o design no Brasil. O período havia sido marcado por inovações gráficas no meio editorial internacional, em especial pela inventividade do diretor de arte da revista americana *Harper's Bazaar*, o russo Alexey Brodovitch, que, segundo Ali (2009) foi praticamente o modelo do diretor de arte da revista moderna. Permanecendo na *Bazaar* de 1934 a 1958, Brodovitch tinha no espaço em branco sua marca registrada, com total responsabilidade pelo espectro visual da revista e assumindo um papel ativo na concepção do veículo.

A *Senhor* também conquistou prêmios e o reconhecimento internacional da revista suíça *Graphis* considerada, no período, a publicação mais importante no campo do design editorial, segundo Basso (2008). Niemeyer (2002) ainda menciona a existência de quatro fases distintas que relacionadas às mudanças ocorridas na direção editorial e no projeto gráfico original, ocasionando diferenças em sua visualidade.

Entre os colaboradores figuraram Paulo Francis, Ivan Lessa, Newton Rodrigues e Luiz Lobo, além de uma quantidade considerável de autores de talento e prestígio como Guimarães Rosa, Clarice Lispector, Carlos Drummond de Andrade e Vinícius de Moraes. Fazia parte da composição do departamento de arte da revista a artista gráfica Bea Feitler que assumiu, em 1963, nada menos que a co-direção de arte da *Harper's Bazaar*, cinco anos após a saída de Brodovitch, naquela que seria uma das carreiras internacionais mais representativas alcançada por uma designer brasileira.

Em 1983 nasce na cidade de Curitiba a *Gráfica*, revista tornou-se a mais importante publicação brasileira especializada na área do design gráfico. Oswaldo Miranda (popularmente conhecido como Miran) era, segundo relata Ferlauto (2002) o *Publisher*, o editor, o diretor de arte, o designer e o produtor gráfico. A história da *Gráfica* se entrelaça à história particular de Miran nascendo com sua atuação como diretor de arte do jornal *O Raposa*.

[...] Miran bancou os custos de produção do jornal. Porém, em pouco tempo o encarte se tornou uma referência para o meio cultural de Curitiba e, a pedido da direção do jornal, tornou-se um caderno. Já em 1977, *O Raposa* ganhou o primeiro prêmio do Clube de Criação de São Paulo. E, em 1978, recebeu seu primeiro prêmio internacional com a página Edgard Allan Poe. De 1978 a 1982, *O Raposa* foi editado pela Fundação Cultural de Curitiba. (STRAUB, 2009)

O reconhecimento internacional do trabalho gráfico de Miran veio inicialmente do *Raposa* que foi premiado por dois anos consecutivos no *Type Director Club* associação que reunia alguns dos mais importantes designers dos Estados Unidos como Milton Glaser, Saul Bass e Herb Lubalin. Foi o design do *Raposa* que estreitou os laços com Lubalin, uma vez que este publicou seis páginas dedicadas ao trabalho de Miran no seu periódico U&LC (volume 7, número 4) em dezembro de 1980.

A aproximação de Lubalin e o reconhecimento internacional permitiu a Miran o acesso e contatos com artistas internacionais. Valendo-se disso, Miran organizou a *Grafia* – exposição em que apresentava trabalhos de arte tipográfica executados por designers gráficos internacionais – por três anos consecutivos. Como os participantes exigiam um certificado e um catálogo da exposição, Miran se comprometeu a publicar os trabalhos em seguida, na revista que planejava lançar, a *Gráfica* segundo Stanque (2008).

O lançamento da publicação foi de um arrojo ímpar, sendo que o próprio Miran arcou integralmente com os custos da produção do primeiro volume. A revista conseguiu o apoio do Banco Bamerindus que manteve seus anúncios até meados de 1994.

Editada no formato 26 x 27 cm, a revista dá uma guinada radical se comparada ao *Raposa*. Enquanto este era inteiramente impresso em uma cor sobre papel jornal, a *Gráfica* exibiu o que havia de mais requintado em relação à recursos de acabamento conferindo um aspecto luxuoso à publicação que se utilizava também de encartes engenhosos e papéis especiais. Conforme Melo e Ramos (2011) se o *Raposa* estava para o *Up and Lower Case*, a *Gráfica* estava para a *Avant Garde*, revista em cores com design primoroso também editada por Lubalin.

Segundo Ferlauto (2002) se comparada à *Senhor*, a *Gráfica* perdia no quesito jornalismo, uma vez que a primeira possuía uma grande equipe de colaboradores e artistas-gráficos. Miran, entretanto, era o único responsável pela vida da revista que era, inclusive, editada em português e em inglês, contando com a ajuda do jornalista Creso Moraes e de tradutores.

A revista possuía periodicidade trimestral, mas o elevado custo de produção, aliado ao tempo gasto no levantamento de material e à logística de uma distribuição nem sempre bem executada provocou atrasos recorrentes no cronograma da revista.

Independente do seu sucesso enquanto empreendimento comercial, o projeto de Miran assumiu um papel ativo na atualização cultural dos profissionais da área num período em que o acesso à informação era escasso no país.

Os apontamentos anteriores não devem levar à desconsideração de outros momentos relevantes da visualidade na produção de revistas nacional, como por exemplo, a edição fotográfica primorosa e o tratamento sequencial inovador dado à diagramação das páginas

da revista *Realidade*, publicada pela Editora Abril entre os anos de 1966 e 1976, além de outros casos que construíram a história visual do design editorial brasileiro. Entretanto, a importância das inovações realizadas na revista *Senhor* e o primor construtivo da *Gráfica* são inquestionáveis dentro desse cenário.

## O surgimento do grupo Traço e o nascimento da revista

### Formação do grupo

A Revista Traço, publicada entre os anos de 1987 e 1990, surgiu a partir do interesse comum de um grupo de profissionais atuantes no mercado do design e artes gráficas na cidade de Bauru.

O grupo de artistas gráficos Traço teve sua origem a partir da amizade entre membros do grupo, especialmente Milton Koji Nakata e Marcos Roberto Horta Celso. Os laços pessoais foram estreitados pela área de atuação profissional de ambos. Nakata havia concluído, no ano de 1983, o curso de Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Universidade de Bauru (UB) e Horta, que havia trabalhado no departamento de arte publicitária do Jornal Diário de Bauru, nesse período era sócio e diretor de arte na Thomas Propaganda, conforme Horta (Apêndice D). Ao trabalho com a ilustração e ao desenho gráfico somou-se a paixão de ambos pela pintura que se materializava em encontros promovidos por Nakata em seu estúdio nos quais Horta participava para discutir e pintarem juntos.

Em pouco tempo se uniram a eles Milton Francisco Puga e Celso da Silva, ambos artistas gráficos que, não por coincidência, também tinham a pintura como prática e eram sócio-proprietários da Causa e Efeito Comunicação Visual. O intuito inicial dos mencionados encontros era promover discussões e sessões de pintura em grupo, especialmente para o aprimoramento de técnicas, além de possibilitar um diálogo temático entre os artistas, uma vez que grande parte de suas produções aconteciam de forma pessoal e isolada. Segundo Horta (Apêndice D) logo nas primeiras reuniões Celso Silva sugeriu informalmente a publicação de uma revista – nascia então a ideia, ainda embrionária, da Revista Traço. A esse núcleo original, e com participação efetiva na publicação da revista somaram-se Olício Carlos Pelosi, Silvio Serrano, Luiz Gomes e José Carlos de Souza Teixeira (Jotacarlos) consolidando o grupo que fundou oficialmente a revista e trabalhou ativamente em todas as edições da mesma conforme Serrano (Apêndice E).

### Motivações do grupo e objetivos da publicação

Entre os motivos que nortearam a publicação da revista podem-se destacar a intenção de promover a integração e o diálogo entre os profissionais da área, a apresentação dos trabalhos de design gráfico realizados no município e no interior paulista e, por fim, a criação e manutenção de um registro da produção local. A revista se proclamava um espaço aberto à sensibilidade e declarou, no editorial de seu primeiro volume, a preocupação com a documentação do grafismo bauruense como afirmado em Traço (1987). Uma observação mais pormenorizada considera a plausibilidade das justificativas.

Em relação à primeira, observa-se que durante o período 1980-1990 a produção bibliográfica nacional específica de livros sobre temas como programação visual, design gráfico e artes gráficas brasileira era inexpressiva, encontrando-se esporadicamente títulos estrangeiros traduzidos por editoras nacionais. Ao se voltar os olhos para revistas, o conteúdo editorial dirigido à área era encontrado, em doses reduzidas, em publicações de periodicidade regular como a revista da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), a revista *Design&Interiores*, o jornal *Meio&Mensagem* ou num baixo número de publicações específicas, como a revista *Gráfica*. Essas publicações, por serem altamente direcionadas, não eram regularmente encontradas para aquisição na cidade de Bauru, sendo que essa realidade era semelhante em boa parte do interior paulista.

A partir da década de 1960, e ganhando força especialmente a partir da década de 1980, surgiam no Brasil associações de classe que pretendiam, entre outros objetivos, criar uma referência de sistematização de trabalho junto ao mercado, estabelecendo um código de ética entre os integrantes da classe e um vínculo efetivo entre os mesmos, tanto local quanto nacionalmente.

Entre as associações pode-se listar o surgimento a ABDI - Associação Brasileira de Designers de Interiores fundada em 1963 que se manteve ativa até 1980, a ADG Brasil, Associação de Designers Gráficos fundada em 1989, a ADP - Associação de Designers de Produtos, fundada em 2002 e a ABEDESIGN - Associação Brasileira das Empresas de Design em 2005, sendo que todas essas associações tinham/tem sua sede na cidade de São Paulo. Fora do estado encontravam-se a Associação Profissional dos Desenhistas Industriais do Rio de Janeiro - APDINS-RJ e a APDINS-PE, localizada em Recife (PE) e fundadas respectivamente em 1978 e 1979, o Centro de Design do Paraná, fundado em 1999 com sede em Curitiba, a APDESIGN - Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul, fundada em 1987 (ainda sob o nome Associação dos Profissionais em Desenho Industrial) na cidade de Porto Alegre, a SCDESIGN Associação Catarinense de Design, fundada

em 2004 e sediada em Florianópolis, a NUD – Núcleo de Design, fundada em 2003 na cidade de Salvador e a ADEGRAF, Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal, fundada em 2001 e sediada em Brasília.

O estreitamento de laços e o diálogo entre profissionais da área na região não era prática comum, uma vez que não havia durante o período um órgão, associação ou entidade de classe regularmente instalada no município ou na região que possuía o intuito de promover tais encontros direcionados a designers e artistas gráficos locais. O afastamento geográfico da cidade de São Paulo e a distinta realidade comercial entre o mercado local e o da capital podem ser considerados fatores que coibiram as relações entre os profissionais de Bauru e região em relação às associações supracitadas, especialmente a ADG.

É importante também ressaltar que os meios de comunicação popular disponíveis eram inviáveis para substituir as reuniões em grupo.

A apresentação dos trabalhos realizados no interior paulista também foi um motivador no que diz respeito à elaboração da revista. Mais do que apresentar o resultado dos projetos desenvolvidos pelos próprios integrantes do grupo, havia um interesse particular em mostrar peças que não haviam sido publicadas comercialmente, mas que, no entendimento do grupo, faziam jus a virem a público e, especialmente, serem apresentadas a outros profissionais da área.

Esse tipo de motivação era reforçado, segundo Nakata (Apêndice C) e Serrano (Apêndice E) no sentido de estabelecer um diálogo com profissionais da área que atuavam em outras regiões fora do eixo Rio-São Paulo; pois não havia contato direto entre tais profissionais e nem veículos que apresentassem os projetos desses profissionais ou que servissem como canal de comunicação específica junto a eles. Silva (Apêndice F) e Puga (Apêndice H) ainda ressaltaram que a revista era feita por diretores de arte para diretores de arte, o que reforça e confirma o caráter expresso do periódico em propiciar uma leitura primordialmente visual, a partir da elaboração de páginas que propiciassem um deleite estético do conteúdo apresentado pelas matérias e projetos.

Por fim, o objetivo de documentar o grafismo bauruense aparece, literalmente, no editorial do primeiro volume da revista numa crítica ao país que pecava pela falta de preservação da memória cultural. Nesse contexto Serrano (Apêndice E) ainda salienta a preocupação em apresentar o interior não apenas como um celeiro de profissionais de alto gabarito que participava, inclusive, da alimentação do mercado de profissionais da capital do estado, mas também como fonte de um grafismo original, caipira e de muito talento.

A natureza da atuação profissional de cada integrante do grupo conferiu caráter plural à edição da revista, uma vez que, apesar de todos os profissionais estarem profundamente ligados ao campo do design gráfico,

havia especializações em suas atuações. Assim sendo, podem-se relacionar Marcos Horta primordialmente à direção de arte em publicidade, Milton Nakata à atividade de ilustração, Celso Silva e Milton Puga ao design gráfico, cenográfico e à direção de arte em publicidade, Olício Pelosi à atividade fotográfica, Luiz Gomes com o design gráfico, Silvio Serrano à redação publicitária e Jotacarlos como ilustrador e cartunista.

A característica múltipla e heterogênea podia ser observada na própria estrutura editorial e visual da revista, que abordou assuntos concernentes ao design gráfico, tais como apresentação de marcas, tipografia e ilustração em um mesmo número.

## *Influências*

Um dos pontos de concordância entre os entrevistados foi a respeito da influência marcante da revista *Gráfica*, publicada por Oswaldo Miranda na cidade de Curitiba, sobre a criação e o projeto gráfico da *Revista Traço*. A menção da *Gráfica* é sentida mais claramente quando alguns aspectos materiais e editoriais da revista são enumerados. Entre tais aspectos os fundamentais são o assunto principal sobre o qual trata a publicação e o formato fechado de um retângulo muito próximo à proporção quadrada. Enquanto a *Gráfica* tinha o formato de 26 x 27 cm (fechada) a *Traço* oscilava entre 31,7 x 31,2 cm no maior volume – *Traço* (1987), até 30,5 x 30,5 cm – *Traço* (1989) observando-se que todas as cinco edições da revista tiveram formatos fechados distintos, mas que procuravam preservar o aspecto quadrado ou uma proporção muito próxima dele.

A forma de abordar o assunto, no caso, de expor os trabalhos em ambas as publicações também guardava certas semelhanças como, por exemplo, o uso das amplas áreas em branco presentes nas duas publicações. O aspecto editorial da *Traço* também faz menção à *Gráfica* quando se observa a presença de textos curtos e praticamente introdutórios aos assuntos deixando a cargo do aspecto visual a grande responsabilidade do entendimento e absorção do conteúdo.

Se nesses quesitos encontram-se semelhanças existem outros que apresentam diferenças, como por exemplo a quantidade de páginas e aspectos como a quantidade de cores, a qualidade de impressão e a produção gráfica primorosa, contando com a inclusão de detalhes requintados tais como o uso de tintas foscas, impressão sobre papel vegetal e encartes de pôsteres temáticos em formatos especiais conforme figura 1.

Figura 1 – Pôster encartado em página dupla da revista Gráfica.



Fonte: Gráfica, n. 56, 2005.

A Revista Traço apresentava-se de maneira mais econômica com impressão do primeiro volume integralmente sobre papel *Westprint* 180 g/m<sup>2</sup> e aplicação da segunda cor apenas em um único ponto da capa da publicação, conforme demonstra a figura 2.

O uso das cores, como a pequena variação dos formatos e do tipo de papel empregado na confecção da Traço também foi um detalhe marcante durante toda sua produção, uma vez que tais características variaram de número a número. É importante ressaltar que o tipo de acabamento da revista não se alterou nas cinco edições publicadas, apresentando-se sempre com grampeamento central, uma vez que a revista tinha lombada do tipo canoa.

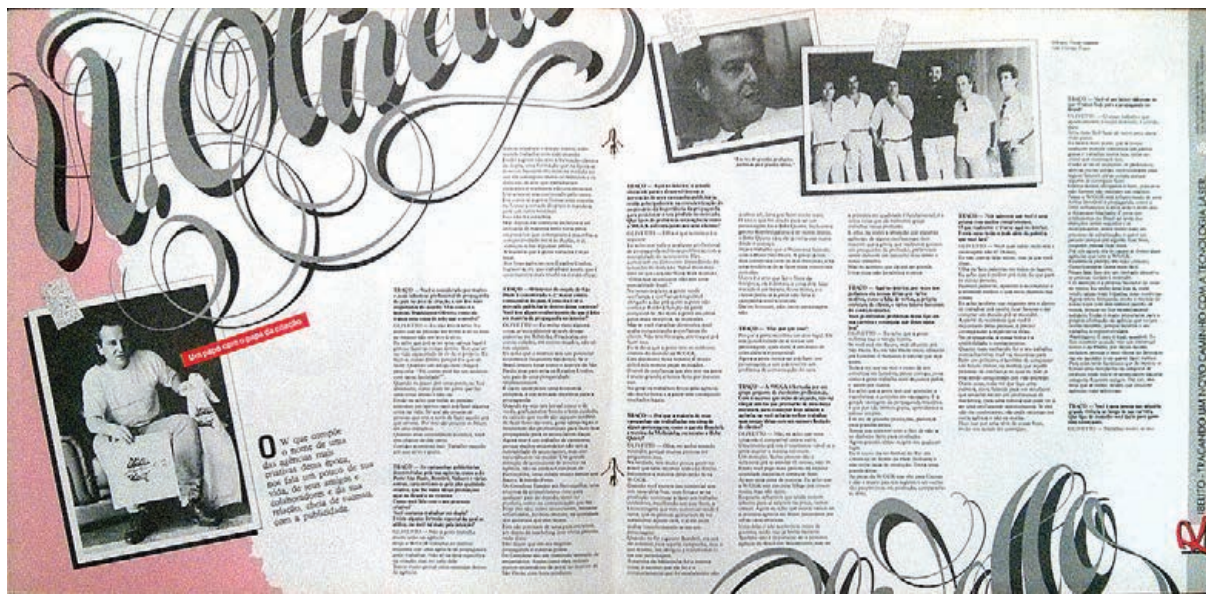
A diferença desses aspectos justifica-se porque a Gráfica, um empreendimento pessoal de Oswaldo Miranda, era uma publicação já consolidada tanto nacional quanto internacionalmente e que, para continuar a expor em suas páginas projetos de renomados artistas do Brasil e do exterior, precisava suscitar o desejo dos mesmos pelo primor tanto do alto nível de conteúdo quanto da belíssima qualidade de produção. Além disto, após Miran arcar com os custos da Gráfica em seu início, posteriormente obteve patrocínios que permitiam a alta qualidade de produção. A manutenção da Traço contava com o apoio de terceiros, especialmente de empresas locais prestadoras de serviços do meio gráfico, além dos integrantes do grupo que desenvolvia o projeto.

Figura 2 – Capa da Revista Traço



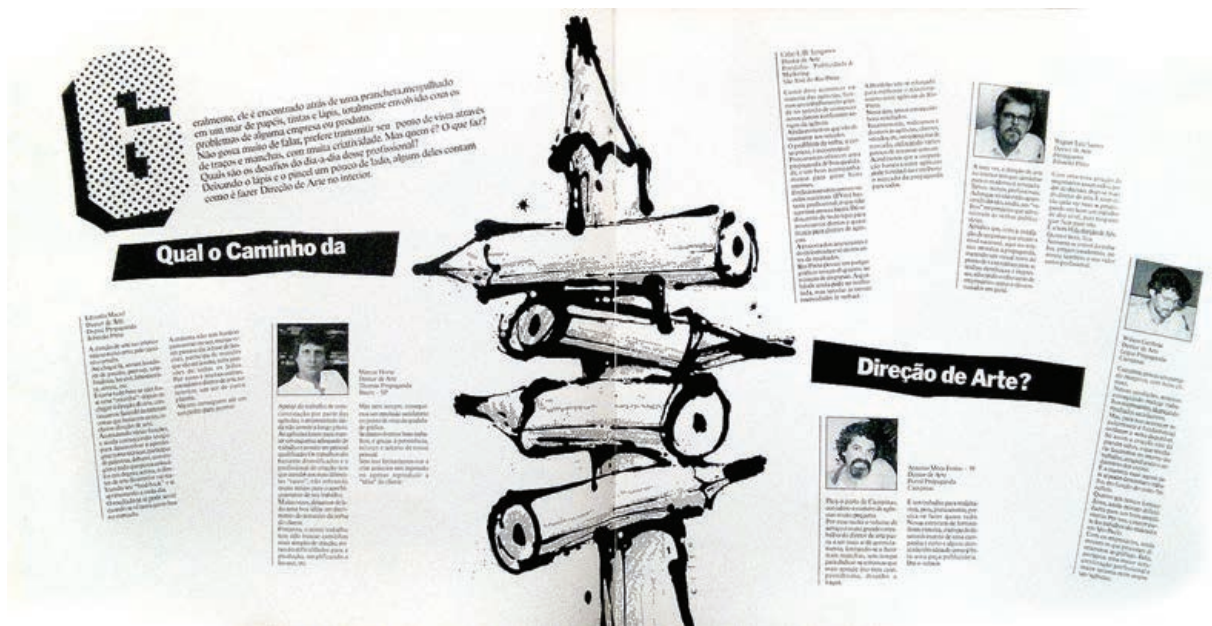
Fonte: Traço, n. 1, 1987.

Figura 3 – Entrevista com Washington Olivetto publicada na Revista Traço, n. 2.



Fonte: Traço, n. 2, 1987.

Figura 4 – Matéria sobre Direção de Arte publicada na Revista Traço, n. 3.



Fonte: Traço, n. 3, 1988.

Classificar a Traço como revista também é um ponto delicado, uma vez que o número de páginas reduzido poderia levar o leitor que tivesse contato com um só número a crer que se tratava de uma publicação voltada unicamente à compilação e à apresentação de trabalhos de design gráfico; uma espécie de portfólio ou catálogo de ilustrações e de design gráfico. A classificação pode ser questionada quando se observa o conjunto dos exemplares da revista, e averigua-se a presença de material editorial exclusivo, tal como a entrevista feita com o publicitário Washington Olivetto conforme figura 3 além de textos informativos sobre a área e temas correlatos como na figura 4.

Apesar desses aspectos, o próprio grupo caracterizava a publicação como uma revista, afirmado em Traço (1990) e, some-se a isso o intuito da publicação periódica em material fasciculado, numerado e em papel de qualidade podem caracterizar a publicação enquanto revista, a partir da caracterização proposta por Hernandes (2006).

Para Rodrigues (2005) as revistas enquanto produto apresentam características específicas, tais como: a caducidade, que indica a permanente renovação do produto, sendo cada número diferente dos anteriores e não podendo-se estocar; o imediatismo caracterizado pela renovação periódica que possua conteúdo habitual imprevisível, sendo que sua produção não deva sofrer atrasos e, por fim o interesse parcial, uma vez que não se escreve para que todos os leitores leiam a publicação por completo, mas sim, projetando para que hajam conteúdos variados de forma que, entre tais conteúdos, o leitor possa encontrar e selecionar aqueles que o interessem.

Ali (2009) ainda menciona quantitativamente números a serem relacionados às revistas, especificamente a quantidade de material editorial versus a quantidade de anúncios que, segundo a autora, deve manter-se na proporção de 60% / 40% respectivamente. Menciona ainda a quantidade de seções fixas – em torno de 10 – a média da quantidade de matérias de cada exemplar – de 8 a 10 e a quantidade de 4 a 6 páginas na composição de cada matéria. A autora, entretanto, justifica que tais números são variáveis obedecendo ao projeto editorial e à verba de cada publicação.

Outro aspecto importante a ser levantado é que nenhum dos números publicados apresenta numeração de páginas ou índice, o que dificulta o encontro de conteúdo no interior das edições.

Cohn (2011) ressalta a importância da revista enquanto veículo devido as suas peculiares características e ressalta as independentes..

Por seu formato ágil, é o suporte ideal para obras que unam reflexão crítica e/ou criação artística com o desejo de intervenção na cultura e sociedade. [...] As revistas servem também como instrumentos fundamentais para a renovação geracional na cultura, abrindo suas páginas para jovens autores que não

conseguiriam vir a público por outros meios. São inúmeros os casos de importantes nomes que tiveram suas primeiras obras publicadas em periódicos, com frequência independentes. (COHN, 2011, p. 12)

O autor ainda classifica as revistas independentes, normalmente editadas e custeadas por indivíduos desligados do mercado editorial comercial, como revistas de invenção e ressalta a importância desse tipo de publicação para a discussão e renovação da cena cultural do país.

Dentro dessa perspectiva a Revista Traço pode deixar de ser observada como um produto editorial de mercado, ainda que essa fosse a intenção dos profissionais que a ela deram origem. Suas características físicas e editoriais, entretanto, aproximam claramente o produto à configuração de uma revista. Por essa condição, o presente estudo opta por tratá-lo enquanto tal, ainda que hajam restrições ao uso do termo.

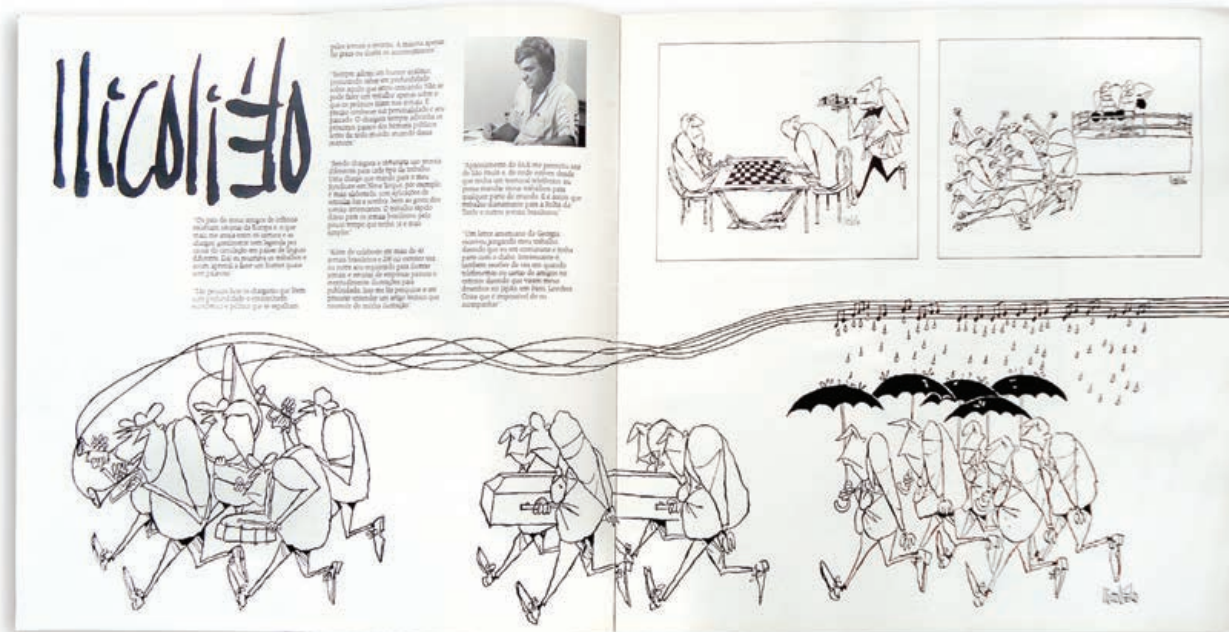
Oswaldo Miranda também publicava projetos pessoais nas páginas da própria revista o que simultaneamente divulgava sua produção e colocava seu trabalho lado a lado aos de profissionais consagrados. Ainda que o número de projetos publicados por Miran fosse sensivelmente menor, esse comportamento validou e estimulou atitude semelhante junto aos integrantes do grupo Traço cujos trabalhos foram apresentados nas páginas de diversos números da revista e compôs a totalidade da primeira edição.

Outro aspecto marcante na Traço foi a presença pontual da cor nas páginas do miolo da revista que foram, em sua grande maioria, impressas exclusivamente em preto sobre branco. O fato se caracterizava principalmente pela viabilidade orçamentária das edições, uma vez que a ampliação do número de cores aumentaria consideravelmente o custo final da produção dos fotolitos e da impressão dos volumes o que tornaria mais difícil a produção da revista.

Ainda que a quantidade de páginas pudesse ser considerada relativamente baixa, o impacto visual da publicação era inegável, uma vez que o formato da mesma era imponente e pouco utilizado em publicações periódicas. O uso do preto e branco, especialmente do contraste, era potencializado como recurso expressivo na composição e na diagramação das páginas do miolo, conferindo personalidade à publicação, conforme demonstra a figura 5. Tal característica também se fazia presente em algumas páginas da revista Gráfica, conforme se observa na figura 6.

Além da Gráfica, outras publicações fizeram parte do conjunto que instigou os membros do Traço a criarem sua revista, entre elas foram elencadas por Horta (APÊNDICE D) o Raposa que se tratava de um tabloide de cultura e humor semanal publicado pelo Diário do Paraná de um período anterior à publicação da revista Gráfica, que também tinha o design gráfico assinado por Miran conforme figura 7, além deste Silva (APÊNDICE

Figura 5 – Página dupla sobre o artista Nicolielo publicada na Revista Traço, n. 4.



Fonte: Traço, n. 4, 1990.

Figura 6 – Abertura de matéria sobre Steinberg em página dupla da revista Gráfica, n. 39.



Fonte: Gráfica, n. 39, 1993.



F) citou ainda o jornal Meio&Mensagem e os anuários internacionais Graphis e Communication Arts – esses últimos de forma menos intensa no que se referia ao aspecto visual.

## Organização do grupo em relação à publicação

Outro ponto de concordância entre os membros do grupo é a forma pela qual as tarefas relativas à produção da revista eram divididas, não havendo responsabilidades isoladas destinadas a cada membro de maneira exclusiva. Observando-se os relatos, percebe-se que todos faziam de tudo, mas havia certa ênfase em relação à área de atuação de cada um, por exemplo, Olício Pelosi, fotógrafo, era responsável pela produção fotográfica caso a mesma fosse exigida. Serrano (APÊNDICE E) afirma que, por ser redator na Thomas Propaganda durante o período de publicação da revista, dedicava-se mais à produção dos textos, além de estar intimamente envolvido no trabalho de secretaria, incluindo aqui o envio e resposta das correspondências da publicação.

Apesar dos relatos dos participantes, as edições 2, 3 e 4 das revistas apresentam expedientes nos quais os integrantes do grupo dividem-se de maneira quase regular em relação às atribuições, com alguma variação pontual entre um número e outro. O jornalista responsável pela publicação foi Zarcillo Barbosa. O expediente do primeiro número da revista não apresenta os nomes de Milton Puga, Luiz Gomes e Jotacarlos apesar dos mesmos figurarem no interior da mesma com depoimentos ou trabalhos publicados.

Outro ponto importante a ser observado é que a produção da revista era custeada pelos integrantes do grupo com o apoio de empresas do ramo gráfico que se tornaram parceiras importantes. Entre as empresas, nota-se a presença marcante da Gráfica São João, de Bauru, responsável pela impressão de 4 das 5 edições da revista, exceto unicamente a de número 2, impressa pela Camargo Artes Gráficas de São Carlos. Serrano (APÊNDICE E) ressalta a estreita ligação entre os fornecedores, que figuravam tanto no expediente da publicação quanto nos anúncios das edições que patrocinavam e os integrantes do grupo. A ligação advinha das relações comerciais entre ambos uma vez que os integrantes do grupo faziam uso dos serviços prestados por esses fornecedores para trabalhos fora da revista, haja vista que todos os integrantes, como anteriormente citado, envolviam-se profissionalmente com a atividade do design gráfico.

É importante observar, conforme citado por Nakata (APÊNDICE C) que os anúncios publicados na revista, fossem eles dos fornecedores ou patrocinadores como é o caso da Trident, observe-se a figura 8, eram inteiramente criados, redigidos e finalizados pelos mesmos

Figura 7 – Capa do suplemento cultural “Raposa”



Fonte: Suplemento Cultural 'Raposa', n. 8, Jornal Diário do Paraná, 1987.

integrantes do grupo que diagramavam a revista, o que possibilitava um cuidado visual e plena integração com o aspecto gráfico do veículo. A exceção desse fato ficou por conta do anúncio de 1/3 de página da Central de Outdoor publicado na revista número 4 de autoria da DM9 e nos anúncios do verso e da quarta capa do número especial, de autoria das agências JWT e DPZ, respectivamente.

A produção dos originais de impressão – os fotolitos – variou de um número a outro em decorrência do apoio que os integrantes do grupo conseguiam. Entre esses apoiadores estavam a Regraf Reproduções Gráficas de Campinas, a Ribelito Studio de Fotolitos de Ribeirão Preto e a Tilibra de Bauru que forneceu o trabalho de fotocomposição para a elaboração das artes finais de pelo menos três números da revista.

Serrano (APÊNDICE E) ressaltou a importância do apoio da Gráfica São João, especialmente pelo envolvimento e entusiasmo de Jair Pereira da Silva, então diretor-presidente da gráfica que financiou integralmente a impressão de quatro dos cinco números editados pela revista, à exceção do número especial, um catálogo para o 1º Studio Internacional de Eletrografia – Bial/UNESP que fez parte da 20ª Bial Internacional de São Paulo realizada de 14 de outubro a 10 de dezembro de 1989 no Parque do Ibirapuera na cidade de São Paulo. Segundo Coelho e Miyazaki (2011), esse catálogo foi

encomendado pela Fundação Bial de São Paulo em parceria com a UNESP e patrocinado pelo Citibank Private. A participação da UNESP aconteceu por meio do envolvimento de vários professores na realização do evento, entre os quais se encontravam os integrantes do grupo Traço, Olício Pelosi e Milton Nakata.

Os demais custos que compunham os gastos com a revista tais como transporte, materiais de escritório e de design empregados na confecção das artes finais, bem como os valores relativos à remessa das mesmas via correio era divididos e custeados pelos integrantes do grupo.

### **Atuação do grupo e impacto da publicação**

A iniciativa da produção da revista durou aproximadamente 5 anos, compreendendo o período entre 1987 e 1990. Durante esse período o grupo publicou 5 números da revista e realizou mostras batizadas “Ilustração”, neologismo que unia as palavras ilustração e traço, fazendo menção ao grupo, conforme figura 9.

As mostras eram compostas por obras realizadas por artistas de Bauru, muitos deles mais voltadas às artes plásticas, especialmente à pintura, à fotografia e ao desenho e que, segundo o entendimento dos integrantes do grupo, não pertenciam ao design gráfico comercial, portanto não figurando na revista. Desta forma a mostra organizada pelo grupo Traço possibilitava o contato do público com criações realizadas tanto pelos membros do grupo quanto por outros artistas da cidade que não estavam voltadas ao campo do design gráfico, conforme as figuras 10 e 11.

O número exato de mostras não é conclusivo, pois não foi feito um registro regular das mesmas através de

Figura 8 – Anúncio para a Trident, publicado na Revista Traço, n. 4.



Fonte: Traço, n. 4, 1990.

Figura 9 – Convite Ilustração Ecologia



Fonte: Acervo pessoal de Marcos Horta.

Figura 10 – Óleo sobre tela de autoria de Marcos Horta (sem título)



Fonte: Acervo pessoal de Marcos Horta.

catálogos ou outros meios, entretanto alguns materiais de divulgação foram preservados como o convite da figura 9 e os pôsteres das figuras 12 e 13, desenhados por Celso Silva que, apesar de possuírem a data do evento, não apresentam o ano de realização.

Bilbao (1990) afirma que até o ano de 1990, pelo menos duas mostras haviam sido realizadas, sendo que a primeira delas teve itinerância para uma universidade na cidade de Ribeirão Preto e posteriormente para o Senac da Água Branca, na cidade de São Paulo. Presume-se que tenham ocorrido no mínimo 3 mostras, uma vez que na figura 9 encontra-se o texto “III Mostra do grupo de artistas gráficos bauruenses”. É curioso observar que mesmo se tratando de uma mostra de trabalhos artísticos ‘sem fins comerciais’, compostos por pinturas em tela ou outro suporte com técnicas como óleo, acrílica ou aquarela, além de desenhos e fotografias, os integrantes ainda se nomeavam como *artistas gráficos* e não como *artistas plásticos*, conforme figuras 9 e 12.

A mostra era integrada por designers que também tiveram trabalhos apresentados nas revistas como Adeldo Barreira, Sergio Nakata e Tadashi Kato enquanto membros convidados pelo grupo. Além das mostras próprias, os integrantes ainda participavam de outros

Figura 11 – Óleo sobre tela de autoria de Milton Nakata (sem título).



Fonte: Acervo pessoal de Milton Nakata.

Figuras 12 e 13 – Pôsteres da Mostra Ilustração.



Fonte: Acervo pessoal de Marcos Horta.



eventos enquanto expositores ou membros do comitê de realização, por exemplo, a III Arte Inverno realizada no mês de Agosto de 1990. A iniciativa da Rede Globo Oeste Paulista foi exclusivamente voltada às artes gráficas reunindo 32 peças e contando com a participação de profissionais da região Oeste do Estado, conforme Traço (1990).

A pequena quantidade de números publicados não pode ser considerado motivo de uma possível baixa repercussão do projeto. Segundo a seção de cartas da própria revista, a informação do recebimento do periódico aconteceu tanto no interior do estado de São Paulo quanto na própria capital bem como em outros estados, tendo a revista recebido menção pelo esforço dos então presidentes da ABRIGRAF-SP em Traço (1988) e vice-presidente da ABRIGRAF nacional na Traço (1987).

O grupo foi tema de matérias de revistas publicadas tanto em mídias especializadas, como é o caso da matéria de 4 páginas de Bilbao (1990) publicada na revista ABIGRAF 127, apresentada nas figuras 14 e 15, quanto em revistas de informação geral, por exemplo a revista Veja, na qual uma matéria de uma página foi publicada no suplemento Veja Interior (1991), conforme a figura 16.

Figura 14 – Páginas iniciais da matéria publicada na revista ABIGRAF, n. 127.



Fonte: ABIGRAF, n. 127, 1990.

Figura 15 – Páginas finais da matéria publicada na revista ABIGRAF, n. 127.



Fonte: ABIGRAF, n. 127, 1990.

Figura 16 – Matéria publicado no suplemento Veja Interior - revista Veja, ano 24, n 23.



Fonte: Suplemento Veja Interior - revista Veja, ano 24, n 23, 1991.

Apesar da importância de ambas as reportagens, no caso da revista ABIGRAF pela credibilidade e penetração da revista no setor gráfico e no da Veja pela ampla tiragem e popularidade do veículo, nenhuma das matérias foi tão importante para o grupo quanto a que Oswaldo Miranda fez ao publicar 4 trabalhos presentes no primeiro exemplar da Revista Traço na revista Gráfica (1988), conforme as figuras 17 e 18.

No texto, Miran faz menção à técnica do desenho espontâneo, feito característica e proposadamente com a tinta ainda pingando e que visava reforçar a gestualidade do traçado. O símbolo desenhado por Marcos Horta para a capa do primeiro exemplar da Revista Traço foi utilizado como imagem de abertura da matéria, como apresentado na figura 18. Outros três trabalhos de integrantes do grupo figuraram nessa edição da Gráfica, o que confirmou seu valor sendo autenticado por um expert, atestando a qualidade do trabalho do grupo.

Outro episódio registrado foi o fato de que a revista, como peça gráfica, e Luiz Gomes, integrante do grupo, tiveram trabalhos apresentados na Bienal de Brno na então Tchecoslováquia no ano de 1990 conforme Traço (1990) reforçando a qualidade visual da revista enquanto obra gráfica e fornecendo uma dimensão do potencial alcance da publicação.

Com o retorno obtido, ficou claro aos integrantes que o caminho adotado pelo grupo estava correto, se não pelo retorno econômico do projeto da revista, ao menos como maneira de dar visibilidade aos trabalhos realizados pelos membros, além de estabelecer um diálogo com profissionais da área de outras regiões do país.

Figuras 17 e 18 – Capa e página dupla da revista Gráfica, n. 19.



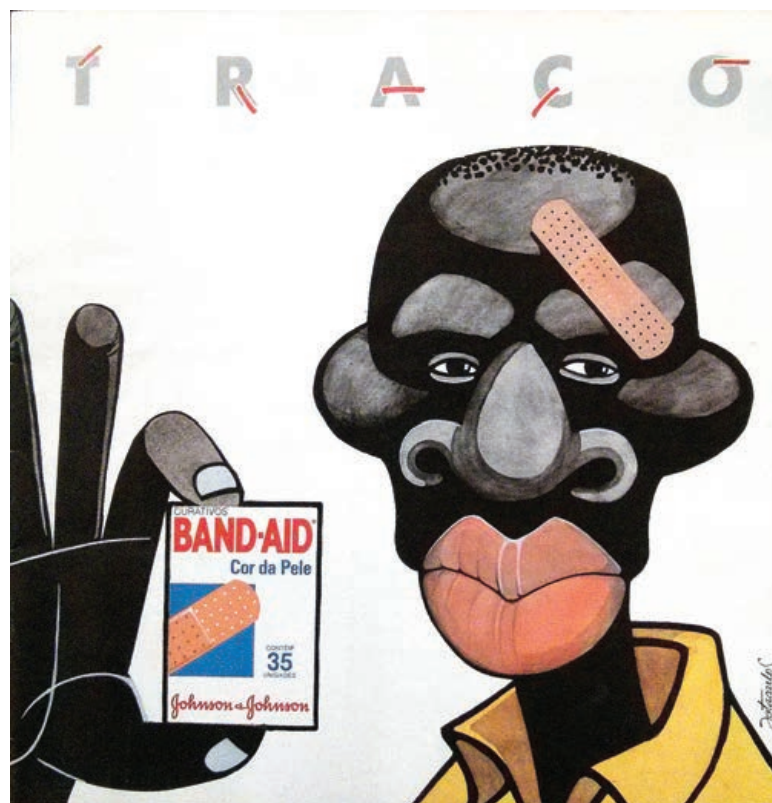
Fonte: Gráfica, n. 19, 1988.

Um último fato a ser observado foi a apresentação da capa da Revista Traço (1990) apresentada na figura 19, no programa Jô Soares onze e meia, apresentado no SBT.

Serrano (APÊNDICE E) confirmou ter enviado um conjunto de revistas ao programa, e foi surpreendido ao ver o apresentador comentar e mostrar a capa da revista no ar, fazendo menção ao humor inteligente e sarcástico da capa de autoria de Jotacarlos. Apesar da confirmação desse episódio por Horta (APÊNDICE D) e Nakata (APÊNDICE C) foi impossível, entretanto, localizar o vídeo da apresentação junto ao setor de arquivo da emissora pois os integrantes não conseguiram informar precisamente a data de apresentação da revista no programa.

A revista é mencionada, mais tardiamente, em artigo temático sobre as artes gráficas no interior paulista por Petrágli (2004) de maneira tímida e iconográfica, uma vez que haviam se passado 14 anos da publicação do último número, conforme figura 20.

Figura 19 – Capa da Revista Traço, n. 4.



Fonte: Traço, n. 4, 1990.

Figura 20 – Artigo de André Petrágli publicado na revista Professional Publish, n. 72, 2004.

**criação & design**  
revista

Por André Petrágli\*

## A FORÇA DAS ARTES GRÁFICAS NO INTERIOR PAULISTA

O interior de São Paulo é o segundo maior mercado consumidor do País e desenvolveu-se surpreendentemente em direção às artes gráficas

**F**ormando comunidades ativas de excelência, assim como Bauru, destacam-se também cidades como Campinas, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto entre outras. Muitas são de talentos individuais e brilhantes iniciados no vivo e nativo. A indústria gráfica mostra presença em diversas cidades interioranas, oferecendo serviços de altíssima qualidade, com tecnologia de ponta e custos, muitas vezes, mais atraentes que os dos grandes centros.

A Gráfica São João, de Bauru, com uma história de mais de meio século de tradição em impressão e embalagem, assim como a Gráfica São Francisco, na região de Ribeirão Preto e a São Domingos, do interior de Caranduaí, são bons exemplos de excelência na prestação de serviços, enquanto que em Jupi, capital do caipado bauritano, o destaque vai para o setor das cartagens.

Em Bauru também encontra-se o maior fabricante de produtos de papeleria do Brasil, a Têtila que, fundada em dezembro de 1928, produz e comercializa hoje cerca de 200 itens para o mercado interno e 500 para o mercado externo, exportando para mais de 13 países. As exportações tiveram início na década de 80, com contatos para os Estados Unidos e na década de 90, a Têtila ingressou no mercado latino-americano exportando inicialmente para a Argentina e para o Chile. Nos últimos quatro anos registrou um crescimento nas exportações, expandindo suas regiões, atingindo países como os Estados Unidos, Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Costa Rica, República Dominicana, Espanha e Portugal, Venezuela, Líbano, Inglaterra, Mônaco e Bélgica.

Atualmente, as exportações representam 15% do volume de produção. Os maiores destaque são o mercado norte-americano, onde a exportação é feita por meio de grandes redes de varejo e de pedidos com especificações do cliente.

A Têtila possui o maior parque gráfico industrial do setor, com 23 mil m<sup>2</sup>, estando ainda em um centro de distribuição com 11 mil m<sup>2</sup> e aproximadamente 1.000 funcionários, depois de anos de uma capacidade produtiva que garante uma produção por unidade no mercado, baseada por uma carteira de aproximadamente 30 mil clientes. Atualmente, a empresa detém 30% do mercado nacional de cadernos e agendas sendo que seus produtos são comprados pelas distribuidoras: Escalar – em Curitiba e Itaipava; Agrícola e Casa – com produtos de sua própria fabricação – com produtos de organização para executivos e TRD – que comercializa e distribui produtos fabricados por outras empresas.

**Editoras**  
No mercado editorial a editora Alfa Anual atua há 18 anos no mercado brasileiro de revistas. Com sede em Bauru e escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro, conta hoje com mais de 110 funcionários. Sob o comando de João Carlos de Almeida, mais conhecido como João Bicho, a editora entrou no mercado nos anos 80, com a produção artesanal de revistas autobiográficas. Em 1996 foi lançada a primeira revista mensal: Guia Anual. Esta revista é hoje o líder do mercado no segmento de Autobiografia, com uma circulação média mensal de 170.000 exemplares.

A partir deste título, a editora cresceu e diversificou sua linha de atuação em outros nichos do mercado, como comportamento,

moda, culinária, trabalhos manuais, decoração, corpo e beleza, destacando-se entre seus produtos os títulos: Trabalho, Boa Sorte, Boa Análise, Malu, Fala de Falar, Ponto Certo, Guia de Curitiba e outros mais. Além de Bauru, ela atua em Portugal desde 1992. No mercado de língua inglesa, teve sua primeira experiência em meados dos anos 90, e retornou este mercado em 2000.

Atualmente, distribui suas revistas na Venezuela, E.U.A, Espanha, México e Argentina. Atuando no segmento de livros encontra-se a ETPSC, editora de alta qualidade do Saguão Coração, responsável pela publicação de autores nacionais e estrangeiros, despendendo com excelência em diversos áreas como filosofia, história, ciência da saúde e comunicação, tendo distribuição nacional de seus produtos em diversos Estados americanos e europeus.

**Ensino especializado**  
Na área de educação para a área gráfica do Bauru para as artes gráficas se reflete na oferta de cursos especializados, abrangendo, entre outros, não apenas aspectos de publicidade e propaganda e área de design, com destaque para o de desenho industrial e de programação visual da UNESP, responsável há cerca de 20 anos pela formação de técnicos profissionais e por diversas premiações no setor. Em agosto deste ano, uma das unidades do Senac de Bauru foi inaugurada com cursos técnicos de artes gráficas. Com formação especial e continuada o curso é destinado a jovens que desejam seguir a carreira gráfica como designers ou impressores, estudando em plataformas PC e Macintosh com aprendizado de software de edição e tratamento de imagens, por impressão com recursos, prova e saída de fileno e CTP, impressão flexográfica de fundo escuro e larga, offset plana e rotativa, serigrafia e acabamento entre corte, vinco, colagem e encadernação, numa área de 1.600 m<sup>2</sup> distribuído em dois pavimentos. Incalculável serão quanto temas com um total de 140 alunos em dois anos, com 1.000 horas de aula, incluindo estágio, possibilitando ao curso a qualificação profissional e excelente formação profissional. Logicamente a grande montante nacional de regiões, incluindo-se da área gráfica está, sem dúvida, concentrada no região de grande São Paulo. Porém, a atividade gráfica no interior tem sua vantagem e faz um bom trabalho, atendendo para toda o Brasil e até mesmo para o mundo com arte de quem trabalha de cabeça erguida e a passo largo. Quando se fala sobre as coisas do interior, as imagens que nos vêm à mente são do céu azul, da amplitude da paisagem, das árvores frondosas. É o estamento antes que é o interior paulista, simples, vivo, saudável, agitado de jovens – que são mais criativos, carregados de boas ideias, talentos profissionais e humanos – e que sofrem o pouco tempo, algar e entusiasmo de encetar a vida e de fazer arte, essa tão querida arte gráfica, capta de encanto e de transforme o mundo. ■

\* André Luiz Petrágli  
arquiteto gráfico, designer,  
professor de publicidade e design publicitário na ABEP – Associação das Publicações de Piracicaba

**Complete sua coleção!**

**Publish**  
drappa 2004

(11) 6604-3211  
assinaturas@dabra.com.br

**Publish**  
CTP

**Publish**  
Publi

**Publish**  
Publi

**Publish**  
Publi

**Publish**  
Publi

**Acesse hoje mesmo:**  
[www.professionalpublish.com.br](http://www.professionalpublish.com.br)  
Estoque limitado

Fonte: [http://www.professionalpublish.com.br/docs/materia\\_bauru.pdf](http://www.professionalpublish.com.br/docs/materia_bauru.pdf). Acesso em: 12 dez. 2013.

## O encerramento da publicação

A iniciativa de editar uma revista sem um prévio planejamento de negócio que incluísse o projeto editorial, considerasse o mercado consumidor, o sistema de distribuição de exemplares, a venda de espaços publicitários e de outros pontos importantes para seu sucesso enquanto empreendimento comercial, apresentaria dificuldades durante o decorrer do processo. A ampliação da dimensão do projeto, especialmente com a divulgação da revista nos veículos citados anteriormente trouxe um maior peso de responsabilidade junto aos integrantes do grupo que, segundo Serrano sentiram-se responsáveis em editar a revista com fins a publicar os trabalhos recebidos que aumentavam em número consideravelmente.

É importante ressaltar que durante todo o período de publicação da revista nenhum dos membros do grupo teve retorno financeiro direto em relação ao projeto. Os integrantes enxergavam o projeto como uma via de expressão verbal e visual primordialmente e não tinham a revista como um produto comercial, tanto que a menção à venda de exemplares com vistas à coleção foi oficialmente proposta somente no quarto número em um encarte para resposta via correio, conforme as figuras 21 e 22.

A falta de sede própria e, especialmente, da constituição de uma pessoa jurídica inibiam uma série de procedimentos fundamentais para o crescimento profissional da revista enquanto veículo de comunicação. Um dos problemas em torno dessas necessidades era, por exemplo, a concentração e ordenação do material e

da correspondência recebida, além do impedimento na emissão de documentos fiscais e de recebimentos de valores em nome da revista. O grupo utilizava-se naquela época da sede da Thomas Propaganda, localizada à rua Sete de Setembro, da qual Marcos Horta era associado como sede provisória para recebimento e como endereço de envio para correspondências em nome da revista.

Além disso, havia ainda as dificuldades características do processo do design no que se refere à montagem dos layouts e das artes-finais de cada edição, que consumiam uma quantidade considerável de tempo e dedicação de todos os envolvidos e que era, regularmente, realizado em horários não comerciais, especificamente às noites durante a semana ou mesmo nos finais de semana.

Para Horta (APÊNDICE D) os empecilhos no processo de montagem da revista e a não profissionalização da mesma enquanto produto comercial foram os principais fatores responsáveis pelo encerramento da revista. Segundo Nakata (APÊNDICE C) a carga de compromissos profissionais de cada integrante também corroborou para uma diminuição no entusiasmo inicial do projeto. Serrano (APÊNDICE E) salientou ainda que havia uma energia e um vigor criativo perceptível no grupo em relação à montagem e edição da revista, mas havia muito pouca iniciativa no que se referia a empreendê-la enquanto negócio. Silva (APÊNDICE F) ainda menciona que boa parte dos integrantes também possuíam tarefas administrativas em seus negócios próprios, estando cientes das responsabilidades acumuladas na eventual constituição de um novo empreendimento comercial.

Figuras 21 e 22 – Frente e verso, respectivos, do cupom de compra, encartado na Revista Traço, n. 4.



**Sim**, quero reservar o próximo número do Traço.

Preencha o cupom e envie junto o seu pagamento para:  
Revista Traço - Rua 7 de Setembro, 6-42 - CEP 17.015  
Centro - Bauru - SP - Fone (0142) 24-2033

Nome: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Fone: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_  
Cidade \_\_\_\_\_ Est. \_\_\_\_\_

Preço por exemplar - Cr\$ 1.000,00.  
 Cheque para Revista Traço ou deposite o valor  
na Conta N.º 5648-0, Bradesco, Agência 2138-5 - Bauru-SP

Números atrasados:  N.º 1  N.º 2  N.º 3  
Dentro de 2 semanas você estará recebendo seu pedido.

Data / / Assinatura \_\_\_\_\_

PREÇO PROMOCIONAL VÁLIDO ATÉ 30/06/91

NÚMEROS ATRASADOS SUELTOS A ES (COPIES)

Fonte: Traço, n. 4, 1990.

Apesar de a Revista Traço ter seu último número publicado em outubro de 1990 e não voltara a ser retomada, o grupo não passou por nenhum tipo de ruptura ou de cisão nas relações interpessoais e os membros mantem contato regular entre si, ainda hoje, mesmo que de forma menos frequente.

## ***Implicações decorrentes da publicação***

Não se pode mensurar ou enunciar categoricamente a importância política da publicação da revista, haja vista que não existem documentos comprobatórios ou mesmo menções consideráveis de tal natureza no discurso dos membros entrevistados. Tal ocorrência, entretanto não diminui o fato de que a revista tenha sido a única realizada no município durante seu período de publicação a registrar a produção do design gráfico local.

O impacto da revista, nesse sentido, teve certo grau de importância para o design gráfico bauruense, e porque não dizer do interior paulista, pois tornou público o nível da produção regional, inserindo e localizando-a dentro de um contexto profissional mais amplo. Tal fato pode ser observado especificamente pelas matérias publicadas nas revistas ABIGRAF e no suplemento Veja Interior.

É inegável, entretanto, que os maiores beneficiados pela publicação da revista tenham sido os próprios membros do grupo Traço. Isso se torna perceptível especificamente pela abordagem de ambas as matérias citadas anteriormente que evidenciam fortemente o grupo e o pioneirismo da publicação da revista em detrimento do enfoque sobre a mesma enquanto veículo de comunicação e expressão de uma classe de profissionais.

A promoção e divulgação dos trabalhos produzidos pelos membros do grupo sim pode ser considerado como resultado efetivo. Não apenas pelas menções realizadas na revista Gráfica ou na Bienal de Brno, mas especialmente pelo fato de que uma parte expressiva do material publi-

cado na revista era de autoria dos próprios membros. O grau de penetração e a popularização dos projetos por intermédio da revista atingiam por vezes uma amplitude muito maior que o uso para o qual os mesmos haviam sido destinados.

A revista, enquanto produto de design gráfico, também tem seu grau de importância e suas particularidades – itens a serem apresentados e discutidos no próximo capítulo.

Enquanto profissionais, os membros do grupo consolidaram-se de forma independente sendo que a maioria mantém a atuação profissional ligada à área do design gráfico. A exceção ficou por conta de Serrano (APÊNDICE E) que se tornou empresário de uma marca própria no ramo alimentício, mas mantém contato com a área através do hobby da fotografia amadora. O pesquisador não obteve êxito em contatar os membros João Carlos de Souza Teixeira, o Jotacarlos, e Luiz Gomes. Em decorrência, não pode afirmar se os mesmos ainda exercem profissionalmente alguma atividade relacionada ao design gráfico.

O presente trabalho encontra seu lugar e importância no que se refere à construção e, principalmente ao registro pontual da produção em design gráfico no município de Bauru, especialmente devido ao fato de que a revista, por se tratar de uma iniciativa independente e autoral, tem baixa perspectiva de preservação, tendendo a desaparecer sem deixar registros físicos ou mesmo documentais. Tal situação poderia levar à total aniquilação da memória da publicação e, em decorrência disso, ao completo desaparecimento de uma parte significativa da história do design gráfico do interior paulista.

A pesquisa pode contribuir ainda para o melhor entendimento sobre o desenvolvimento de uma publicação direcionada ao design gráfico, especificamente apresentando quais foram os quesitos nos quais os membros do grupo obtiveram méritos em relação à Revista Traço e quais foram os pontos frágeis. Com isso, é factível o direcionamento, por assim dizer, a prováveis rotas que poderiam auxiliar outros projetos dessa natureza, senão pelos quesitos técnicos, ao menos pelos estratégicos e organizacionais.







**As  
particularidades  
da Revista Traço**

**A**lém dos aspectos históricos e sociais que criavam o entorno da revista, bem como das intenções dos membros do grupo ao realizá-la, destacam-se os aspectos verbais, visuais, tecnológicos e materiais, ou seja, o design editorial e o design gráfico, que caracterizaram a Traço particularmente.

Nesse capítulo se faz um levantamento da proposta editorial e de design gráfico. Na questão editorial apresentam-se informações como editorial, tiragem, conteúdos e matérias publicadas, assuntos abordados, anúncios veiculados e composição das seções da revista. Na questão do design gráfico, trata-se da composição das capas, dos tópicos que fazem parte do relevante discurso gráfico da revista, entre eles o formato da publicação, o uso de cores, a dinâmica da tipografia, os aspectos diagramáticos e especialmente a apresentação das imagens.

Outros temas de ordem tecnológica e técnica, bem como de materiais, também são apontados, como o uso dos papéis empregados na confecção da revista além do tipo de impressão e acabamento da mesma.

A proposta desse levantamento é ir mais a fundo no entendimento da revista enquanto produto de um design gráfico autóctone, uma vez que a edição dos cinco números da revista foi realizada pelos mesmos membros do grupo. Essa leitura apresenta elementos que caracterizaram e marcaram o projeto visual do conjunto dos números publicados e propiciam uma análise mais aprofundada do objeto de estudo em questão.

Dentro do contexto geral da pesquisa essa análise é fundamental uma vez que a intenção é utilizar-se dos dados obtidos a partir de sua realização para compor a discussão dos resultados do projeto. Além disso, a observação dos aspectos visuais do produto final, no caso os cinco números publicados delineia um grafismo que não esteve particularmente ligado a um ou outro membro, mas que se pode apresentar como um aspecto marcante e original do trabalho do grupo.

## Técnica e tecnologia da Revista Traço

A tiragem das cinco edições da Revista Traço foi impressa pelo sistema Offset, uma vez que segundo Meza (2008) trata-se do processo de impressão sobre papel mais popular no país. Como características particulares o offset apresenta boa capacidade de reprodução de imagens e textos, tanto em originais reticulados como em artes compostas por cores plenas ou chapadas, além de possuir custo benefício apropriado para tiragens consideradas baixas – já que a velocidade das máquinas encontra-se entre 5.000 e 15.000 folhas por hora, conforme Bann (2010). As máquinas podem ser alimentadas por folhas pré-cortadas ou bobinas de papel, sendo que esse último tipo é empregado normalmente na impressão de material editorial ou de outros impressos que façam uso de tiragens mais elevadas.

A adoção do Offset como sistema de impressão da Revista Traço não se ateve exclusivamente a características técnicas, entretanto. Os membros do grupo, conforme anteriormente mencionado, já desenvolviam trabalhos de design gráfico com vistas a esse sistema de impressão e portanto, já possuíam prévio conhecimento de eventuais problemas a serem enfrentados durante o desenvolvimento da revista enquanto produto gráfico. Tais conhecimentos evitaram a incidência de erros, acarretando economia de tempo e de material, itens valiosos para um projeto que possuía pouca margem de erro.

A proximidade do contato comercial, na realidade uma amizade de anos entre os organizadores da Revista Traço com prestadores de serviços gráficos foi outro elemento fundamental, já que os trabalhos de fotocomposição, fotolitogravura e impressão eram custeados integralmente pelos prestadores de serviços em contrapartida aos anúncios nas revistas.

A lista completa de prestadores de serviços que participaram enquanto fornecedores de serviço é a seguinte: a fotocomposição foi fornecida pela Gráfica São João, somente no primeiro número, sendo que nos demais quem realizou o trabalho foi a Tilibra Fotocomposição. Os fotolitos foram fornecidos pela Regraf Reproduções Gráficas de Campinas no primeiro número e nos demais pela Ribelito Studio de Fotolitos localizada em Ribeirão Preto, por fim, somente a impressão do número 2 foi realizada pela Camargo Artes Gráficas de São Carlos e todo o restante das revistas foi impressa pela Gráfica São João de Bauru.

O motivo dos fotolitos serem feitos fora do município, além do prévio contato comercial travado entre os integrantes do grupo Traço com tais prestadores de serviço, se devia ao fato de que não havia, naquela época, uma empresa que comercializasse tais serviços na cidade. Havia departamentos internos que realizavam montagens, retoques e outros serviços específicos em fotolitogravura, mas tais departamentos pertenciam a gráficas e não comercializavam esses serviços. Essa situação, assim como outras já citadas anteriormente, contribuía para engrossar o rol de motivos técnicos que dificultavam a produção da revista.

No tocante ao grau de participação, a produção dos fotolitos e a impressão da revista eram os custos mais significativos dentro da composição orçamentária geral da publicação, sendo esse o motivo pelo qual os anúncios das empresas que prestavam tais serviços tinham maior área na revista, ocupando normalmente uma página interna e a 4ª capa da revista. O primeiro número da revista não conteve anúncios, foi apenas dado o crédito aos participantes e apoiadores no expediente da revista localizado na 4ª capa da publicação.

O papel empregado na confecção da revista também é um aspecto que, minimamente, diferencia a revista. Além do aspecto geral conferido pelo formato, item que será abordado adiante, a escolha do papel tem suma importância na produção gráfica de uma publicação, pois conferem características como sofisticação, qualidade e durabilidade, além de proporcionar a sensação tátil ao contato do leitor. Aspectos técnicos a serem considerados ainda segundo Ali (2009) são a gramatura, a alvura, e a opacidade do material.

No caso da Revista Traço, vários foram os papéis empregados na confecção dos diferentes números. As revistas número 1 e 2 foram impressas em papel não revestido, ou seja, papéis que não recebem caolim ou giz durante a etapa do revestimento em seu processo de fabricação. Esse tipo de papel é macroporoso, sendo assim, absorve mais tinta e confere um aspecto mais lavado às imagens impressas, o que se pode constatar rapidamente ao observar as revistas lado a lado. É importante ressaltar que a revista número 1 foi impressa em um tipo de papel de gramatura e alvura mais elevadas se comparada a revista número 2, o que garantiu

mais firmeza ao corpo da revista, apesar de ter sido o número com a menor quantidade de páginas no total – 12 incluindo a capa e a 4ª capa.

Os números 3 e 4 foram impressos sobre papel couchê do tipo fosco. Nesse tipo de papel revestido observa-se um aumento na qualidade geral da impressão, especialmente em imagens reticuladas como fotografias e ilustrações se comparadas com as revistas 1 e 2. Outro quesito importante foi o incremento no brilho e no contraste do preto, já que grande parte do miolo de todos os números eram exclusivamente impressos em preto sobre branco.

Um aspecto peculiar da revista foi o emprego de uma só gramatura de papel em todo seu corpo, diferenciando-a das demais revistas que empregavam usualmente um papel de maior gramatura e qualidade na capa e papéis mais finos na composição do miolo. Esse detalhe facilitava o processo de impressão da revista, já que capa e miolo poderiam ser impressos juntos em uma mesma montagem.

As capas da Traço também não apresentavam acabamentos exclusivos, tais como plastificação, laminação ou corte especial. O número especial recebeu a aplicação de verniz offset em sua totalidade, o que conferiu mais brilho a esse exemplar em comparação aos anteriores e maior proteção das áreas escuras contra manchas de gordura das mãos dos leitores. Esse exemplar, diferentemente dos demais, foi impresso em papel couchê brilhante.

As gramaturas dos papéis não foram mencionadas pois não existem registros oficiais a este respeito entretanto, com o manuseio das publicações, percebe-se que o papel das revistas tem gramatura relativamente altas, ficando entre 150 e 180 g/m<sup>2</sup> sendo que somente a revista número 2 apresenta um papel de menor gramatura, provavelmente 130 g/m<sup>2</sup>.

Outro detalhe que se manteve uniforme em todas as edições da revista foi o acabamento com grampeamento central do tipo canoa, justificável por ser a alternativa mais econômica e mais adequada a baixa quantidade de páginas de cada número. O diferencial em relação ao quesito papel e acabamento ficou por conta da revista número 4 que teve a inclusão de uma lâmina, resultando em duas páginas, de um papel azul sem revestimento e de menor gramatura, com conteúdo específico sobre a feira GRAFEXPO, realizada em junho de 1991 no São Paulo Mart Center. Esse número também apresentou uma luva externa feita especialmente em papel craft e grampeada junto ao próprio corpo da revista. Tal como uma sobrecapa, a luva tinha como função envelopar a revista para envio, economizando tempo e material no processo de remessa da publicação.

## Os aspectos editoriais da Revista Traço

É importante observar, além dos aspectos técnicos, os aspectos de conteúdo do conjunto das revistas, especialmente porque tais aspectos dizem muito a respeito da publicação, podendo ser considerados itens compositivos da personalidade e da proposta da publicação de caráter independente.

Dentre os aspectos abordados, uns dos cruciais é a linha editorial que Penna (2005) define como sendo a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem indicando uma visão bastante objetiva a respeito do assunto. Outros autores colocam que esse sistema de visão de mundo não é, em absoluto, tão lógico assim...

[...] Essa coisa quase extinta é bastante difícil de se definir e as pessoas praticamente não percebem quando ela está lá. Inconscientemente, os leitores mais sensíveis sabem que determinado periódico tem uma “cara” com a qual eles se identificam – mas, se perguntados, não saberiam defini-la de maneira objetiva. (BORGES, 2005)

Ali (2009) por exemplo, indica e ressalta a importância da existência de uma missão editorial que seria um texto ou conceito norteador que confere personalidade a cada revista, além de nortear a publicação ao longo de sua existência. Esse conceito normalmente se faz sentir em uma seção específica das publicações, o Editorial, uma vez que essa seção usualmente expressa a opinião da direção da empresa ou da equipe de redação sem a obrigatoriedade de manter a imparcialidade ou objetividade.

Uma questão importante a ser destacada na Revista Traço é o fato de que era independente, portanto, o fato de não estar ligada a uma empresa editorial permitia a liberdade de expressão e ação com relação a revista, especialmente nos aspectos editoriais e de design gráfico.

Todos os quatro números da Revista Traço apresentaram editoriais no verso da capa, doravante nomeado como página 2, sendo que somente o do segundo número foi assinado por Olício Pelosi e os demais publicados sem assinatura, entendendo-se assim que esta era a visão do grupo da revista.

O texto do editorial do primeiro número, entretanto, foi pontual e, se não apresenta a missão da Revista Traço de forma estruturada e organizada, esboça uma visão particular e objetiva das intenções da publicação,

O “Traço” nasceu da vontade de um grupo de pessoas de buscar uma maior integração dos profissionais das artes gráficas em Bauru. Uma oportunidade de mostrar o verdadeiro potencial do interior, que por falta de estrutura, torna-se o grande celeiro abastecedor

de profissionais para os grandes centros. Como um laboratório para exercícios de auto-conhecimento, um portfólio de talentos, o “Traço” será antes de tudo, um espaço aberto para a sensibilidade, ingrediente essencial que dá a tônica a qualquer ato de criação.

Em um país que não tem o costume de preservar muito bem sua memória cultural, o surgimento de um espaço, promovendo a documentação do grafismo bauruense, é de vital importância. (TRAÇO, 1987, p. 2)

Os editoriais das demais edições mencionam repetidamente o esforço que o grupo precisou empreender para a realização de cada número, numa alusão às dificuldades encontradas para a manutenção e publicação de cada edição da revista, além de agradecerem publicamente o retorno obtido pelos contatos, normalmente via correio, de leitores interessados e das respostas positivas das instituições que receberam a revista. Desta forma, o editorial mesclava-se a uma seção de cartas. Outro tema mencionado de forma recorrente é a gratidão às empresas que apoiaram e patrocinaram a revista.

Nenhum texto dos editoriais foi tão marcante quanto o do primeiro número, pela delimitação do foco, a demonstração das intenções da revista dirigindo-a ao seu público leitor e justificando-a enquanto periódico num esboço contundente de uma linha ou missão editorial.

A tiragem precisa da revista não pôde ser oficialmente levantada uma vez que houve divergências e imprecisão nas respostas dos entrevistados a este respeito, além desse dado específico não ser citado no expediente dos números publicados. Bilbao (1990) afirma, entretanto, que a tiragem inicial encontrava-se entre 1.500 e 2.000 exemplares.

O conteúdo, contabilizando apenas os quatro números da revista analisados era prioritariamente formado pela apresentação de trabalhos dos integrantes do grupo, tomando-se por base unicamente os trabalhos apresentados com os devidos créditos ou aqueles encontrados em matérias ou páginas exclusivas e excluídas as ilustrações editoriais: 50 pertencentes a integrantes do grupo e 43 externos, ou seja, recebidos pela revista e publicados posteriormente. A composição desses 43 trabalhos, está dividida entre 16 advindos de profissionais da própria cidade de Bauru, 17 da cidade de São Paulo e outros 10 do interior paulista, das cidades de Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto.

Entre os trabalhos publicados, tomando-se por base os mesmos critérios citados anteriormente, encontram-se 23 ilustrações, 11 fotografias, 14 cartoons e 45 assinaturas visuais, sendo que este último engloba os itens apresentados na revista como logotipos e logomarcas. Dessa contabilidade foi excluído o número especial por se entender que se trata de um catálogo de evento que apresentava obras de natureza externa àquela apresentada pelo grupo, estando mais ligado ao campo das artes plásticas do que às artes gráficas. O número especial foi analisado posteriormente.

A abordagem desse conteúdo era feita por meio de textos e imagens, conferindo maior espaço e importância à construção visual que tinha por objetivo apresentar os trabalhos num espaço em que pudessem estabelecer um diálogo particular com os leitores, intermediados minimamente por textos mais sugestivos do que explicativos.

A linguagem do texto tendia à sensibilidade em vez de ser um retrato factual, noticioso e argumentativo sobre os temas abordados nas matérias, pois entre os membros não havia nenhum profissional do jornalismo e a aproximação dos mesmos com a produção textual era muito mais ligada à publicidade que frequentemente faz uso de aspectos emotivos e figurativos da linguagem, conforme Silva.

Esse texto de natureza mais sensível personificou a revista como sendo de leitura leve e fluida, sem perder o foco e o objetivo da discussão proposta nas matérias. Pode-se observar isso nos apontamentos de problemas enfrentados pela área profissional, levantados na matéria redigida sobre o designer Mário Narita (Traço, n4, 1990) ou nas perguntas dirigidas a Washington Olivetto (Traço, 2, 1987) relacionando o mercado publicitário do interior ao da capital, propondo questionamentos acerca das diferenças e semelhanças entre ambos.

Observa-se que a única seção fixa apresentada em todos os números da revista, com exceção do número especial, é o editorial que se localiza no verso das capas, numeradas como página 2 nas figuras 21 a 25. A partir da revista número 2 e encontrado também na página 2 estão localizadas a seção de cartas e o expediente da publicação.

Em se tratando das matérias, a revista abordou temas ligados à área gráfica e artística, como tipografia (mencionada como tipologia, nomenclatura usual na época), na página 10 da figura 21, em que discute a importância dos caracteres tipográficos e classifica alguns tipos de maneira bastante informal. No número 3 o veículo apresenta as Pin-Up's numa menção à figura feminina, especialmente erotizada, e sua participação no âmbito da publicidade e das artes gráficas. As principais matérias publicadas pela revista, entretanto, são compostas por entrevistas tanto diretas, tal como é o caso da entrevista exclusiva fornecida por Washington Olivetto aos integrantes do grupo quando este realizou uma palestra em Bauru, intitulada “Um papo com o papa da criação” apresentada nas páginas 8 e 9 da revista 2 (figura 22), ou ainda na matéria “Design Narita” redigida a partir de uma série de declarações do designer Mário Narita de forma indireta, sem utilizar a estrutura pergunta/resposta, ocupando as páginas 10 e 11 da revista número 3 (figura 23).

Baseadas nas declarações dos próprios profissionais foram compostas as matérias “Qual o caminho da direção de arte” ocupando as páginas 4 e 5 da revista número 3 (figura 23) e a maior matéria publicada pela revista a “Traço/humor”, localizada da página 3 até a 9 do número 4 (figura 25) subdividida em 3 partes;

Maringoni, Nicolielo e Jotacarlos em que numa página dupla destinada a cada artista, são publicados trabalhos e pequenos textos dos mesmos que retratam rapidamente sua vida pessoal e profissional.

Além de matérias de cunho informativo e jornalístico, a Revista Traço publicou na página 14 da edição de número 2 (figura 22) a matéria “O brilho que destaca o produto” aludindo à produção de material promocional para ponto de venda e ao surgimento de empresas especializadas nesse tipo de trabalho apresentando então a Causa e Efeito comunicação visual, que era dirigida na época por Milton Puga e Celso Silva, membros integrantes da revista, bem como, na página 19 do número 3 (figura 23) a matéria “Ilustração em vários traços” discutindo a ilustração como ferramenta publicitária e apresentando o Milton Nakata Studio, dirigido por Milton e Sérgio Nakata, sendo que Milton também era integrante do grupo. Ambas as matérias caracterizam-se como uma forma de promoção e especialmente de apresentação das duas empresas utilizando-se de um apelo menos comercial, uma vez que não se tratavam de anúncios publicitários como os demais veiculados na revista, pois eram compostas por imagens e textos explicativos que traziam informações sobre os temas apresentados, mas simultaneamente ofertavam os serviços dos empreendimentos comerciais dos membros do grupo.

Outro aspecto particular da revista é que em boa parte das matérias traziam consigo a imagem do profissional ao qual estavam relacionadas numa tentativa sutil de apresentar esses profissionais de maneira reconhecível por parte do público leitor.

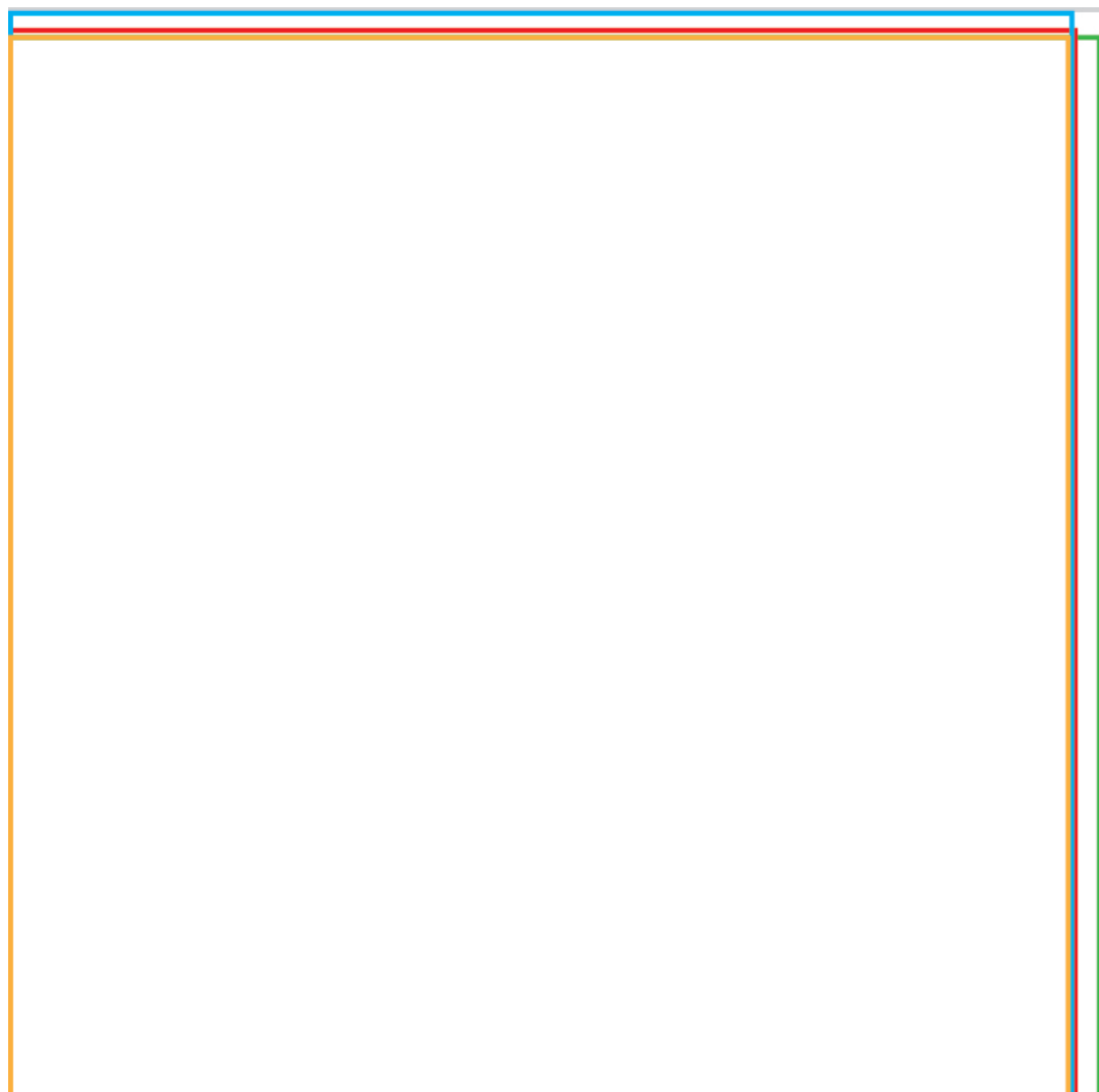
## ***O Design Gráfico da Revista Traço***

Com vistas à construção de um entendimento da Revista Traço não só enquanto periódico, mas principalmente enquanto produto de design gráfico realizou-se uma leitura em que os aspectos visuais estruturais das cinco edições foram observados. Entre esses aspectos estão o uso de cores, a observação da tipografia e sua sistemática de uso na publicação, os aspectos compositivos, especificamente o grid e a diagramação (relação imagem e texto), e o uso dos recursos imagéticos na publicação.

O levantamento foi feito a partir de um olhar global sobre todo o conjunto, na tentativa de vislumbrar as edições sob a ótica de um projeto gráfico com unidade, mas que resguardou de maneira contundente o espaço para experimentação.

O formato da revista e o papel utilizado, foram diferentes a cada edição, apesar de, conforme dito anteriormente, preservar certa semelhança e proporcionalidade. A revista número 1, a de maior formato e menor quantidade de páginas entre todos os exemplares,

Figura 23 – Diagrama das dimensões dos cinco números da Revista Traço.



■ Traço n1   ■ Traço n2   ■ Traço n3   ■ Traço n4   ■ Traço edição especial (catálogo)

Fonte: do autor.

tem 31,8 x 31,4 cm fechada. Já a revista número 2 tinha 31,5 x 30,6 cm. A partir dessa edição, as revistas foram diminuindo na largura, tendo a revista número 3 30,8 x 30,8 cm, a número 4 30,7 x 31,3 cm e a edição especial (catálogo) 30,6 x 30,6 cm, conforme apresentado na figura 23. A proporção tendia para o quadrado de 30 x 30 cm e lembrava as dimensões das capas do disco de vinil (os LP's) que ainda se encontravam em circulação, cuja medida era 32,0 x 32,5 cm.

Ali (2009) ressalta que o formato é um dos aspectos que fazem parte da identidade da revista e que, por esse motivo, não deve ser alterado constantemente, especial-

mente para a manutenção do sentido de continuidade entre as edições junto aos leitores. As mudanças de formato entre as edições da Revista Traço foram sutis, preservando a proporção do formato quadrado ou mantendo-se muitas vezes próximo a ela.

Figura 24 – Paginação da Revista Traço, n. 1.



Fonte: Traço, n. 1, 1987.





8



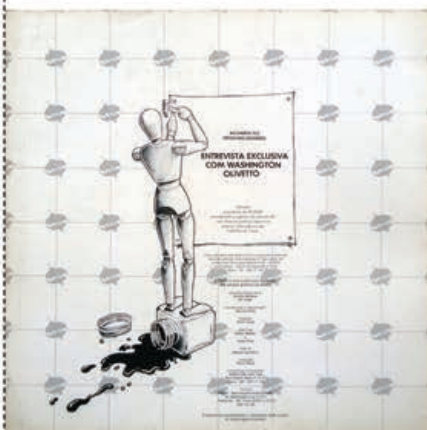
9



10



11



4ª CAPA

Fonte: Traço, n. 1, 1987.

O formato ainda contempla o aproveitamento do papel 66 x 96 com ou, com perda mínima, no formato 76 x 112 cm conforme Carramillo Neto (1987), o que conferia produtividade e economia no processo de impressão.

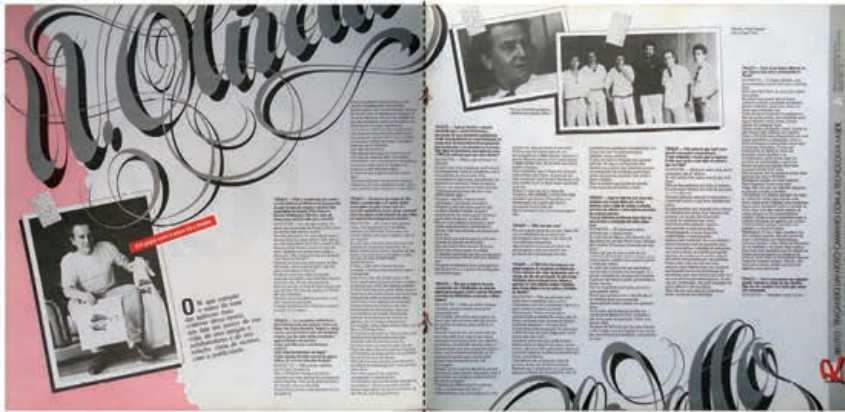
Observada pelo aspecto diagramático, a área útil do conjunto de páginas duplas da revista se mostra extremamente confortável à apresentação de material visual, objetivo primeiro da revista, fornecendo aos integrantes do grupo a oportunidade de exibir desenhos, imagens, fotografias e ilustrações em formatos consideráveis sem comprometer o amplo uso do branco na composição geral conforme detalhamento posterior nesse mesmo capítulo. Outro aspecto importante era o impacto causado pelo trato da revista, que praticamente impedia que um leitor a manuseasse de forma sutil ou despercebida, podendo ser considerado um de seus grandes diferenciais enquanto produto gráfico.

Figura 25 – Paginação da Revista Traço, n. 2.



Fonte: Traço, n. 2, 1987.

Cada edição apresenta uma constituição própria no que tange à distribuição dos conteúdos em matérias e na sua distribuição dentro do conjunto de páginas no contexto geral da revista, conforme apresentado nas figuras 24 a 28.



8

9



10

11



12

13



14

15



4ª CAPA

Fonte: Traço, n. 2, 1987.

Figura 26 – Paginação da Revista Traço, n. 3.



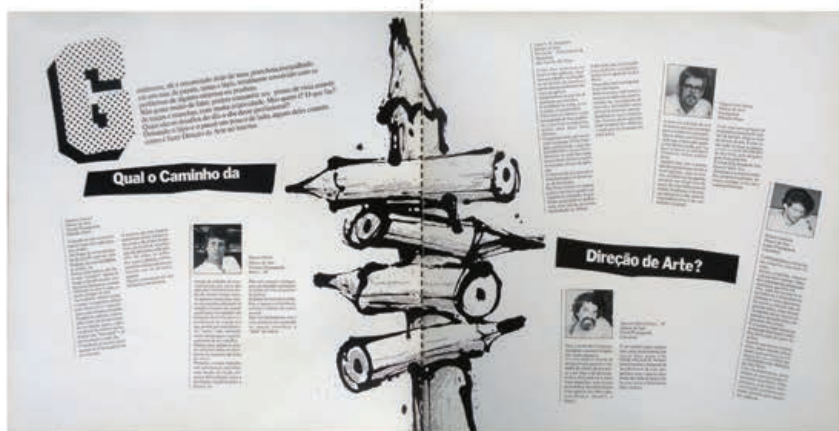
CAPA



2

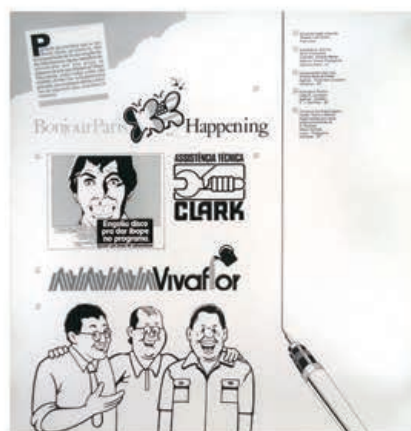


3



4

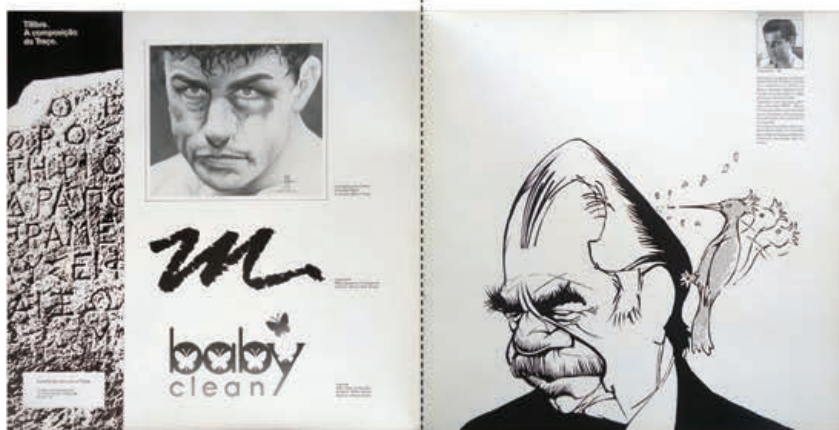
5



6



7



8

9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19

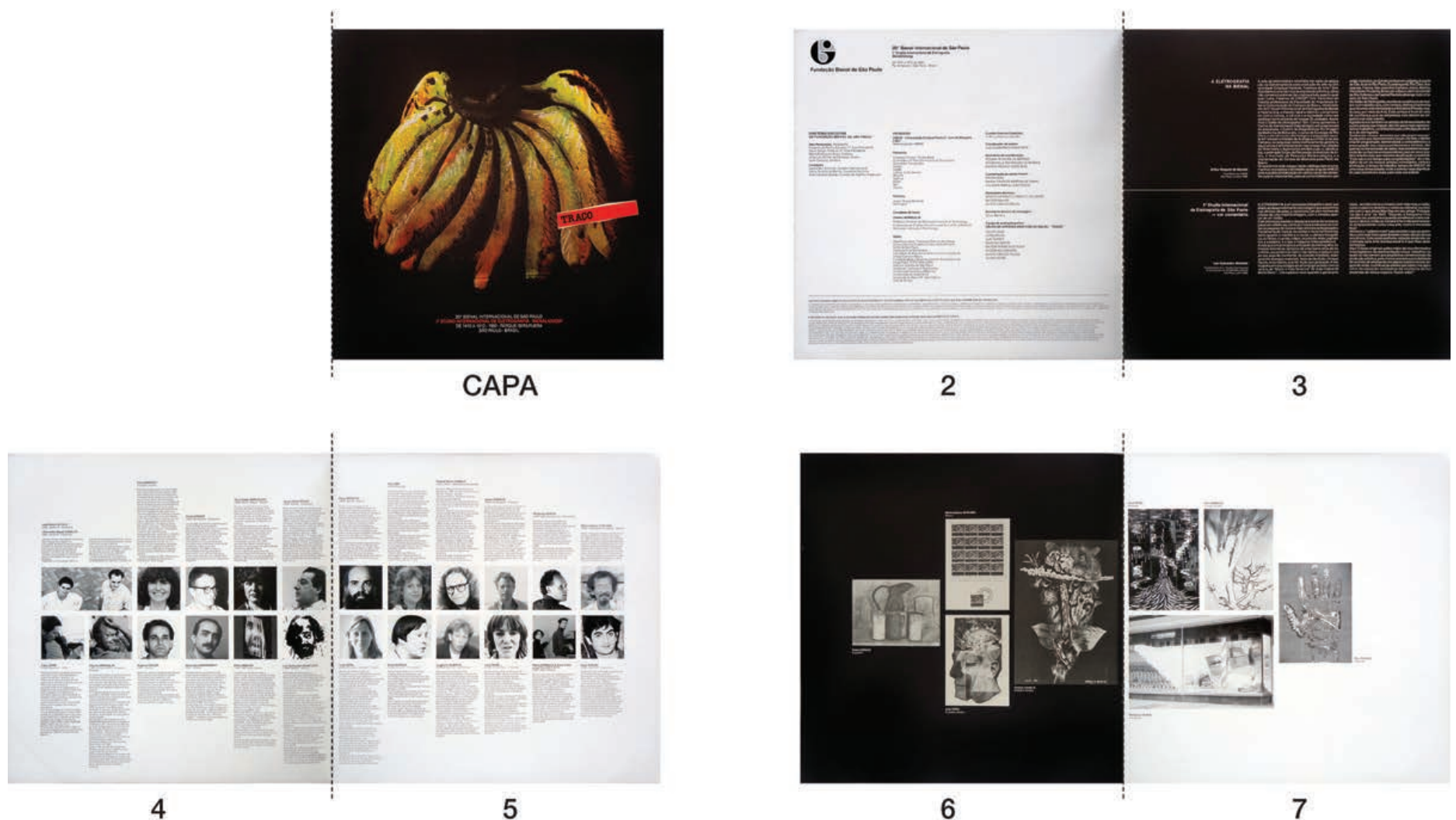


4ª CAPA

Fonte: Traço, n. 3, 1988.

O uso da cor na elaboração das páginas da revista tem aspecto restrito, tendo em vista que a maioria substancial das cinco edições foram realizadas em monocromia com o acréscimo cuidadosamente dosado de outras cores, como pode ser observado nas figuras 24 a 28. A partir do branco do papel, a escolha mais assertiva para a tinta da impressão foi o preto, dado o contraste absoluto existente entre essas cores. É sabido também que o processo offset permite, através do sistema de reticulagem, a geração de pelo menos 10 a 20 gradações de cinza efetivamente discerníveis a partir do preto, o que permitiu aos integrantes do grupo alguma variação cromática na composição visual do editorial. A partir de uma abordagem psicológica, Heller (2012) coloca que o preto está entre as cores preferidas entre homens e mulheres jovens – de idade entre 14 e 25 anos – estando relacionado às roupas da moda e a carros caros.

Figura 27 – Paginação da Revista Traço, número especial.



Black (1997) ressalta que a combinação entre preto, branco e vermelho têm sido utilizada há séculos, precisamente desde a impressão da bíblia de Gutenberg e qualifica a combinação das três cores como sendo das mais efetivas em termos de capacidade de visualização, uma vez que todas apresentam bom contraste entre si. Essa combinação foi empregada efetivamente nas capas dos dois primeiros números da revista, sendo que no segundo, o vermelho também aparece na página 8, ilustrando a matéria sobre Washington Olivetto e pontualmente nas páginas 9 e 11, conforme a figura 25.

No aspecto prático, entretanto, a elaboração de artes finais com diversas cores demandava trabalho e tempo consideravelmente maiores para os integrantes do grupo, já que haveria a necessidade de indicar

as separações de cores nos overlays<sup>3</sup>.

Além desse aspecto, ainda se gastaria mais tempo e material, na produção de fotolitos e, conseqüente, aumento no tempo de impressão, tudo isso implicando diretamente em aumento de custo e, por fim, em possíveis dificuldades na obtenção do auxílio das produtoras de fotolitos e das gráficas. Nessa decisão, portanto, pesavam aspectos de ordem prática de maneira tão importante quanto os de ordem estética, visto que a intenção primeira do grupo era de que a revista se concretizasse.

<sup>3</sup> Folha de papel, em geral transparente (papél vegetal, manteiga) colada sobre a arte-final para protegê-la e servir de suporte a anotações diversas como indicações para a produção gráfica, aplicação de cores, revisão etc. Fonte: <http://rickardo.com.br/epg/vocabs.htm>. Acesso em 20 de janeiro de 2014.

Durante o período, o processo de impressão de imagens coloridas demandava um procedimento específico para os originais em meio tom, chamado de seleção de cores. Nesse processo, o original – ilustração ou fotografia em cores – era escaneado com fins à geração dos fotolitos das cores ciano, amarelo, magenta e preto. Esse processo tinha um custo elevado naquela época, o que tornava ainda mais distante a presença de ilustrações e fotografias em cores nas páginas da revista. Para se ter a real dimensão da dificuldade de viabilidade do processo, basta observar que somente a revista número 4 apresenta ilustração impressa em quadricromia na capa e 4ª capa, conforme a figura 28, e a de número especial, por ser uma edição comissionada, apresentou cores na capa, 4ª capa e nas páginas 8 e 9, conforme a figura 27.



8

9



10

11



12



13



14



15



4ª CAPA

Desta maneira, apesar de sua relevância no contexto do design gráfico, a cor não deve ser considerada como um elemento fundamental no miolo da Revista Traço, pois a obtenção e a manutenção de um bom contraste visual ocorria a partir do uso da tinta preta sobre o papel branco.

Fonte: Traço, número especial, 1989.

Figura 28 – Paginação da Revista Traço, n. 4.



CAPA



2



3



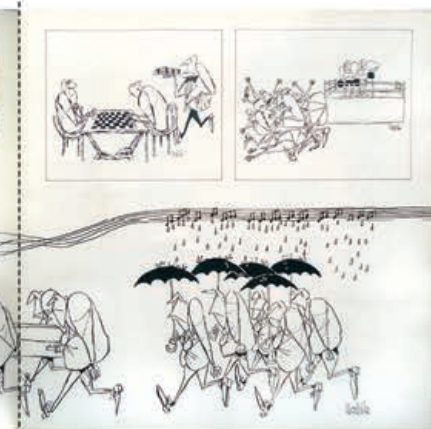
4



5



6



7



8



9



10



11





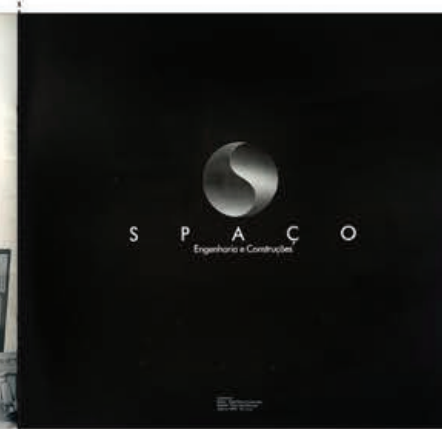
12



13



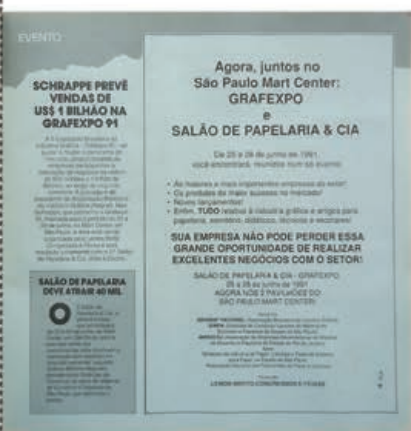
14



15



16



17



18



19



20



21



4ª CAPA

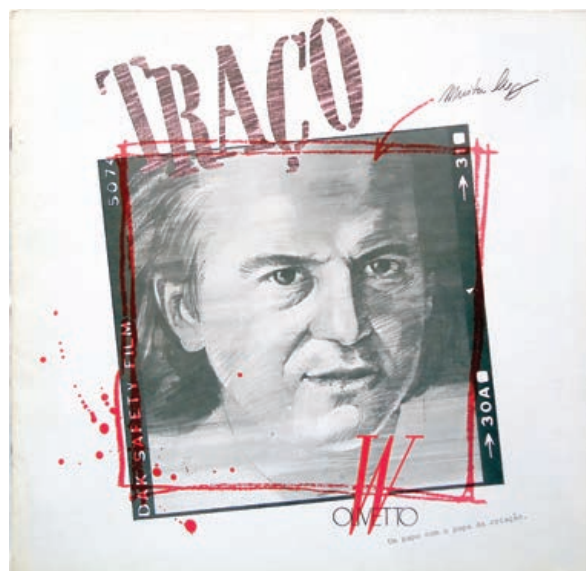
Fonte: Traço, n. 4, 1990.

Figura 29 – Conjunto de capas das cinco edições da Revista Traço.

Revista 1



Revista 2



Revista 3



Revista número especial



Revista 5



Nas capas da publicação, entretanto o aspecto cromático ganha peso e importância, especialmente por conferir alto grau de distinção entre as mesmas, ainda que as duas primeiras edições tenham contado com a combinação entre preto e vermelho, conforme demonstra a figura 29.

Ao observar o conjunto das capas nota-se também que três delas usam o branco como cor de fundo, o número especial utiliza o preto e por fim, a revista número 3 traz uma composição que apresenta grande parte da área recoberta pelas cores preto, cinza e vermelho, reforçando mais uma vez a escolha e o emprego dessas cores no conjunto das revistas.

Fontes: Traço n. 1, 1987; Traço n. 2, 1987; Traço, n. 3, 1988, Traço número especial, 1989; Traço, n. 4, 1990.

Figura 30 – Respectivamente, capa da Revista Traço n. 3 planejada.



Fonte: Traço n. 3, 1988.

Na revista número 3, duas páginas apresentam trabalhos que usam um tom de verde na exibição, respectivamente a página 3 e a 18 – não por coincidência, essas páginas são parte de um só lado da mesma lâmina de impressão. É importante ressaltar que nas 3 primeiras edições o vermelho, por exemplo, não era obtido pela soma da impressão das cores amarela e magenta sobrepostas, mas sim pelo uso de cores especiais, o que tornava a impressão menos dispendiosa em relação ao tempo de limpeza e acerto das máquinas pois imprimia-se apenas em duas cores somente – preto e vermelho no caso dos números 1 e 2 ou preto e verde no caso da número 3. A capa da revista 3 sim, foi impressa em 3 cores especiais, cores essas que figuram também no anúncio da 4ª capa, conforme a figura 30.

A construção da tipografia na Revista Traço apresentou-se por aspectos distintos. Primeiramente, o que se percebe é um uso calcado no aspecto funcional da tipografia, ou seja, na elementar transmissão da informação por meio do texto. Na segunda instância, nota-se um trabalho cuidadoso de desenho de famílias tipográficas utilizadas especialmente na construção dos títulos das matérias ou seções da revista.

O aspecto funcional ficou marcado pelo emprego de variadas famílias de fontes tipográficas especialmente nos blocos de texto da revista, indo desde a tipografia humanista como a Garamond na revista 1 (figura 31), passando pelas transicionais como a Times, empregada em textos nos números 2 e 3 da publicação, chegando às sem serifas transicionais como a Helvética, utilizada ao longo dos quatro números na legendagem dos trabalhos apresentados e, por fim à Futura, uma fonte sem serifa geométrica, aplicada no texto da matéria da página 19 na revista número 3, conforme as figuras 32 e 33.

A classificação das famílias tipográficas obedece ao enquadramento sugerido por Lupton (2006)<sup>4</sup>. Outras fontes ainda se fazem presentes de maneira pontual como a Goudy, utilizada em alguns textos da seção Editorial e Cartas da revista número 2, a Optima que também figura em alguns blocos de texto da revista número 1 e a Raleigh que compõe todo o texto da revista número 4 (figura 34). As famílias encontram-se agrupadas pelos números das edições em que são utilizadas na figura 35.

Figura 31 – Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 1.



Figura 32 – Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 2.

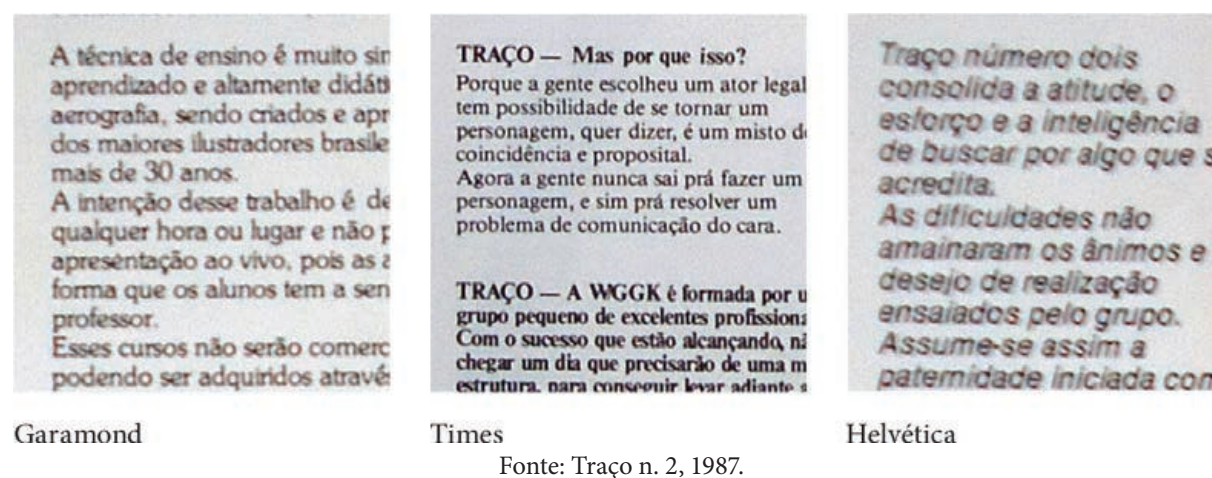
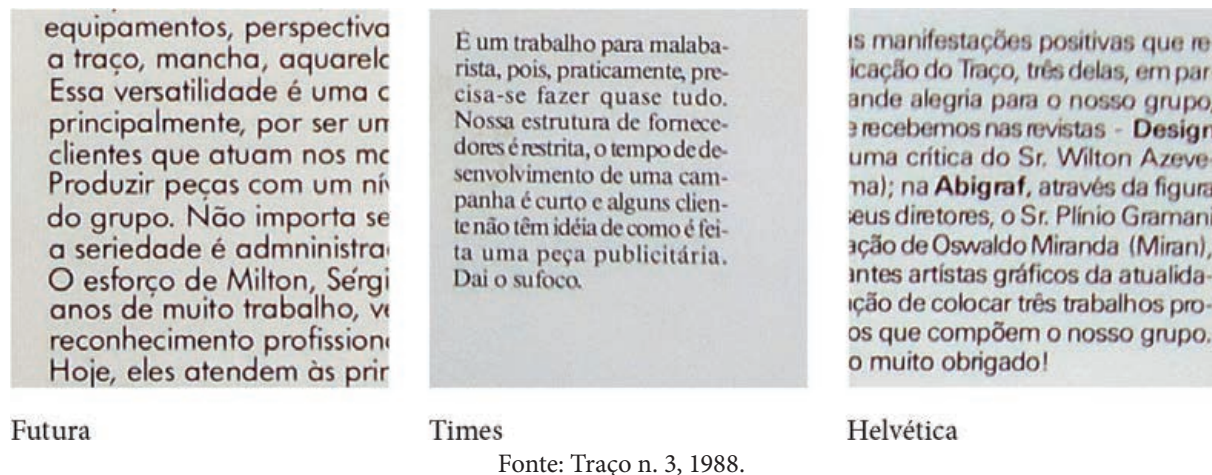


Figura 33 – Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 3.



4 Segundo Lupton (2006) a classificação básica das famílias tipográficas pode ser dividida em sete grandes grupos: Humanistas, Transicionais, Modernas, Egípcias – todas com a presença da serifa nos caracteres – e ainda Sem Serifa Humanista, Sem Serifa Transicionais e Sem Serifas Geométricas.

Figura 34 – Famílias tipográficas utilizadas na Revista Traço n. 4.

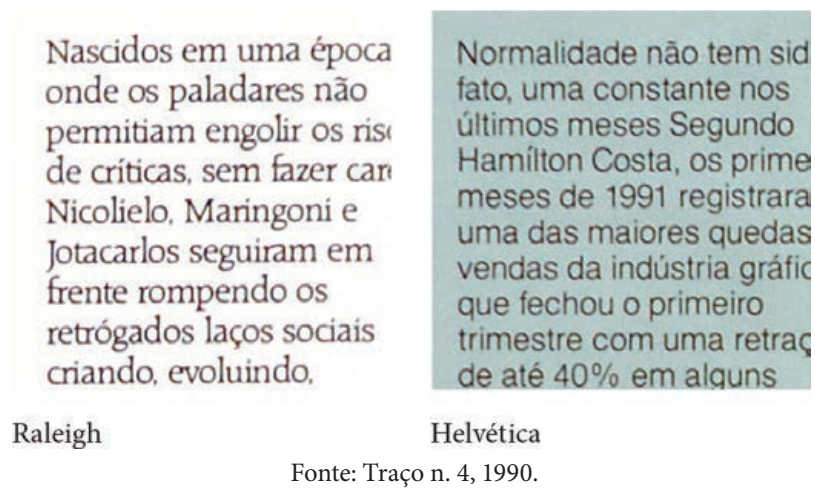


Figura 35– Famílias de fontes tipográficas utilizadas na composição dos textos da Revista Traço.



A partir do levantamento realizado percebe-se que não há uma fidelidade dos integrantes do grupo para com uma família tipográfica específica, com exceção à Helvética que figura em praticamente todas as legendas de trabalhos apresentados nos cinco números da revista.<sup>5</sup>

Os ajustes tipográficos tais como o corpo dos caracteres, o entrelinhamento e o alinhamento utilizado também apresentava variações tanto de um número para outro como dentro de um mesmo número. As dimensões texto<sup>6</sup> e aparecem, por exemplo, na relação de 8 pontos com entrelinhamento de 8,5 pontos na matéria sobre Washington Olivetto na página 9 da revista número 2 e na mesma edição, apresenta o tamanho 11 com entrelinhamento de 10.5 pontos na página 15. Essas diferenças marcantes ocorrem em praticamente todas as edições com exceção do número especial e, se fragilizam o visual do projeto gráfico enquanto conjunto não prejudica a leitura dos textos.

5 O uso das fontes empregadas na composição dos textos das edições da revista foi feito à partir de bibliotecas preestabelecidas e disponíveis nas fotocompositoras do período e, uma vez que a base de fontes utilizada para comparação e elaboração da figura foi a biblioteca digital Adobe Font Folio 11, algumas fontes podem apresentar diferenças sutis nos desenhos dos caracteres em relação àquelas apresentadas na Revista Traço.

6 A medição do corpo dos caracteres foi realizada através da utilização de um tipômetro elaborado pelo autor encontrado no presente trabalho no apêndice J.

Figura 36 – Respectivamente a apresentação dos tipos criados para a Revista Traço, n. 1 e a aplicação de um dos estudos na capa da Revista Traço n. 3.



Fonte: Traço, n. 1, 1987 e Traço n. 3, 1988.

É importante considerar também que a experimentação tipográfica que ganhou espaço nos idos dos anos 90, proporcionada também pela condição de acesso e de trabalho na elaboração de fontes conseguida pela entrada dos microcomputadores no âmbito do design gráfico – especialmente americano – se encontrava fora de consonância com os integrantes da revista, tanto estética quanto tecnologicamente, uma vez que, conforme Horta (APÊNDICE D) todo o processo de finalização da arte da revista era manual.

Dentro dessa fase do trabalho encontrava-se a composição fotomecânica, na qual máquinas fotocompositoras eram operadas por técnicos para gerar as linhas e os blocos de textos a serem aplicados nas artes finais. Esse material era sensibilizado sobre um tipo de papel fotográfico que era posteriormente revelado, conhecido como PMT. Toda essa etapa era realizada a partir dos textos originais datilografados enviados pelo redator com base nos descritivos técnicos fornecidos arte-finalista que apontava a fonte a ser composta, o corpo a ser utilizado, o espaço de entrelinhamento, a largura e a altura da coluna de texto. Observando-se todo o processo, é notória a distinção entre o mesmo e a miríade

de recursos gráficos propiciados pelo computador, nos quais o usuário vê na tela aquilo que será impresso. Se comparado ao computador, o resultado da composição fotomecânica acontecia praticamente às cegas. Na sequência, o arte finalista colava esses blocos de texto distribuindo-os na ordem e lugar pré estabelecidos pelo lay out da publicação.

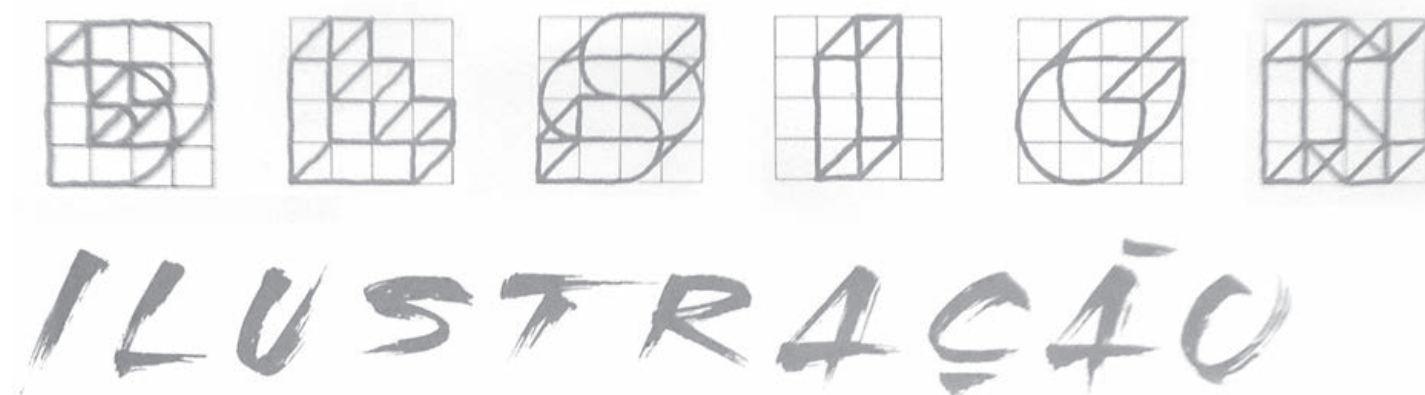
O detalhado processo, no entanto, obrigava os diretores de arte e arte finalistas a possuírem um conhecimento mais profundo da tipografia, especialmente porque havia a necessidade de se ter em mente muito claramente o volume e a quantidade de material a ser publicado, já que a capacidade de edição era extremamente trabalhosa, para não dizer limitada. Não se pode afirmar categoricamente também que a tecnologia de fotocomposição disponível para a montagem da revista restringisse o processo criativo, uma vez que experimentações visuais ocorridas no campo da tipografia têm surgido de tempos em tempos, tal como Herbert Bayer e Jan Tschichold em 1920 ou como Wolfgang Weingart por volta de 1970, conforme apontam Meggs e Purvis (2009).

Figura 37 – Títulos especialmente desenhados para edições da Revista Traço.

### Revista Traço, número 1



### Revista Traço, número 3



Fonte: Traço, n. 4, 1990.

A linha de raciocínio que se delineia a partir das informações coletadas é que era intenção dos integrantes do grupo a elaboração de uma revista baseada em imagens, na qual o texto teria a função subjacente, somando-se a isso, era consideravelmente mais simples a execução de uma arte com os textos pré-ajustados nas colunas fornecidas na fotocomposição<sup>7</sup>, em que as mesmas se posicionassem na vertical ou ainda com alguma inclinação, não demandando por parte dos finalizadores a tarefa de refazer a montagem dos mesmos.

A experimentação tipográfica na Revista Traço, dentro das condições de cronograma e tecnologia disponíveis se ateu aos desenhos de caracteres especialmente utilizados para os títulos das matérias e mesmo para o logotipo da revista. Tal tarefa, inclusive, faz parte de uma nota visual em que são apresentados os estudos de logotipo feitos para a capa da revista de número 1. Ao se observar atentamente, encontra-se entre tais estudos

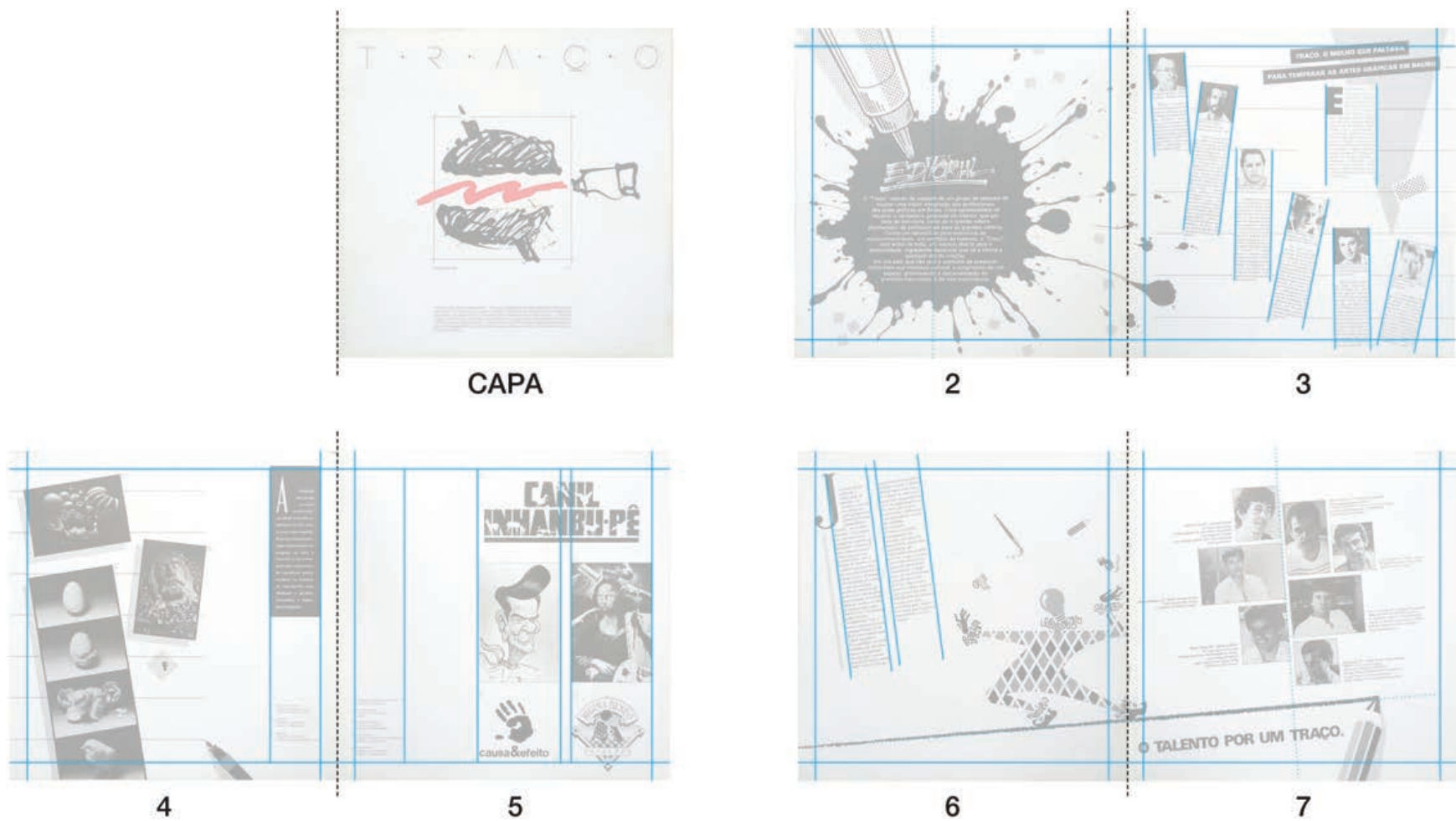
<sup>7</sup> Fotocomposição é a composição tipográfica feita por projeção de caracteres sobre papel (ou película de filme) fotossensível. O processo era realizado em uma máquina – denominada fotocompositora – e o produto, normalmente colunas de texto e linhas de título, era destinado à montagem das artes finais para posterior produção dos fotolitos e impressão.

a proposta que seria utilizada posteriormente na capa da revista número 3, demonstrando que os integrantes do grupo geraram material gráfico exclusivo que era reaproveitado, às vezes de outras formas, em números posteriores, conforme a figura 36.

Entre as características dos títulos especialmente criados pelos integrantes do grupo se faz presente o aspecto gestual, ligado a características anatômicas dos traços elaborados à mão com o uso de tinta ou de pincel seco, conforme a figura 37. Essa referência pode ter origem no intercurso que vários integrantes possuíam com as artes plásticas, especialmente com a pintura. Tal aspecto não se faz visível apenas na tipografia, mas adentra algumas ilustrações inclusive, tema que será observado com maior proximidade adiante.

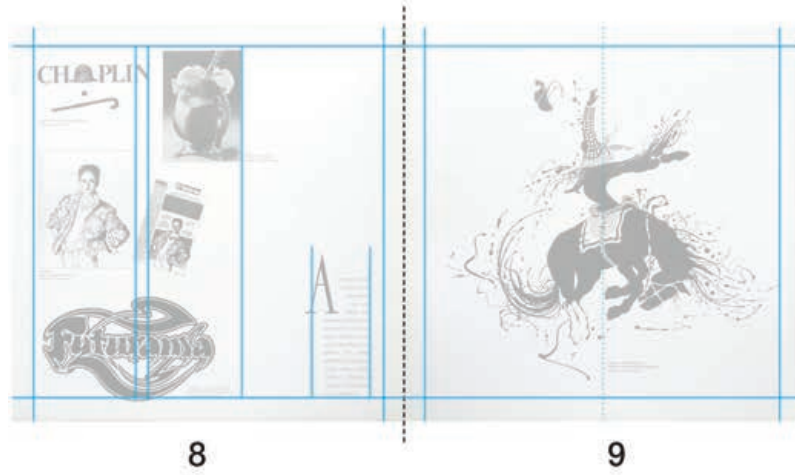
O número especial apresenta uma construção tipográfica bastante funcional e previsível, já que toda a revista foi composta em Helvética e algumas variações como o negrito e o itálico. Os blocos de textos têm um comportamento regular e obedecem as colunagens estipuladas, priorizando enfaticamente a apresentação das imagens da exposição enquanto tema principal da edição.

Figura 38 – Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 1.



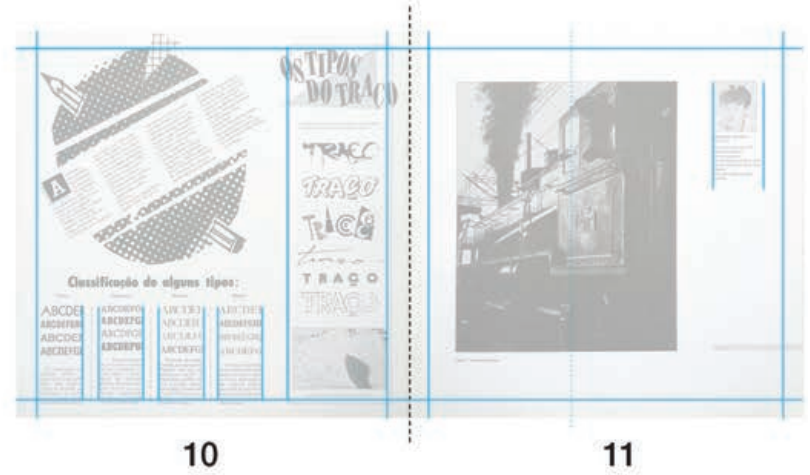
Em relação à diagramação, observa-se que nos cinco números da revista a distribuição dos elementos obedecem a alguns padrões de organização que eventualmente se repetem no decorrer das páginas. Tomando-se por base a noção desenvolvida por Samara (2007) na qual o grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição de elementos num formato, não se pode afirmar que a revista possui um só grid pré estabelecido, mas que tal organização aconteceu a partir de grids independentes que se apresentaram ora com duas, três, quatro e em alguns casos até cinco colunas, como pode-se observar nas figuras 38 a 42.





8

9



10

11



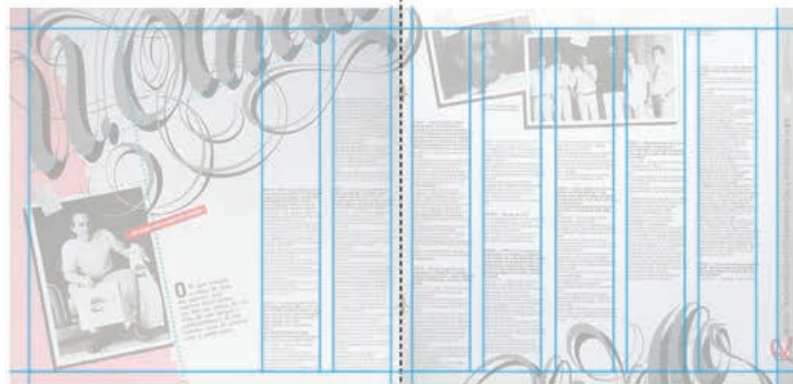
4ª CAPA

Fonte: Traço, n. 1, 1987. Nota: Adaptado pelo autor.

Observou-se que os padrões de organização nem sempre se repetem no decorrer da publicação, podendo mesmo ser encontrados em dois números distintos padrões semelhantes, como o caso da página 8 da revista número 1, na figura 38 e da página 6 da revista número 3, localizada na figura 40 em que duas colunas maiores no lado externo sustentam a disposição dos elementos, associadas à um espaço em branco que equivaleria à terceira coluna.

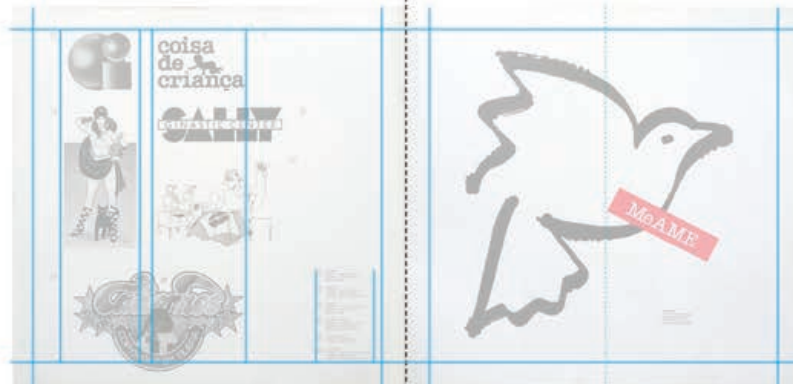
Figura 39 – Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 2.





8

9



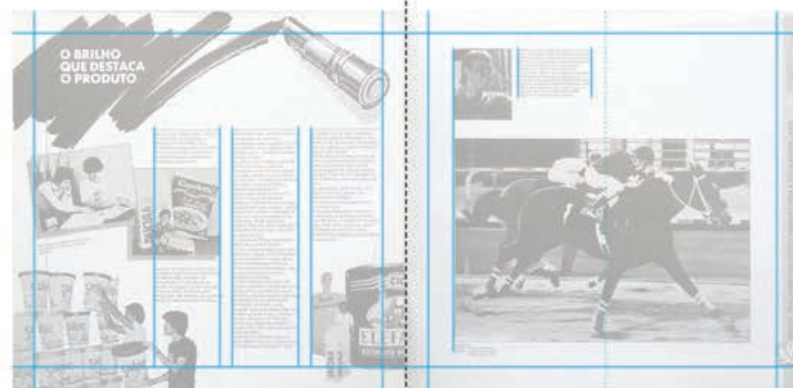
10

11



12

13



14

15



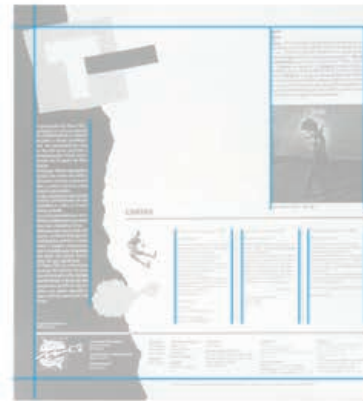
4ª CAPA

Fonte: Traço, n. 2, 1987. Nota: Adaptado pelo autor.

Figura 40 – Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 3.



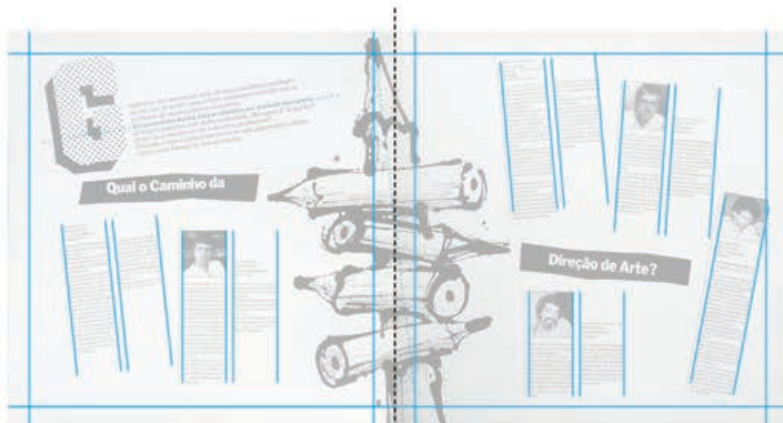
CAPA



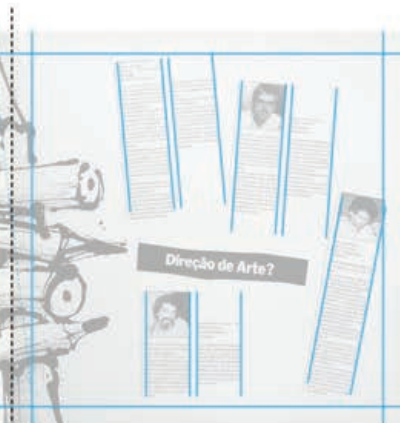
2



3



4



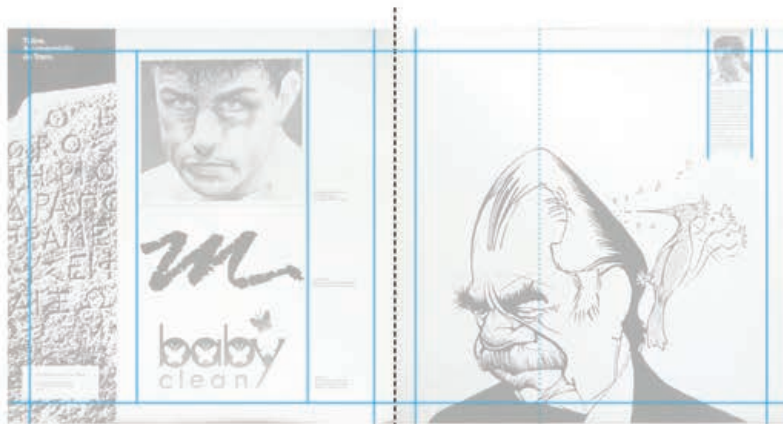
5



6



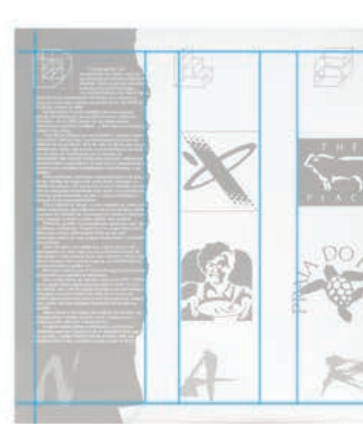
7



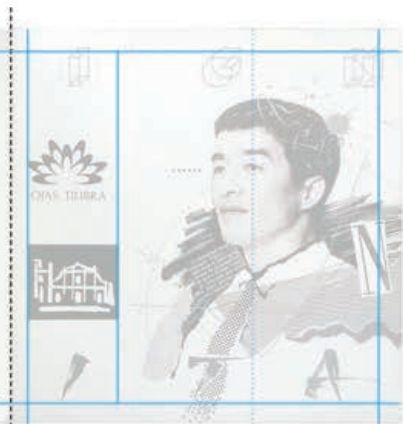
8



9



10



11

Fonte: Traço, n. 3, 1988. Nota: Adaptado pelo autor.



12



13



14



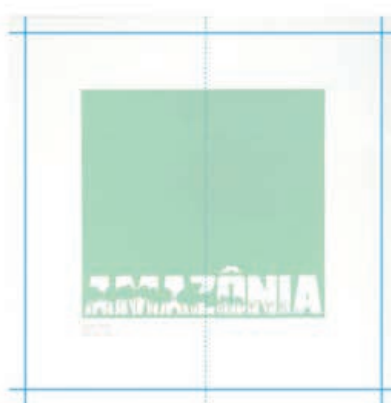
15



16



17



18



19



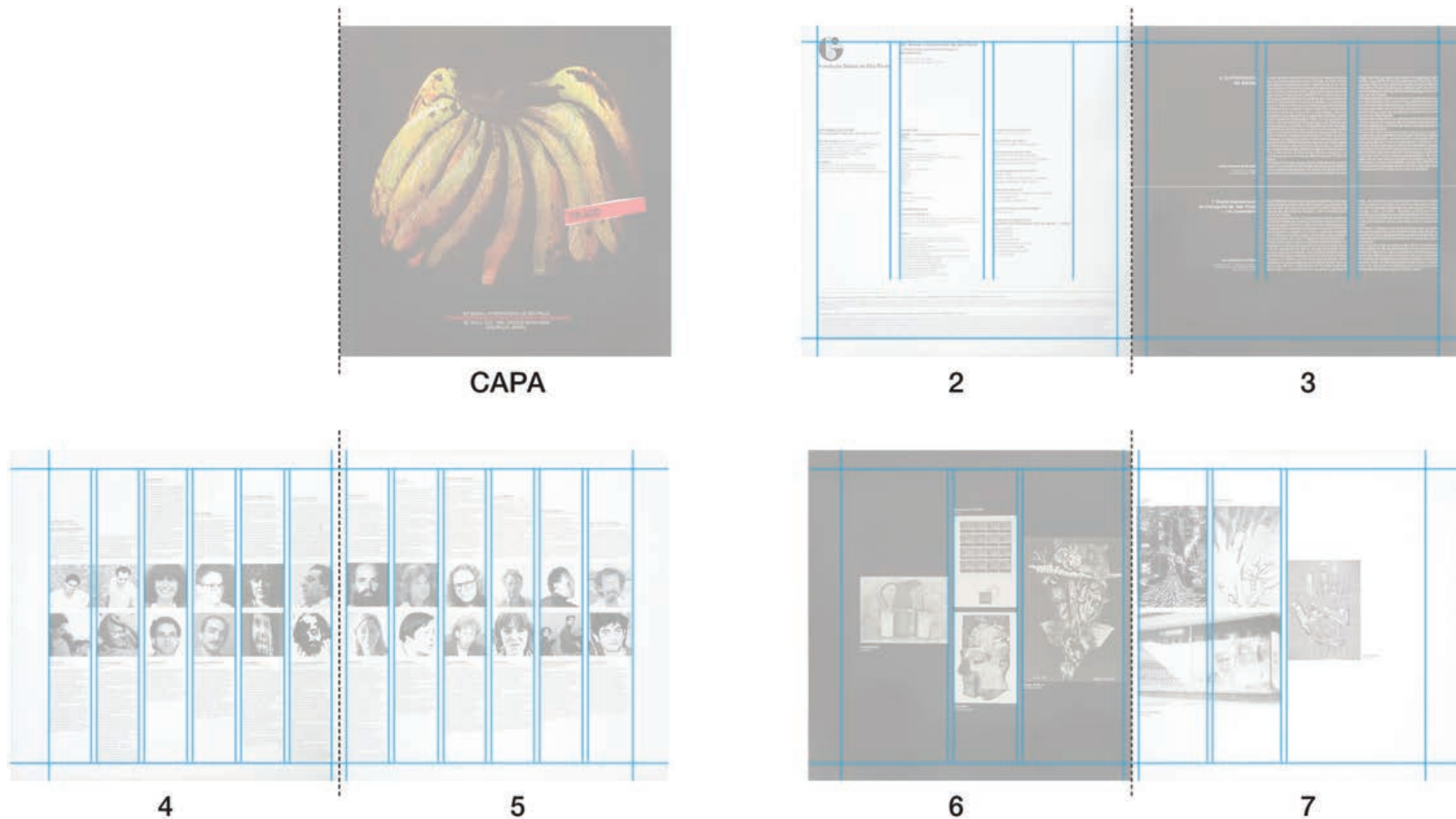
4ª CAPA

Fonte: Traço, n. 3, 1988. Nota: Adaptado pelo autor.

As matérias que possuem maior quantidade de texto apresentaram uma estrutura com maior número de colunas, por exemplo, como ocorre nas páginas 8 e 9 da revista número 3 conforme a figura 40 e nas páginas 6 e 8 da revista número 4, apresentada na figura 42. Nota-se, desta forma, que a opção pela quantidade de colunas estava ligada à busca de uma maneira coerente de distribuição dos conteúdos a serem diagramados, fossem eles blocos de textos ou imagens.

Existe uma margem na construção geral que varia entre as edições indo desde 1,5 até 2,5 cm. Essa margem é respeitada principalmente pelos blocos de texto e legendas, sendo que algumas imagens, texturas e elementos gráficos sangram as páginas. No caso da revista de número especial, a referida margem sofre uma diminuição drástica, especialmente nas páginas 4 e 5 que apresentam os artistas, conforme demonstrado na figura 41.

Figura 41 – Estrutura diagramática da Revista Traço, número especial.



Fonte: Traço, número especial, 1989. Nota: Adaptado pelo autor.

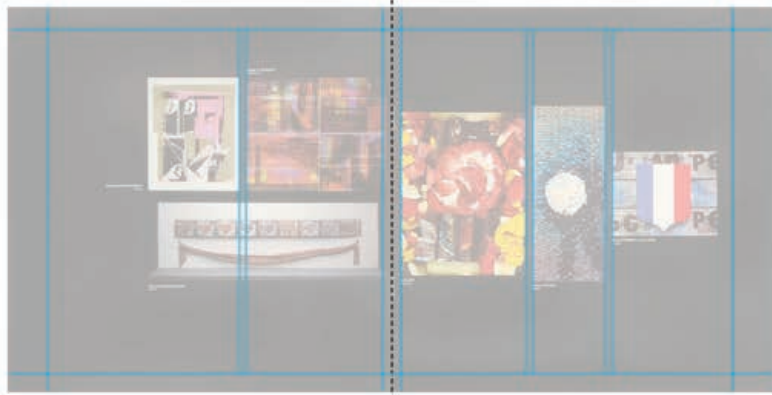
Atentando-se à posição dos elementos nas páginas, percebe-se que o eixo principal da distribuição dos elementos é o horizontal/vertical auxiliados que estão pelas colunas dos grid, entretanto algumas páginas apresentam elementos no eixo diagonal, como é o caso das páginas 6 e 7 da revista 1, apresentadas na figura 38 que tem a composição total das duas páginas inclinada de uma só vez ou ainda as páginas 4 e 5 da revista número 3 (figura 40) na qual as colunas apresentam ângulos irregulares, hora inclinadas para a direita, hora para a esquerda.

O espaço em branco foi talvez um dos componentes fundamentais da linguagem compositiva da revista. White (2009), ressalta a importância desse elemento na diagramação, apresentando-o não como algo estático, mas cinético, plástico, fluente que corre da direita para a esquerda e depois para a página seguinte. A presença

desse elemento compositivo foi cuidadosamente utilizada como forma de dar vida aos trabalhos apresentados, especialmente pela preservação da área no entorno de uma ilustração que ocupava a integralidade de uma página, como ocorre na página 9 da revista número 1, apresentada na figura 38 ou ainda na página 5 da revista número 4, apresentada na figura 42.

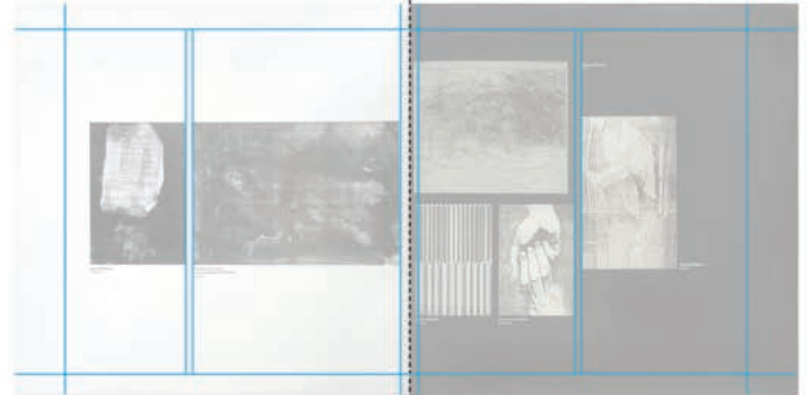
Outro detalhe curioso que reafirma a preocupação dos integrantes do grupo com a construção visual da revista foi a divisão do título da página 3 da revista número 4, apresentada na figura 28, em que a assinatura do artista Maringoni é provocativamente segmentada tendo sua continuação apresentada na página posterior. Esse artifício foi utilizado apenas nessa matéria dentre todos os números da revista e, segundo White (2009) é um recurso poderoso que estimula a curiosidade do leitor.

A diagramação que tomou partido do uso de grids com uma quantidade de colunas sem um padrão rígido somado ao uso consciente dos espaços vazios deu à revista uma dinâmica própria, estabelecendo um ritmo assíncrono, ou seja, que apresentava páginas hora mais carregadas de informação, hora mais leves. Essa situação tinha o objetivo de propiciar aos leitores uma experiência dinâmica ao folhear a publicação, estimulando-os ao processo de leitura e de observação das páginas, bem como na coleta de informações.



8

9



10

11



12



13



14



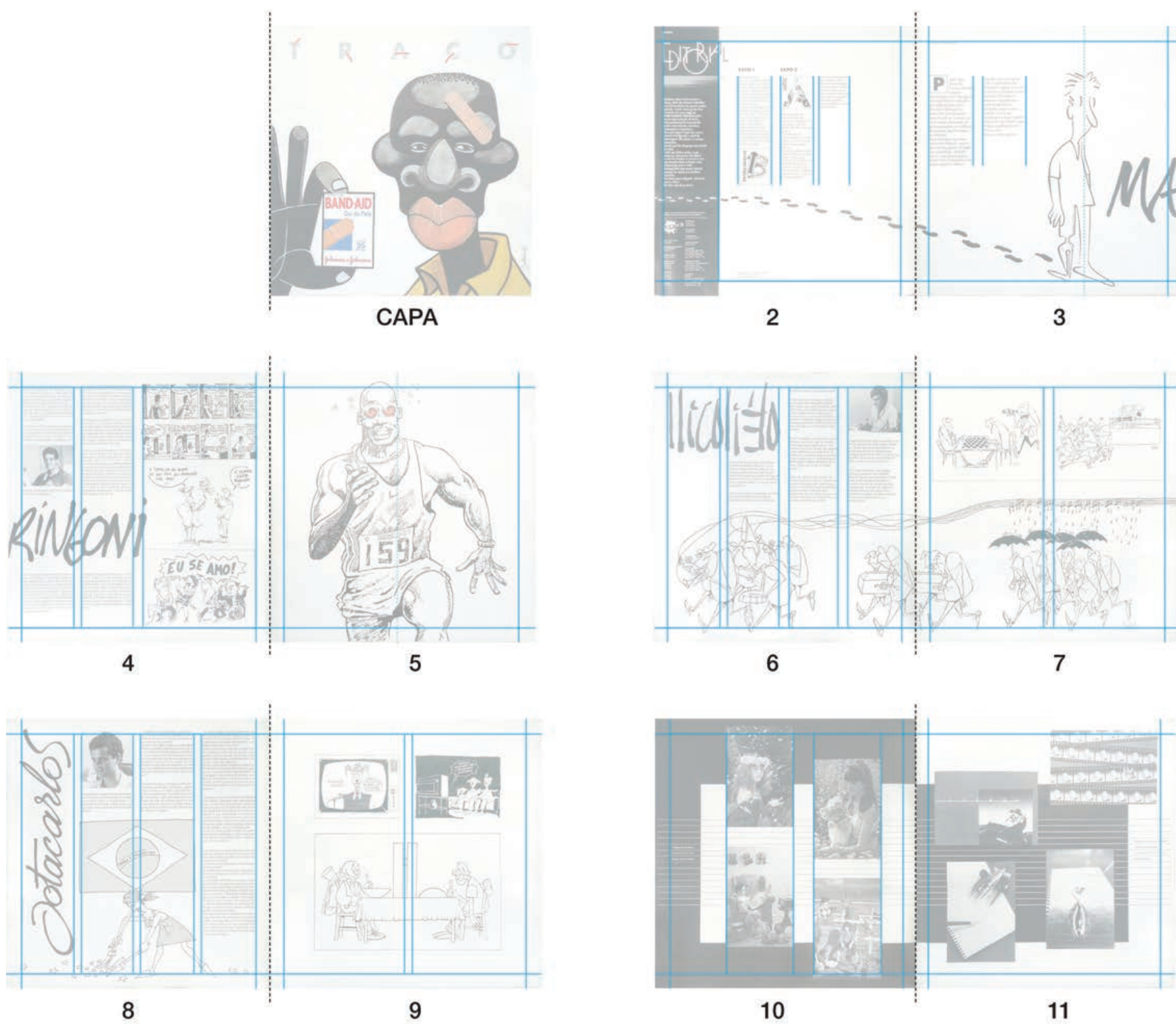
15



4ª CAPA

Fonte: Traço, número especial, 1989. Nota: Adaptado pelo autor.

Figura 42 – Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 4.



Fonte: Traço, n. 4, 1990. Nota: Adaptado pelo autor.



Figura 42 – Estrutura diagramática da Revista Traço, n. 4.



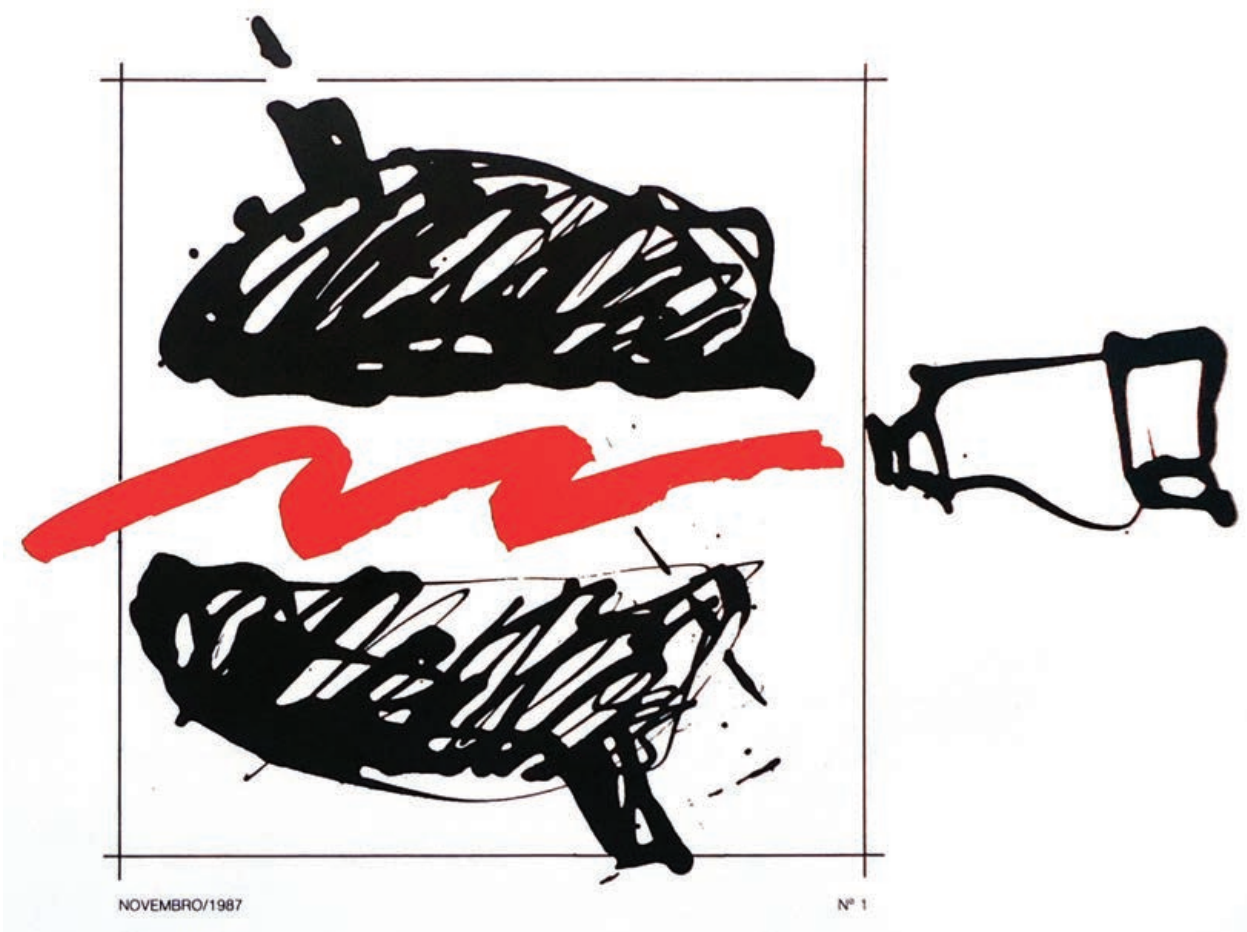
Fonte: Traço, n. 4, 1990. Nota: Adaptado pelo autor.

É nas imagens e nos grafismos utilizados para a ilustração das matérias que se encontram algumas das características mais marcantes do design da Revista Traço. Como a maioria dessas imagens foram produzidas pelos membros do grupo, encontrados em quase todas as edições da revista.

As ilustrações editoriais presentes nas quatro edições da revista possuíam alto grau de expressividade. Para alcançar um aspecto impactante os membros do grupo utilizaram-se enfaticamente do alto contraste entre o preto e branco – característica visual que também estava presente nas artes-finais elaboradas para a produção dos fotolitos na época. Foi no traço gestual das ilustrações entretanto, embebido de uma linguagem gráfica marcada pelo aspecto do uso da tinta ou do pincel encharcado, apresentando respingos inclusive, que se encontra uma das mais frequentes manifestações visuais do veículo, já que todas as edições apresentam ilustrações que possuíam, em maior ou menor grau, tais detalhes, conforme mostram as figuras 43 a 45.

A textura também se fez presente, em menor grau enquanto elemento compositivo da revista, aparecendo mais intensamente nas ilustrações, especialmente no padrão pontilhado que sugeria a superampliação da retícula – elemento visual que faz menção direta à produção de material gráfico. Esse efeito era conseguido a partir do uso de tabelas de decalque a seco, como o *letraset* ou através das películas adesivas *letrafilm*, largamente utilizadas pelos estúdios e departamentos de arte no período da edição da revista. A presença desse tipo de trama pode ser observado tanto na figura 45 quanto na figura 47.

Figura 43 – Ilustração para a capa da Revista Traço, n. 1.



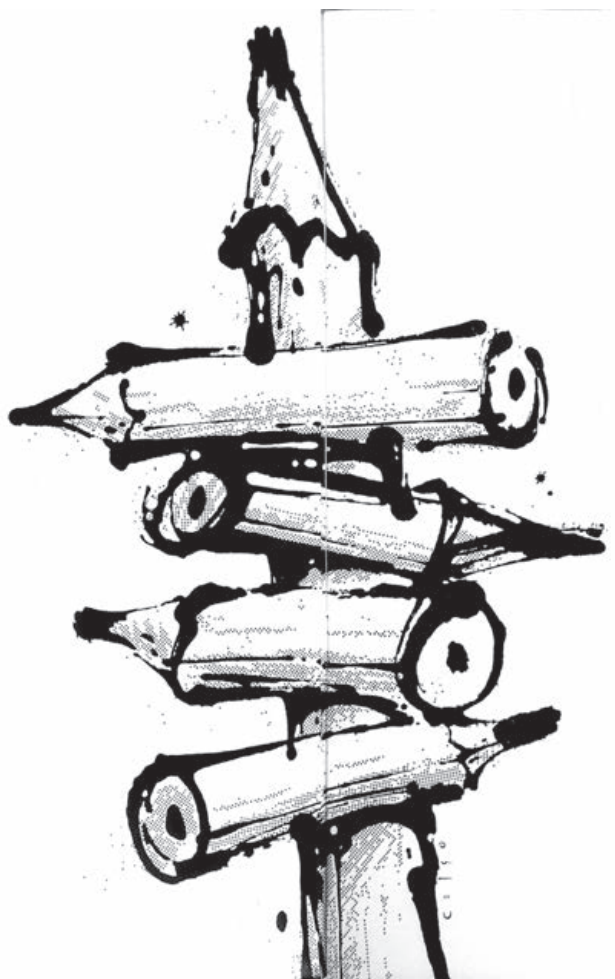
Fonte: Traço, n. 1, 1987.

Figura 44 – Ilustração para a matéria da página 14 da Revista Traço, n. 2.



Fonte: Traço, n. 2, 1987.

Figura 45 – Ilustração para a matéria das páginas 4 e 5 da Revista Traço, n. 3.



Fonte: Traço, n. 3, 1988.

Figura 46 – Ilustração para a página 11 Revista Traço, n. 3.



Fonte: Traço, n. 3, 1988.

No número especial não houve espaço para produzir ilustrações para o miolo da revista, uma vez que se tratava de um catálogo de obras de arte produzidas a partir da técnica da eletrografia. Dessa forma, o grupo optou por estampar a capa (Figura 47) com uma ilustração sobre fotografia, de autoria de Olício Pelosi, segundo Horta (Apêndice D). A mistura de tintas e a intervenção cromática sobre a imagem em alto contraste do cacho de bananas preservou o aspecto gestual e manteve o estilo característico das ilustrações citadas anteriormente, como podemos observar nas figuras 44, 45 e 46.

As capas também apresentavam a ilustração como o elemento compositivo principal. No conjunto da obra, as capas apresentam composições relativamente simples, quase sempre simétricas, em que uma ilustração é o elemento dominante, dividindo a composição com o logotipo da revista e, somente nos números 1 e 3, pequenas chamadas de texto, conforme pode-se observar na figura 48.

A ilustração produzida por Horta para a capa da revista número 1 acabou por tornar-se o símbolo da revista figurando no editorial das edições 3 e 4. O que se destaca na formulação das capas é a diversidade na construção dos logotipos que não possuíam nem tamanho, nem posição e nem fontes fixas. Essa versatilidade permitiu a maior flexibilidade na composição final da capa que, somada ao fato das decisões editoriais e de arte serem tomadas praticamente pelos mesmos integrantes, possibilitou a adoção de uma característica que, posteriormente, seria batizada como design gráfico cambiante.

“...O adjetivo “cambiante” tem origem no termo *ambiare*, do latim tardio. E o radical *camb*, de origem celta, significa “arqueado, curvo”, “alternado, trocado”. [...] A palavra “cambiante” é recente na língua portuguesa, foi acrescentada ao nosso vocabulário em 1813 como registra Antonio Geraldo da Cunha, em seu Dicionário etimológico (1986). [...] O design gráfico cambiante pode ser compreendido como um design mutante ou flexível.” (KOPP, 2009, p. 94).

A proposta não pode ser caracterizada como original visto que outras publicações, mais antigas inclusive, já apresentavam essa característica, como por exemplo, a revista Senhor. A decisão pelo emprego dessa categoria de design na construção tipográfica do título da revista, no entanto vinha de encontro à intenção do grupo de que cada edição tivesse uma personalidade própria, inclusive, as ilustrações das capas também foram elaboradas por profissionais distintos, sendo que a número 1 foi realizada por Marcos Horta, a da número 2 por Milton Nakata, a da número 3 por Milton Puga, a da número especial por Olício Pelosi e a da número 4 por Jotacarlos conforme figura 49.

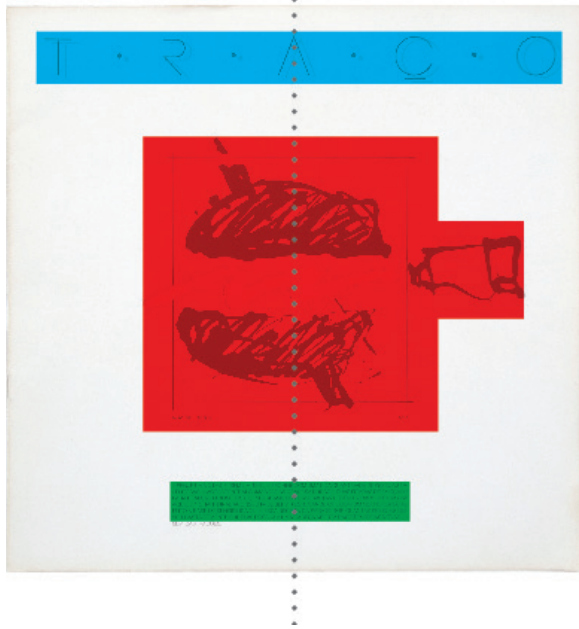
Figura 47 – Capa da Revista Traço, número especial.



Fonte: Traço, número especial, 1989.

Figura 48 – Disposição das áreas ocupadas pelos elementos compositivos das capas das revistas Traço.

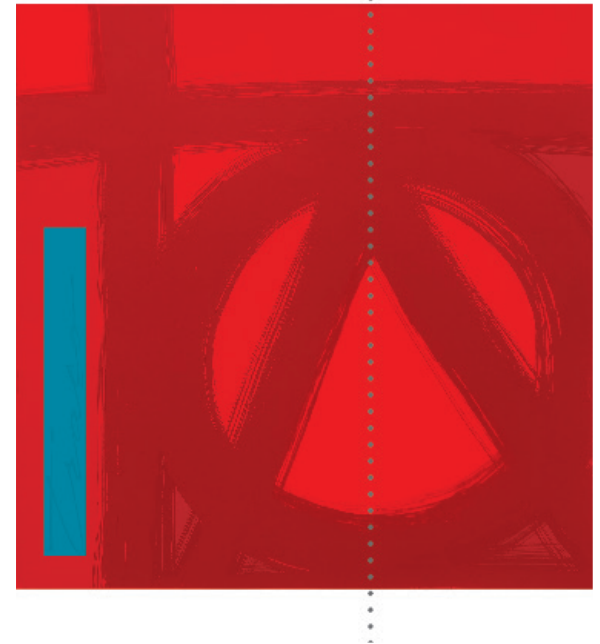
Revista 1



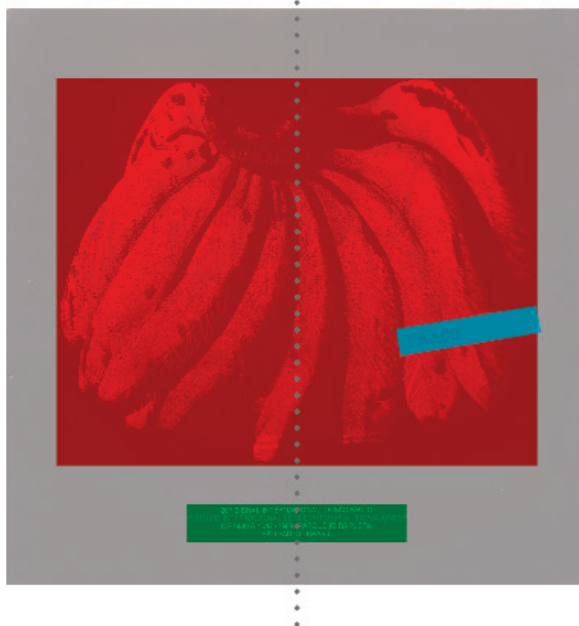
Revista 2



Revista 3



Revista número especial



Revista 5



- Ilustração
- Logotipo
- Chamadas e textos

Fonte: Traço n. 1, 1987; Traço n. 2, 1987; Traço, n. 3, 1988, Traço número especial, 1989; Traço, n. 4, 1990.

Nota: adaptado pelo autor

Figura 49 – Capa da Revista Traço número 4 aberta.



Fonte: Traço, n. 4, 1990.

A capa da revista número 4 também apresentou um detalhe particular, uma vez que a ilustração da mesma avançava e invadia a 4ª capa, praticamente integrando-se ao anúncio, conforme demonstra a figura 49.

A força do aspecto visual da revista residiu, justamente, na combinação bem dosada entre as áreas em branco da página, o contraste visual expressivo e a gestualidade e o vigor presentes nas ilustrações. A intenção, não velada, dos integrantes era fazer com que o vocabulário visual empregado na construção da revista criasse por meio do uso das referências à linguagem gráfica, um aspecto plástico do que seria o “traço”, tentando dessa maneira estabelecer uma conexão entre a expressão artística e o contexto das artes gráficas.

Figura 50 – Respectivamente, anúncio para a Tilibra publicado na Revista Traço, n. 2 e anúncio para a Souza & Cia. Ltda. publicado na Revista Traço, n. 3.



## QUALIDADE TRAÇADA COM TALENTO

Desde que iniciou suas atividades em 1969, a Souza & Cia teve como principal finalidade, buscar soluções viáveis às necessidades de seus clientes. Para isso investiu em profissionais, técnicos e mestres que possuem competência com as expectativas de um mercado cada vez mais exigente.

Atendendo a setores como Engenharia, Artes e Atividades Escolares em geral, a Souza & Cia conquistou uma posição de destaque, principalmente pela excelência de seu trabalho, onde a qualidade sempre foi a primeira prioridade para o desenvolvimento de seus produtos.

Hoje, com uma área de 9.000m<sup>2</sup>, a empresa abrange uma grande parcela do mercado nacional e suas relações comerciais já ultrapassam fronteiras, atendendo com grande competência a uma significativa base de clientes no exterior. Da seriedade da madeira até a estruturação final, os detalhes que se apresentam em cada etapa, são superados com talento e criatividade por sua equipe profissional, entregando ao consumidor um produto que certamente será participativo ativo em sua formação e sucesso profissional.

Escolha e painéis para perfura, Resolvações para toda de pintura no exterior, Placa para cartografia, Instalação para o grande mobiliário com o empilhamento.

Caravana Mesa K, Estabilidade superior, regulável até a posição de 90°, Ideal para a comodidade de uso em trabalho.

Caravana Mesa Profissional, Estrutura em madeira, acabamento em alumínio, não forma empoeira, acabamento em alumínio em qualquer lugar, sem a necessidade de pintura.

**SOUZA & CIA. LTDA.**  
Av. Pádua de Barros, 7.200 - Distrito Industrial, Baurilândia - Fone: (016) 34101 - Anexo 30  
CEP 13230 - ITAPIL - SP

Linha de Briqueados • Escalas • Engenharia • Escritório Magistral • Pinças

Fonte: Traço, n. 2, 1987 e Traço n. 3, 1988.

Os anúncios publicados nas revistas podem ser considerados itens singulares, uma vez que, conforme mencionado anteriormente, a grande maioria foi elaborada pelos próprios integrantes do grupo tendo, por esse motivo, estreita relação com a revista. Esse aspecto é observável em alguns dos títulos como no anúncio elaborado para a Tilibra, encontrado na página 12 da revista número 2, aqui apresentado na figura 50 em que o título é “Tilibra. A composição do Traço” ou ainda na 4ª capa da mesma edição em que o título adotado para o anúncio foi “Ribelito. Traçado um novo caminho com a tecnologia laser”. Outro caso dessa natureza também aconteceu no anúncio para a Souza & Cia. Ltda. publicado na página 16 da revista número 3, sob o título “Qualidade traçada com talento”, conforme figura 50.

Esse tipo de conexão estreitava substancialmente a relação entre os anunciantes e o veículo, enfatizando o compromisso de ambos e sugerindo um vínculo mais efetivo não apenas a simples relação publicitária.

Na revista número 1 nenhum anúncio foi veiculado, haja visto o ineditismo da publicação. As peças só foram inseridas a partir da revista número 2 e continuaram a figurar em todas as demais edições, inclusive no número especial, conforme apontam as indicações nas figuras 51 a 54.

Figura 51 – Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, n. 2.

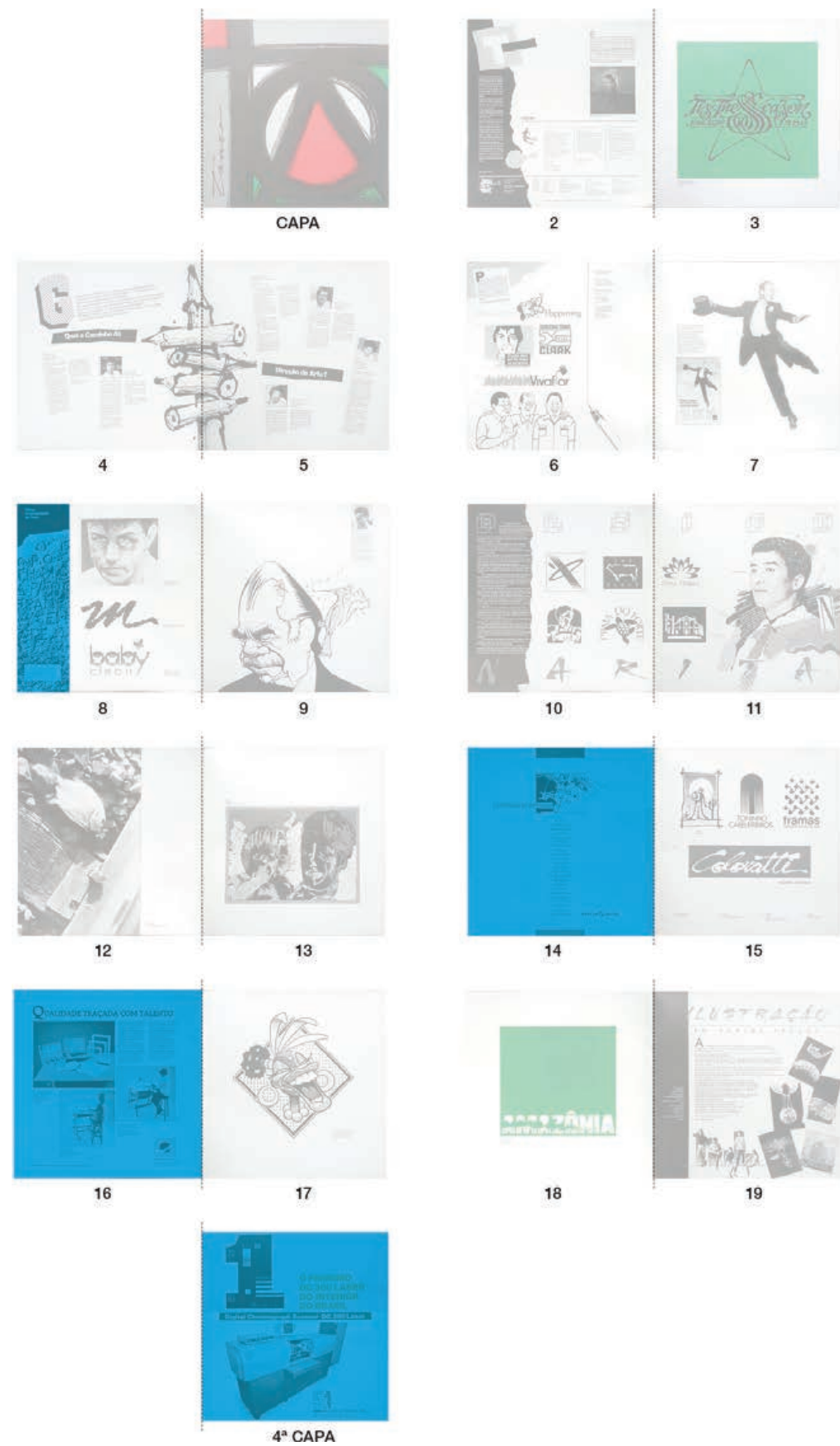
Não havia um padrão de medida definida para os anúncios de dimensões inferiores a 1 página sendo que existiram alguns com 8,1 cm e outros com 10 cm de largura pela altura da página. A revista número 2 apresentou curiosos anúncios *all type*, ou seja, constituídos de tipografia exclusivamente, ocupando toda a página no sentido vertical mas com apenas 2 cm de largura na horizontal. Esse tipo de anúncio não voltou a ser veiculado nas outras edições, conforme demonstrado pela figura 51.



Fonte: Traço, n. 2, 1987. Nota: Adaptado pelo autor.

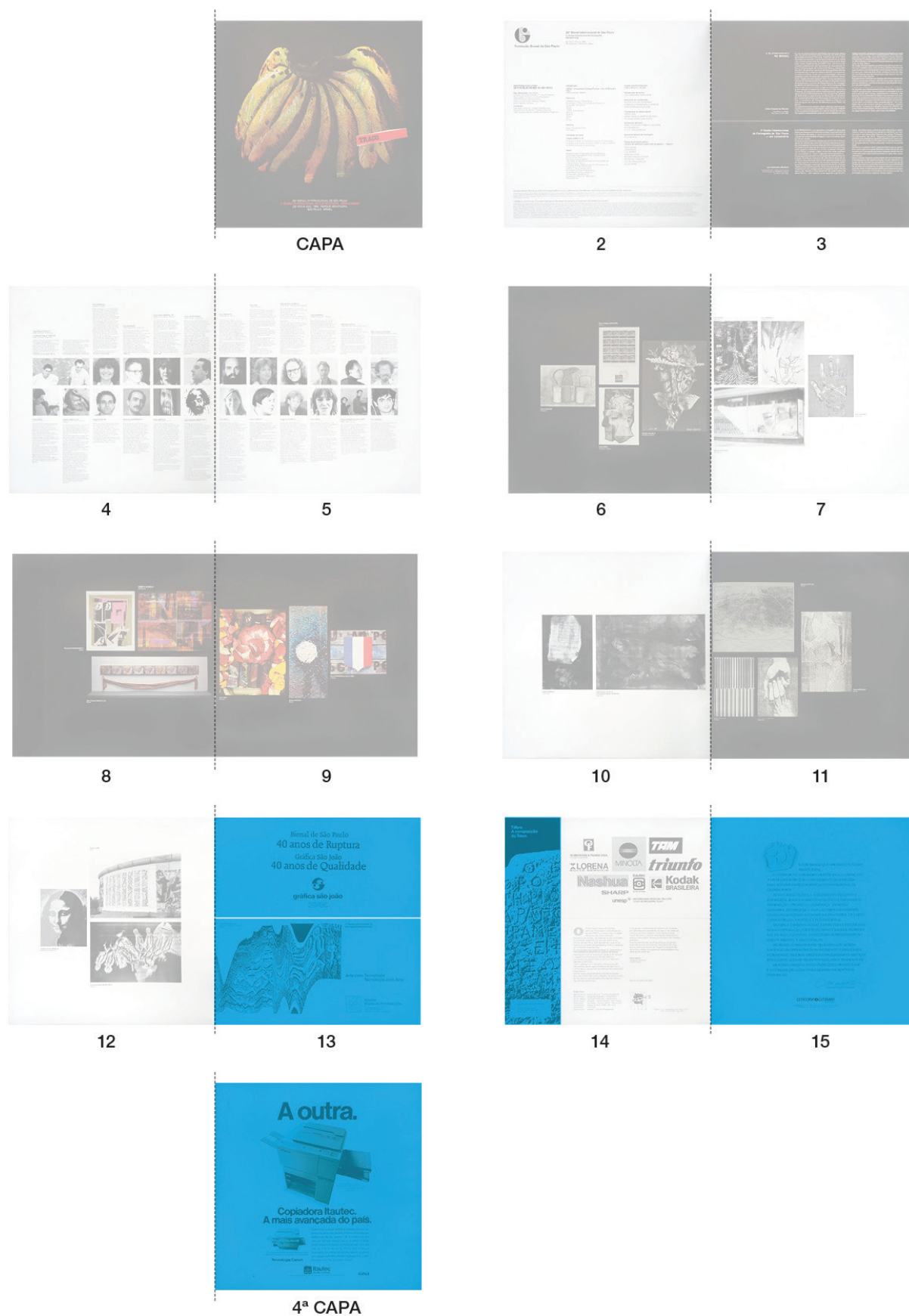


Figura 52 – Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, n. 3.



Fonte: Traço, n. 3, 1988. Nota: Adaptado pelo autor.

Figura 53 – Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, número especial.

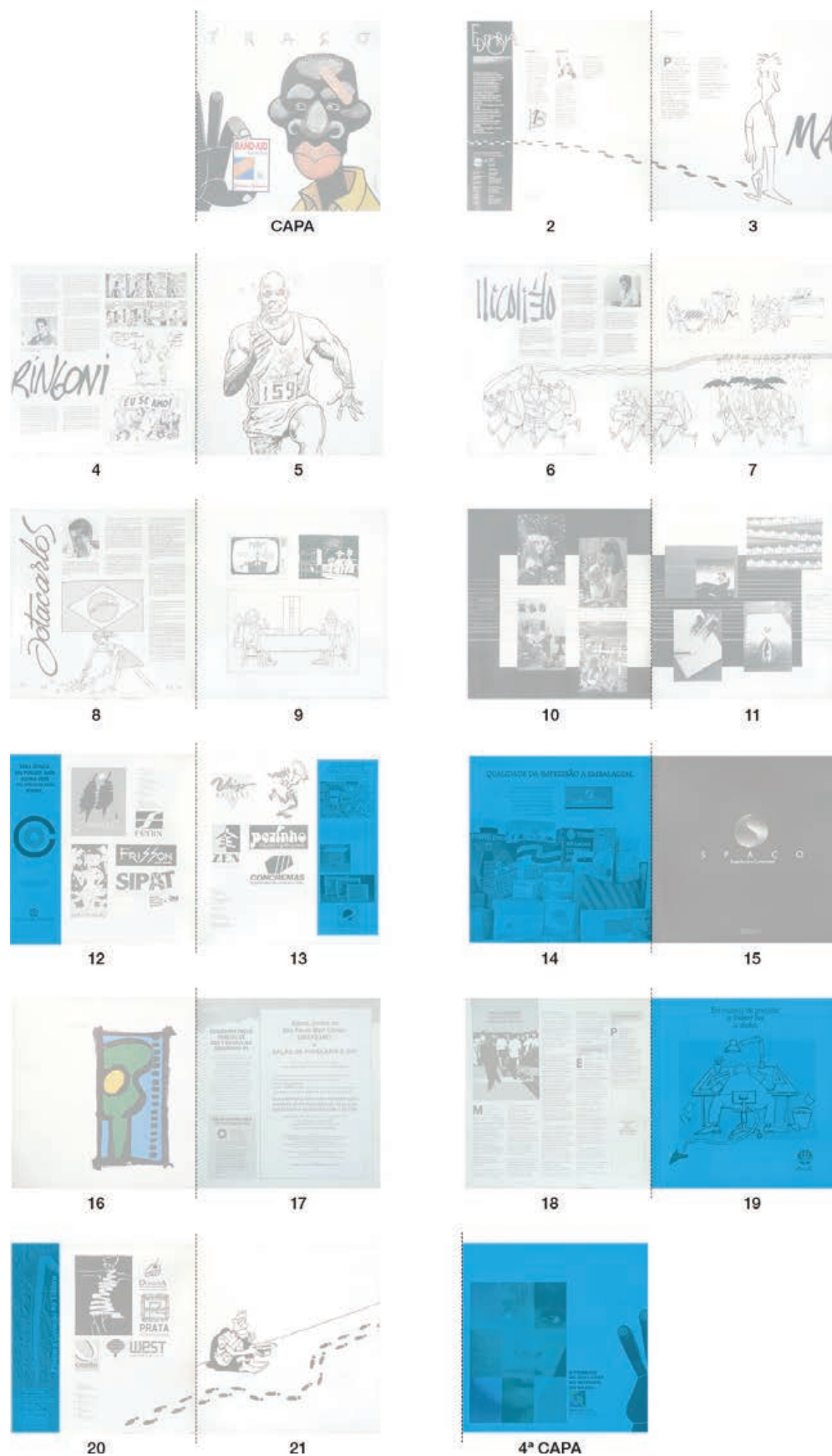


Fonte: Traço, número especial, 1989.

A distribuição dos anúncios nas edições não obedecia a uma ordem rigorosa, mas nos números 3 e 4, assim como no número especial, todos os anúncios estão posicionados na segunda metade da revista. Em todas as edições a 4ª capa da revista foi destinada a anúncios publicitários.

A contabilidade total aponta 6 anúncios para a revista número 2, sendo 2 de página inteira, 4 anúncios para a revista número 3, sendo 3 de página inteira, 6 anúncios para a revista número 4, sendo 3 de página inteira e, por fim, 4 anúncios para a revista de número especial, sendo 2 de página inteira.

Figura 54 – Posicionamento e área dos anúncios da Revista Traço, n. 4.



Fonte: Traço, n. 4, 1990. Nota: Adaptado pelo autor.

Figura 55 – Respectivamente, anúncios publicitários da 4ª capa e capa da Revista Traço n. 2 e da página 14 da Revista Traço n. 3 (1988).



Fonte: Traço, n. 2, 1987 e Traço n. 3, 1988.

A linguagem gráfica expressiva de alguns anúncios foram profundamente marcantes, quase a ponto de torná-los indistintos do restante da revista. Nessa classificação se enquadram, por exemplo, o anúncio da 4ª capa da revista número 2, da Ribelito Stúdio de Fotolitos e do publicado na página 14 da revista número 3, pertencente à Gráfica São João, apresentados na figura 55. Ambos tomam parte de um tipo de aproximação profundamente emocional, o primeiro sob o aspecto visual e o segundo a partir do texto que os enraízam às demais páginas da revista e reforçam a declaração de Nakata (Apêndice C) que revelou a preocupação constante dos integrantes para com a qualidade visual do material que seria publicado na revista.

Esse tipo de ligação entre o aspecto da revista e os anúncios não se deu em todos as peças veiculadas. Houve anúncios mais tardios que faziam uso de argumentos mais racionais, desenvolvidos inclusive para um mesmo anunciante. Entre os exemplos podem-se elencar o anúncio para a Souza & Cia. Ltda. publicado na revista 3 (figura 50) e ainda o anúncio para a Gráfica São João apresentado na figura 56.

A partir das observações dos aspectos gerais e particulares das cinco edições da revista, é perceptível o cuidado que os integrantes do grupo tiveram tanto sobre cada exemplar isoladamente quanto em todo o conjunto da obra, principalmente sobre os aspectos visuais. É notória a presença, ainda que não seja explícita, da busca por um estilo ou aspecto gráfico que permeasse a todos os números e que, se não os conectasse enquanto conjunto, que pelo menos tornasse possível uma lembrança por parte dos leitores. É justamente desse intuito que acaba por se esboçar uma identidade gráfica exclusiva desse grupo de artistas bauruenses que só pode ser captada e expressa através da observação das cinco edições da revista.

Figura 56 – Anúncio publicitário publicado na página 14 da Revista Traço, n. 4.

**QUALIDADE DA IMPRESSÃO À EMBALAGEM.**

TECNOLOGIA E SENSIBILIDADE.  
ESTES SÃO OS INSTRUMENTOS DE  
TRABALHO DA GRÁFICA SÃO JOÃO:  
IMPRIMINDO, DESENVOLVENDO  
EMBALAGENS, REGISTRANDO  
PONTO A PONTO, CAPACIDADE  
E PROFISSIONALISMO.

**gráfica são joão**

RUA VIRGÍLIO MALTA, 12-51 - FONE(0142) 23-5333 - BAURIO - SP

frutinhas DORI

FORTE EMOC

TRINCO

ARANHAS SCRIBERS

AQUAFORTE

SELENE

ENERGIA SEM FIM

DETERGENTE EM PÓ

MILK

varifleb

Paddy

CAFE

BEM BOI

desegraph

12 UNIDADES  
12 PIECES

CANETAS PARA NAN

EXCLUSIVE COLLECT

Fonte: Traço n. 4, 1990.

A large, light gray number '4' is positioned in the upper left and center of the page. It is a simple, bold, sans-serif font.

**Conclusão**

**O** trabalho sobre a publicação da Revista Traço resultou de uma pesquisa composta por quatro etapas compondo um panorama histórico da década de 1980, sobre a terminologia do campo do design e da situação do mercado editorial brasileiro durante o mesmo período. Foi realizado um levantamento e coleta de dados sobre a revista – tanto documentais quanto através das entrevistas com os membros que formavam o grupo homônimo responsável pela publicação – e por fim, pela análise da revista enquanto produto de um design gráfico desenvolvido originalmente no interior do estado de São Paulo, especificamente na cidade de Bauru.

Reforçando o conceito que toda versão histórica é uma construção e que portanto não pode ser tomada como definitiva, o processo de desenvolvimento da pesquisa possibilitou observar circunstâncias que delimitaram os aspectos conclusivos do trabalho.

Inicialmente, observou-se que os integrantes do grupo não possuíam o objetivo de fazer da revista um projeto editorial comercial. Esse dado chegou a ser considerado posteriormente quando foi reconhecido pelos membros que a revista havia atingido certa visibilidade, especialmente pelo volume de material recebido para publicação e pelas correspondências recebidas, algumas inclusive com intenção de aquisição de exemplares ou assinatura. A partir desse momento, cogitou-se sobre o estabelecimento de uma pessoa jurídica, que poderia efetivar a revista enquanto negócio, entretanto isso não aconteceu.

As justificativas dos membros para isso pautaram-se na carga de trabalho e responsabilidades que uma decisão desse tipo acarretaria sobre a vida pessoal e profissional dos mesmos, solicitando dedicação e foco gerenciais, exigências que pela situação em que se encontravam ou mesmo pela falta de uma formação administrativa, não se dispuseram a enfrentar.

Outro aspecto observado foi que a conexão entre os integrantes do grupo estava muito mais estabelecida por conta dos vínculos afetivos, pautados também pelo interesse em ilustração e artes plásticas – e portanto de cunho particular – do que sob ponto de vista profissional no que dizia respeito à revista e sua efetivação enquanto negócio. Esse aspecto foi observado em diversos momentos, em especial nas entrevistas, onde ficou evidente um interesse expresso dos membros do grupo no que concernia à etapa da produção da revista e nos processos do fazer manual que essa fase implicava e certo distanciamento no tocante ao planejamento administrativo da publicação.

Um dos motivos para tal distanciamento pode ter decorrido do depreparo que os membros, que cursaram o ensino superior, possuíam em relação a conteúdos relacionados à administração durante a formação em Comunicação Visual, carência sentida até mesmo nos dias atuais em diversos cursos para formação em Design.

A revista era considerada um espaço de apresentação de trabalhos dos membros do grupo, além da divulgação da atividade profissional do design gráfico num país e num período que apresentavam uma carência profunda de material bibliográfico acerca do tema. Tratava-se de uma forma de dialogar com o público, especializado ou não, demonstrando o tipo e a qualidade do trabalho que vinha sendo produzido no interior do estado de São Paulo através de um veículo cuja linguagem visual transpirava o design gráfico.

Enquanto objeto de design gráfico, a Revista Traço se validou por meio da intenção velada de apresentar e registrar um estilo gráfico visual que, se não era comum a todos os membros do grupo, tinha o aval destes enquanto forma de representação. Entre as características visuais mais evidentes encontravam-se a estruturação de um grid flexível, o uso intenso das áreas brancas na composição diagramática e a presença do aspecto gestual com referências visuais ao uso da tinta e de pinceladas em vários setores da revista, indo desde

ilustrações editoriais à tipografia. O uso por repetidas vezes da cor preta sobre o papel branco também reforçou a unidade das publicações a partir da linguagem do contraste tonal.

O grupo se conectava fortemente pelos aspectos do fazer tanto no que tange à produção plástica por meio das mostras, quanto no que se referia às obras gráficas, nesse caso, corporificadas pelos trabalhos apresentados na revista e pela própria revista enquanto produto gráfico.

A análise da revista destacou os aspectos visuais buscando sempre entrelaçá-los à tecnologia utilizada durante o período da produção, de forma a possibilitar o entendimento não exclusivamente sob a ótica estética, mas a partir de um conjunto de fatores que haveriam levado o grupo a adotar alguns procedimentos e que, portanto, se manifesta no resultado visual das edições.

Percebe-se a importância da revista como fragmento de um discurso visual de um período específico do design gráfico regional, assim como sua inegável importância dentro do contexto da construção e do registro imagético de um período – ainda que curto – do design contemporâneo regional brasileiro.

Constatou-se também que os maiores beneficiados pela publicação da revista foram os próprios membros do grupo. Menos pelas decorrências de ordem prática, como a exposição midiática e apresentação de trabalhos, mas pela possibilidade de experimentar a produção de um conteúdo de interesse comum aos membros.

A pesquisa, portanto, contribui de maneira efetiva para o estudo da história do design gráfico brasileiro, por meio do resgate e registro do percurso do grupo Traço e de sua revista. A abordagem adotada possibilitou uma visão abrangente, proporcionando a cobertura do tema por diversas frentes e possibilitando um entendimento do contexto geral sem deixar de observar os pormenores que envolveram a publicação. Ainda, o trabalho desenvolvido e apresentado nesta dissertação pode incentivar outras pesquisas que desenvolvidas, resgatem a memória da produção em design no Brasil, gerando novas e outras possibilidades de estudos, investigações e registros do design brasileiro.



# Referências

1982. *Veja*. São Paulo, n. 747, p. 38. 29 dez. 1982.
- A CARTA pronta. *Veja*. São Paulo, ano 21, n. 52, p. 55. 28 dez. 1988.
- A CRISE vai às ruas. *Veja*. São Paulo, n. 799, p. 58. 28 dez. 1983.
- A ESTRÉIA do colosso. *Veja*. São Paulo, n. 747, p. 112. 29 dez. 1982.
- A EXPLOSÃO vermelha. *Veja*. São Paulo, n. 922, p. 36. 7 maio 1986.
- A NOVA era do Columbia. *Veja*. São Paulo, n. 695, p. 113. 30 dez. 1981.
- A NUD. Disponível em: <<http://www.nucleodedesign.com.br/a-nud/>>. Acesso em: 29 set. 2012.
- A POESIA do dinheiro. *Veja*. São Paulo, n. 1111, p. 144. 31 dez. 1989.
- A QUEDA da estrela. *Veja*. São Paulo, n. 1110, p. 84. 24 dez. 1989.
- A RECESSÃO chega ao fim.... *Veja*. São Paulo, n. 851, p. 140. 26 dez. 1984.
- A REVISTA no brasil. São Paulo: Abril, 2000.
- A TRISTE largada. *Veja*. São Paulo, n. 643, p. 28. 31 dez. 1980.
- ABC não era canudos. *Veja*. São Paulo, n. 643, p. 52. 31 dez. 1980.
- ABDESIGN. Disponível em: <<http://www.abedesign.org.br/2010/index.php>>. Acesso em: 29 set. 2012.
- ADEGRAF - Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal. Disponível em: <<http://adegraf.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 set. 2012.
- ADGBRASIL: Sobre. Disponível em: <<http://www.adg.org.br/adgbrasil.php>>. Acesso em: 29 set. 2012.
- AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.
- ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Cia. Editora nacional, 2009.
- BILBAO, A. M. (São Paulo). Um traço cruza o Brasil. *revista Abigraf*, São Paulo, v. 127, n. 1, p.63-66, maio 1990. Mensal.
- ANER (São Paulo). *Circulação: números parciais*. 2012. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 12 jan. 2014.
- APRESENTAÇÃO. Disponível em: <[http://www.abdi.com.br/Paginas/sobre\\_abdi.aspx](http://www.abdi.com.br/Paginas/sobre_abdi.aspx)>. Acesso em: 29 set. 2012.
- ARRUDA, J. *Nova História Moderna e Contemporânea*. Bauru: EDUSC, 2004.
- AS APOSTAS no futuro. *Veja*. São Paulo, n. 799, p. 147. 28 dez. 1983.
- AS IMAGENS do ano – Brasil. *Veja*. São Paulo, n. 1008, p. 54. 30 dez. 1987
- \_\_\_\_\_. *Veja*. São Paulo, n. 1008, p. 132. 30 dez. 1987.
- \_\_\_\_\_. *Veja*. São Paulo, n. 1008, p. 96. 30 dez. 1987.
- AS IMAGENS do ano. *Veja*. São Paulo, n. 851, p. 52. 26 dez. 1984.
- ATALHO para o futuro. *Veja*. São Paulo, n. 747, p. 106. 29 dez. 1982.
- BANN, D. *Novo manual de produção gráfica*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- Basso, E. F. C. *Revista Senhor: modernidade e cultura na imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008. Disponível online: <[http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos\\_comunicacao/memoria/memoria21.pdf](http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/memoria/memoria21.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2013.
- BAURU de hoje. Diário de Bauru. Bauru, 5 ago. 1980. p. 5.
- BLACK, R.; ELDER, S. *Web sites que funcionam*. São Paulo: Quark Editora, 1997.
- BORGES, J. D.. *A tal da linha editorial*. 2005. Edição 316. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_tal\\_da\\_linha\\_editorial](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_tal_da_linha_editorial)>. Acesso em: 15 fev. 2005.
- BRANDÃO, I. L. *Universidade do Coração: 100 anos de*

história. Bauru: Edusc, 1998.

CARDOSO, R. *Uma introdução à História do Design*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CAROLINO, D. M. C. *Design gráfico: manifestação dos produtos gráficos no espaço público de São Paulo: Reflexão conceitual*. 2009. 220 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Rograma de Pós-graduação em Design, Universidade Anhembi-morumbi, São Paulo, 2009. Cap. 1. Disponível em: <<http://www.anhembi.br/ppg-design/pdfs/domitila.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

CARRAMILLO NETO, M. *Contato imediato com produção gráfica*. São Paulo: Global Editora, 1987. 208 p.

CAUDURO, F. *Design gráfico e pós-modernidade*. revista Famecos: Puc/rs, v. 1, n. 13, dez. 2000. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3088/2364>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

CENTRO de Design do Paraná. Disponível em: <[http://www.centrodedesign.org.br/o\\_centro-quem\\_somos.html](http://www.centrodedesign.org.br/o_centro-quem_somos.html)>. Acesso em: 29 set. 2012.

COELHO, A. L.; MIYAZAKI, R. (Org.). *Luiz Monforte: Studios Internacionais – 1ª Edição*. 2011. Disponível em: <<http://www.luizmonforte.com/studios/studios1.htm#>>. Acesso em: 12 dez. 2013.

COHN, S. (Org.). *Revistas de invenção: 100 revistas de cultura do modernismo ao século XXI*. Rio de Janeiro: Azougue, 2011. 248 p.

COMERCIANTES vão receber as lojas do Shopping no sábado. *Diário de Bauru*. Bauru, 1 ago. 1989. Local, p. 24-24.

CONGRESSO internacional de pesquisa em design, 3., 2005, Rio de Janeiro. *Regulamentação da Profissão de Desenho Industrial: os primeiros passos de uma "bandeira"*. Rio de Janeiro: Anpedesign, 2005. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/designjohnson/regulamentacao-primeiros-passosmarcosbraga>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

CONHEÇA a ABD. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/abd/conheca.aspx>>. Acesso em: 29 set. 2012.

CRHISTOFOLETTI, A. (ed.). *Bauru, 100 anos de desenvolvimento econômico e cultural*. Bauru: Associação Comercial e industrial de Bauru (ACIB), 1988.

DECOM – Departamento de Comunicação Social (Rondônia). GEINF/CRE/SEFIN. *Estado de Rondônia*

*nia completou 27 anos de criação*. 2008. Disponível em: <<http://www.rondonia.ro.gov.br/noticias.asp?id=5254&tipo=Flash>> em Destaque>. Acesso em: 18 dez. 2013.

DINHEIRO: Cronologia. *Almanaque*. 2013. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro80.htm>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

DNIT. (Brasília). *DNIT - Ferroviário: Histórico*. 2013. Disponível em: <<http://www1.dnit.gov.br/ferrovias/historico.asp>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

EMBRAPA (Campinas). *Base de dados sobre áreas urbanizadas nos municípios do Brasil: São Paulo*. 2006. Disponível em: <<http://www.urbanizacao.cnpm.embrapa.br/conteudo/uf/sp.html>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

EMDURB (Bauru). Assessoria de Comunicação. *Terminal Rodoviário de Bauru completou 31 anos neste domingo, 21/08*. 2011. Disponível em: <<http://www.emdurb.com.br/site2010/newspaper/exibemsg.php?id=1116>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

FERLAUTO, C. *O tipo da gráfica, uma continuação*. São Paulo: Rosari, 2002.

FEZA, J. P. *Sim, nós temos teatro. E dos bons*. 2005. Disponível em: <[http://www.centrinho.usp.br/emfoco/file/foco\\_36/bauru\\_az\\_36.html](http://www.centrinho.usp.br/emfoco/file/foco_36/bauru_az_36.html)>. Acesso em: 7 dez. 2013.

GALERIA de prefeitos. *Câmara Municipal de Bauru*. 2014. Disponível em: <<http://www.camarabauru.sp.gov.br/Municipio/GaleriaPrefeitos.aspx>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

GANDOLPHO, C. *Diário do Grande Abc. Plano Collor completa 20 anos*. 2009. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/144113/plano-collor-completa-20-anos>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

GORDON, L. *A Segunda chance do Brasil: a caminho do primeiro mundo*. São Paulo: SENAC, 2002.

GOUVEIA, M. A. (org.). *Conceitoteca*. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.

HELLER, E. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

HERNANDES, N. *A mídia e seus truques*. São Paulo, Editora Contexto, 2006.

HISTÓRICO. *CUT – Central Única dos Trabalhadores*. 2013. Disponível em: <<http://www.cut.org.br/institucional/38/historico>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

- HOBBSAWM, E. J. *A Era das Revoluções 1789 –1848*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- IBGE (Brasília). *Contagem da população - 1996*. 1996. Disponível em: < <http://www1.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem/spcont97.shtm>>. Acesso em: 03 dez. 2013.
- IBGE (Brasília). *Produto Interno Bruto dos Municípios*. 2010. Disponível em: < [ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib\\_Municipios/2010/pdf/tab01.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2010/pdf/tab01.pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2013.
- ICOGRADA. *Graphic Designer*. 2013. Disponível em: < <http://www.icograda.org/about/about/articles836.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ITE (Bauru). *Nossa Trajetória*. 2013. Disponível em: < [http://www.ite.edu.br/frente\\_inst\\_historia.htm](http://www.ite.edu.br/frente_inst_historia.htm)>. Acesso em: 6 dez. 2013.
- JÁ RAIU a liberdade. *Veja*. São Paulo, v. 1, n. 1105, p. 130. 15 nov. 1989.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- KOPP, R. *Design gráfico cambiante*. 2. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004. 134 p.
- LEITE J. S.; TABORDA, F. (orgs). *A Herança do Olhar: O Design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2003.
- LESLIE, J. *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2003.
- LINHA do tempo: 1980. 2014. Disponível em: <<http://www.tilibra.com.br/tilibra/pt/detTexto.php?codtexto=2>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- LIPOVETSKY, G.; GALLI, M. *Gilles Lipovetsky: “a pós-modernidade não existe”*. 2010. Disponível em: <<http://portalcienciaevida.uol.com.br/esfi/Edicoes/49/artigo179777-1.asp>>. Acesso em: 1 nov. 2013.
- LUPTON, E. *Pensar com tipos: Guia para designers, escritores editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MACHADO, R. C. V. *Chico Mendes*. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 2009. Disponível em: < [http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=523&Itemid=182](http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=523&Itemid=182)>. Acesso em: 6 dez. 2013.
- MACINTOSH 20 anos. *Macmania*. 2004. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/macmania/macmania/resenhas/resenhas\\_mac20anos1.htm](http://www.terra.com.br/macmania/macmania/resenhas/resenhas_mac20anos1.htm)>. Acesso em: 10 ago. 2013.
- MARCELL, T. *Design de Jornais: quase tudo o que você precisa saber para projetar um jornal*. Rio de Janeiro, Edit Impress, 2006.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELLO, C. H. (org). *Design Gráfico Caso a Caso, como o designer faz design*. São Paulo: ADG, 2001.
- MELLO, C. H.; RAMOS, E. (orgs). *Linha do tempo do Design Gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MEZA, M. A impressão offset no Brasil. *Revista Tecnologia Gráfica*, São Paulo, v. 62, n. 1, 01 ago. 2008. Disponível em: <[http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=152:a-impressao-offset-no-brasil&catid=68:matérias-especiais&Itemid=188](http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=152:a-impressao-offset-no-brasil&catid=68:matérias-especiais&Itemid=188)>. Acesso em: 04 jan. 2014.
- MIRA, M. C. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D’água / FAPESP, 2008.
- MORAES, R. (ed.). *Os frutos da terra*: Bauru, 1896 - 1988. São Paulo: Agroquímica – Agroquímica Industrial, 1988.
- MOURA, M. Ensino e Design no Contemporâneo: Dúvidas, desafios, expressões e discursos. In: DOMICIANO, C. L. C. et al. *Ensaio em Design: Ensino e Produção de conhecimento*. Bauru: Canal 6 Editora, 2011. p. 82-113.
- MOURA, M. *O Design de Hiperídia*. 2003. 355 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2003.
- NAMOUR, Roberta. *Os efeitos colaterais da Lei de Informática*. 2009. Disponível em: <[http://www.istoe-dinheiro.com.br/noticias/772\\_OS+EFEITOS+COLATERAIS+DA+LEI+DE+INFORMATICA](http://www.istoe-dinheiro.com.br/noticias/772_OS+EFEITOS+COLATERAIS+DA+LEI+DE+INFORMATICA)>. Acesso em: 23 nov. 2013.
- NIEMEYER, L. *Design Gráfico da Revista Senhor: uma utopia em circulação*. São Paulo, 2002. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP.
- NIEMEYER, L. *Design no Brasil: origens e instalação*. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- O ALTO preço de um blefe. *Veja*. São Paulo, n. 747, p.

69. 29 dez. 1982.

O AVANÇO dos micros. *Veja*. São Paulo, n. 799, p. 142. 28 dez. 1983.

O BRASIL pede água. *Veja*. São Paulo, n. 747, p. 20. 29 dez. 1982.

O BURACO ficou mais fundo. *Veja*. São Paulo, n. 799, p. 130. 28 dez. 1983.

O DIA do caçador. *Veja*. São Paulo, n. 1110, p. 80. 24 dez. 1989.

O MUNDO no ano de gorbachev. *Veja*. São Paulo, n. 1008, p. 75. 30 dez. 1987.

\_\_\_\_\_. *Veja*. São Paulo, n. 1008, p. 103. 30 dez. 1987.

O PARTIDO dos Trabalhadores. PT. 2013. Disponível em: <[http://www.pt.org.br/o\\_partido](http://www.pt.org.br/o_partido)>. Acesso em: 22 dez. 2013.

O SHOPPING. 2012. Disponível em: <<http://www.boulevardshoppingnacoes.com.br/oshopping>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

O SOCO nas urnas. *Veja*. São Paulo, ano 21, n. 52, p. 53. 28 dez. 1988.

O SOM do futuro. *Veja*. São Paulo, ano 21, n. 52, p. 127. 28 dez. 1988.

OLÁ, somos a SCDESIGN. Disponível em: <<http://www.scdesign.org.br/sobre>>. Acesso em: 29 set. 2012.

OS ENGENHOS do lazer. *Veja*. São Paulo, n. 695, p. 104. 30 dez. 1981.

OS ESTRONDOS do Riocentro. *Veja*. São Paulo, n. 695, p. 41. 30 dez. 1981.

PASSARELLI, H. *Inflação: um problema que não pode ser esquecido*. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-brasil,inflacao-um-problema-que-nao-pode-ser-esquecido,83215,0.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

PENA, F. *1000 Perguntas sobre Jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

PETRÁGLIA, A. A força das artes gráficas no interior paulista. *Professional Publish*, São Paulo, v. 1, n. 72, p.48-49, maio 2004. Mensal. Disponível em: <[http://www.professionalphublish.com.br/docs/materia\\_bauru.pdf](http://www.professionalphublish.com.br/docs/materia_bauru.pdf)>. Acesso em: 12 dez. 2013.

PREFEITO cassado de Bauru é condenado por improbidade. 1999. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/169490/prefeito-cassado-de-bauru-e-condenado-por-improbidade>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

QUEM somos. Disponível em: <<http://www.objetobrasil.com.br/institucional.html>>. Acesso em: 29 set. 2012.

RAIA, A. *Bauru e o ocaso de uma era ferroviária*. 2008. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/08.090/1906>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

RODRIGUEZ, F. M.. *Marketing de Periódicos y revistas*. Madri: Pirâmide, 2005.

SAMARA, T. *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTOS, J. F. *O que é Pós-Moderno*. 11. ed. São Paulo: Brasiliense. 1993.

SARMENTO, F. *Design Editorial no Brasil: Revista Senhor*. 2000. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SCHNEIDER, B. *Design – Uma introdução*. O design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.

SHOPPING. 2014. Disponível em: <<http://www.baurushopping.com.br/shopping.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

SILVA, A. *Sobre jornalistas e publicitários*. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/manual-do-executivo-ingenuo/2010/03/22/sobre-jornalistas-e-publicitarios/>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

SOBRE a ADP. Disponível em: <<http://adp.org.br/#>>. Acesso em: 29 set. 2012.

SOBRE a APDesign. Disponível em: <<http://www.apdesign.com.br/sobre.html>>. Acesso em: 29 set. 2012.

STANQUE, F. *Entrevista com Miran, designer gráfico e editor da revista “Gráfica” - Arte Internacional*. 2008. Disponível em: <<http://felipestanque.blogspot.com.br/2007/06/entrevista-com-o-designer-oswaldo.html>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

STRAUB, E. *Havia um Miran no meio do caminho*. 2009. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-asunto/historia/havia-um-miran-no-meio-do-caminho/>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

- SUKEST (Bauru). *Institucional/Empresa*. 2013. Disponível em: < <http://www.sukest.com.br/template.php?pagina=institucional.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- TRAÇO. Bauru: Traço, n. 1, 1987.
- TRAÇO. Bauru: Traço, n. 2, 1987.
- TRAÇO. Bauru: Traço, n. 3, 1988.
- TRAÇO. Bauru: Traço, n. 4, 1990.
- TRAÇO. Bauru: Traço, n. especial, 1989.
- UM MUNDO em que a paz se torna realidade. *Veja*. São Paulo, ano 21, n. 52, p. 82. 28 dez. 1988.
- UMA JORNADA infeliz. *Veja*. São Paulo, n. 747, p. 148. 29 dez. 1982.
- UNESP (Bauru). FAAC. *Departamento de Design: Histórico*. 2013. Disponível em: < <http://www4.faac.unesp.br/departamentos/ddi/>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- URSINI, N. *SP perde uma banca ao dia*: editoras lamentam. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/08/14/SP-perde-uma-banca-ao-dia-editoras-lamentam.html>>. Acesso em: 7 dez. 2013.
- USP (Bauru). FOB. *Faculdade de Odontologia de Bauru*. 2013. Disponível em: < <http://www.fob.usp.br/pagina/295>>. Acesso em: 6 dez. 2013.
- UTKO, J. 2009. *Can design save newspapers?* [online]. [Visto em 10/07/2013]. proveniente da World Wide Web: <[http://www.ted.com/talks/jacek\\_utko\\_asks\\_can\\_design\\_save\\_the\\_newspaper.html](http://www.ted.com/talks/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper.html)>
- VALDERRAMAS, R.; MOURA, M. *O retro e o digital no panorama do design gráfico contemporâneo: um olhar sobre a produção brasileira em Eduardo Recife*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 10., 2012, São Luís. *Anais P&D 2012*. São Luís: Edufma, 2012. v. 1. CD-ROM.
- VAN CAMP, F. *Áreas de Atuação Profissional do Designer, uma tentativa de classificação*. In: 3º P&D, v. 1, RJ, AED-BR/ Estudos em Design, 1998, pp. 307-315.
- VEJA. São Paulo: Abril, v. 1, n. 904, 1 jan. 1986. Semanal.
- VILLAS-BOAS, A. *O que é [e o que nunca foi] Design Gráfico*. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- VOLTA de 180 graus. *Veja*. São Paulo, n. 956, p. 36. 31 dez. 1986.
- WHITE, J. V. *Edição e Design para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores*. São Paulo: JSN Editora, 2006.
- WOLLNER, A. *Textos recentes e escritos históricos*. São Paulo: Rosari, 2002.
- ZAGO, A. *Há 25 anos morria em Bauru o ex-prefeito Édison Gasparini*. 2008. Disponível em: <[http://www.jcnet.com.br/editorias\\_noticias.php?codigo=142887&ano=2008](http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=142887&ano=2008)>. Acesso em: 06 dez. 2013.
- ZOOLOGICO Municipal de Bauru, 33 anos dedicados à preservação de nossa fauna. *Parque Zoológico Municipal de Bauru – 33 anos!* 2013. Disponível em: <[http://zoobauru.com.br/v2/?page\\_id=993](http://zoobauru.com.br/v2/?page_id=993)>. Acesso em: 05 dez. 2013.

# Apêndice A

Termo de consentimento livre esclarecido.



UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”  
FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Programa de Pós-graduação em Design  
Moda contemporânea e sustentabilidade: o jeanswear como objeto de estudo

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE (TERMINOLOGIA OBRIGATÓRIA EM ATENDIMENTO A RESOLUÇÃO 196/96 – CNS-MS)

As informações contidas neste TCLE têm por objetivo firmar um acordo por escrito, no qual o sujeito autoriza sua participação, bem como a utilização dos dados que serão obtidos, para fins exclusivamente acadêmicos e científicos, com pleno conhecimento da natureza da pesquisa, com a capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação.

O Objetivo desta pesquisa é situar a produção da revista Traço, identificando os elementos motivadores do grupo e a situação do design gráfico produzido na região durante o período, propondo o registro histórico, a análise contextual desta produção e posicionando sua importância no contexto do design gráfico do interior paulista. Os dados serão levantados tanto por meio de pesquisa bibliográfica quanto através de levantamento histórico com base em entrevistas realizadas junto aos integrantes do grupo. Para a documentação dos dados serão realizadas entrevistas gravadas e fotos em que o entrevistado será devidamente identificado, estando portanto ciente da publicação das informações fornecidas enquanto resultado de estudo científico.

A aplicação destes protocolos, não acarretará nenhum desconforto ou risco ao sujeito, e que possa comprometer sua integridade e/ou que lhe causar qualquer constrangimento, muito menos qualquer prejuízo de quaisquer natureza.

É importante destacar que sua participação é **voluntária** e que este consentimento poderá ser retirado a qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. As informações aqui obtidas serão estritamente para realização do estudo, constando sobre levantamento de informações de cunho histórico-factual.

Eu, \_\_\_\_\_  
RG \_\_\_\_\_ - SSP/\_\_\_\_\_, estou de acordo em participar como voluntário deste estudo/pesquisa, autorizando a divulgação dos dados, única e exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, conforme proposto para levantamento. Este “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” atende a Resolução 196/96 – CNS –Ms.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Voluntário

\_\_\_\_\_  
Renato Valderramas  
RG 23.641.347-8  
Pesquisador

\_\_\_\_\_  
Prof. Drª Mônica Moura  
RG 12.412.357-0  
Orientadora

Renato Valderramas  
Rod. Marechal Rondon, Km 333  
Rua 2, Quadra 3, 1-4C  
Res. Recanto dos Nobres II  
Agudos - SP  
rvalderramas@gmail.com  
(14) 99671-6392

Laboratório de Pesquisa em  
Design Contemporâneo  
FAAC/UNESP – Bauru  
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrizo Coube, s/n  
17033-360 – Bauru – SP – Brasil  
+55 (14) 3103-7106

Profª Drª Monica Moura  
Rua Mário Fabiano, 5-65 - Bauru – SP  
monicamoura.design@gmail.com  
(14) 3204-5782

# Apêndice B

Roteiro da entrevista.

## ***Roteiro de perguntas para a entrevista junto aos integrantes do grupo Traço.***

1. Faça um breve resumo de sua vida profissional (formação, carreira, projetos que considera relevantes).
2. Quais foram os motivos que levaram os profissionais que montaram o grupo a se reunirem? (Breve relato do surgimento)
3. Como surgiu a ideia da Revista Traço? Ela estava planejada desde o começo do grupo, ou aconteceu somente depois da formação do mesmo?
4. O grupo manteve sempre a mesma formação durante o tempo de produção da revista?
5. O projeto da revista (tanto editorial quanto gráfico) foi influenciado por alguma publicação? Quais foram as fontes de inspiração para o projeto?
6. Qual era a tiragem da revista? Ela se manteve a mesma em todos os números?
7. Qual era a atribuição de cada integrante em relação à produção da revista?
8. Qual eram os objetivos da publicação da revista?
9. Como acontecia a manutenção financeira da revista em relação a custos, despesas, lucro e pagamentos?
10. Como era a ação política do grupo? Havia intenções em montar uma entidade de classe ou algo do tipo?
11. Qual foi o impacto da publicação da revista? Como foi o *feedback* de quem recebeu os números impressos?
12. De que forma a revista contribuiu para sua vida – profissional e pessoalmente?
13. Porque a revista parou de ser publicada?
14. Após a interrupção da publicação, o grupo acabou?

## Apêndice C

**Entrevistado:** Milton Koji Nakata

**Data:** 2 de dezembro de 2012, Bauru.

**Entrevistador:** Então vamos dar início, Bauru, 2 de dezembro de 2012, entrevista com o Milton Nakata, Revista Traço. Milton, pra gente começar, faz um resumo bem breve da sua vida profissional, em relação a carreira, a algum projeto que você considera mais relevante dentro desse período.

**Milton Nakata:** Bom, eu sou formado pela associação educacional de Bauru, depois se transformou na Universidade de Bauru e, posteriormente na Unesp. Na época até, o curso que hoje é chamado de designer gráfico e habilitação em designer gráfico, tinha o nome de comunicação visual, que na verdade era a mesma coisa. Eu entrei em 80 e me formei em 83 e, de lá pra cá, inclusive o curso mudou bastante. Logo depois que eu me formei, ou melhor, durante o curso, eu já comecei a atuar. No primeiro ano, eu comecei já um estágio, segundo ano eu já tava empregado na área e terceiro ano eu já tinha minha empresa, então, até durante o curso eu já comecei a atuar nessa atividade, e quando a Unesp encampou, a gente teve que optar deixar essa atividade, digamos assim, de prática e dedicar somente ao ensino. Então aí foi minha transferência da minha atividade prática de designer para professor de designer. Eu entrei aqui na universidade quando ainda era fundação educacional de Bauru, foi 1985. Faz um tempinho já.

**Entrevistador:** A encampação se deu em 88, não foi?

**Milton Nakata:** Foi, por aí. E eu lembro que quando eu comecei a dar aula, era lá na Falcão ainda. O currículo era a mesma coisa do currículo que eu me formei, então era desenho industrial, habilitação em comunicação visual e outro era desenho industrial, dividido em projeto e produto, conhecido como desenho industrial mesmo. Bom, em termos de, eu não sei o que poderia apontar como um trabalho mais relevante, coisa assim, eu posso dividir a minha carreira em duas fases. Talvez mais focado como designer/ilustrador e agora como professor. Dentro dessa atividade como professor, tem também suas subdivisões, ser o próprio professor, que tem outras atividades de gestão, de extensão, de pesquisa e, assim por diante. Eu não poderia apontar um serviço, uma realização única que de pra chamar de destaque, coisa assim.

**Entrevistador:** Em relação a revista, o grupo, mais especificamente, que motivos levaram vocês como profissionais a montar o grupo, a se reunir, como é que foi, faz um relato breve desse surgimento desse encontro.

**Milton Nakata:** Olha, esse grupo, a gente se reunia até com uma certa frequência antes da revista, já tinha uma certa afinidade em trocar as ideias, de um estar fazendo, compartilhar mesmo experiências, aí a revista foi um pretexto para que isso fosse concretizado. Então, a gente sabia do potencial do grupo, um conhecia o outro muito bem e sabia que ao fazer uma revista, ia sair uma coisa bastante original e diferenciada e que teria, conseqüentemente, uma boa repercussão. É engraçado que quando a gente quer fazer algo, isso é um desejo individual de cada um dos membros, mas ninguém teve a coragem ou a motivação pra fazer. “Ah, hoje eu vou pegar e montar uma revista”. Eu acho que a formação do grupo foi imprescindível para que a revista se concretizasse. Claro, nem sempre a gente tá animado, e quando se tem um grupo, tudo muda. Se um tá meio com problema ou não tem essa disponibilidade, o grupo como um todo vai ter essa motivação e acho que não só nesse caso, mas nesse caso foi bastante intenso nesse sentido. Quando a gente se reunia pra desenvolver um número, olha, saia muitos números. Tantas as ideias, porque todos nós que fazíamos parte desse grupo, já naquela época, atuava e tinha muito trabalho pra mostrar, evoluir, a gente tinha sede de evoluir, mostrar e de crescer e, talvez a montagem da revista fosse essa a forma de compartilhar toda essa coisa que tava fervendo na época. Foi fantástico, tenho certeza que cada um dos membros cresceu muito com a revista. Por mais que tenha a sua evolução antes da revista, era com os passos bem pequenos se comparado ao que foi depois do grupo.

**Entrevistador:** A terceira pergunta mais ou menos tem a ver com isso, o surgimento da revista, ela tava planejada desde o começo do grupo ou ela aconteceu depois da formação do grupo?:

**Milton Nakata:** Eu acho que foi quase uma coisa natural, a gente reunia, mas muitas vezes pela afinidade do que a gente fazia, e não com a obrigação de montar uma revista ou qualquer outro tipo de iniciativa. Como tem coisa em comum, afinidade com design gráfico e foi um processo natural, nem lembro quem eram as pessoas inicialmente que deram o start, depois foram agregando novos elementos, mas foi rapidinho. Também não sei, eu reunia muito com o Marcão, sempre pra pintar, então eu sempre convidava o Milton Pulga, Celso, Marcão para pintar no meu estúdio e a gente sempre conversava sobre essas coisas também.



**Entrevistador:** Essa era uma outra pergunta que eu ia falar com você, a formação do grupo se manteve a mesma ou depois do start teve gente que foi acrescentando?

**Milton Nakata:** Foi sim, eu não sei em que ordem, mas, nem sei se a formação foi agregando mais pessoas ou se a gente formou com esses, mas teve uma conversa inicial que talvez tenha gerado nessa pintura, eu, Marco, o Pulga e o Celso. Talvez uma coisa levou a outra. O Silvio mexia com texto, tinha que ter uma pessoa para fazer o texto, sabia também que precisaria de um jornalista responsável e praticamente ele emprestou o nome pra gente, o ?, não sei se foi nessa ordem, eu acho que eu me lembro foi simultâneo.

**Entrevistador:** A revista enquanto projeto, tanto na parte editorial quanto da parte gráfica, em formato, tinha alguma outra publicação como influência? Vocês tinham inspiração em alguma outra publicação?

**Milton Nakata:** Por mais que a gente tenha, que a Revista Traço tenha uma personalidade bastante marcante, a gente já conhecia a revista do Miran, o jornal que ele fazia que chama Arte afinal, que era do Miran, ele só usava preto e branco e com a diagramação fantástica, ele conseguiu fazer daquele jornal, só com preto e branco, coisas que muita não conseguia usando todos os recursos e o caso do Miran, muito interessante, ele foi ao extremo, Arte Afinal, era só em preto e branco e a outra extremidade, tinha a revista Gráfica, que usava e abusava dos recursos gráficos e os dois em termos de design gráfico era coisa fervorosa. Querendo ou não, a gente teve influência ou inspiração que utilizou isso aí, a diferença é que a gente pegou um formato bastante interessante que em termos de diagramação foi muito bom, aquele formato quadrado e tudo que você colocava causava muito impacto e a gente usava e abusava do espaço em branco, coisa que talvez cada um de nós não conseguíamos fazer no dia a dia. Uma forma de usar desse instrumento para extravasar o que a gente gostaria de fazer em algumas peças comerciais.

**Entrevistador:** O espaço em branco era, praticamente, o elemento compositivo da revista?

**Milton Nakata:** Sim, com poucos recursos era o que a gente tinha que valer e as experimentações eram muito mais difíceis de se fazer se comparado hoje em dia, hoje você brinca no computador e muito rápido a gente visualiza isso. Na época, se não tiver um layout prévio, praticamente definido, não dá pra fazer aquelas artes com tanta precisão.

**Entrevistador:** Tinha aquele processo de fazer o layout pra virar a arte final. Você se lembra, Milton, é difícil tirar da memória, mas como não encontrei esse dado na revista. Você se lembra quais eram a quantidade de revistas publicadas e se ela se manteve as mesmas da primeira até a última?

**Milton Nakata:** Não, não me lembro. Porque a tiragem dependia muito do patrocínio e quem bancava a revista eram algumas gráficas, a gente ia na gráfica São João e falava “imprime pra mim tantas tiragens”, a gente conseguia fotolito, com patrocínio, gráfica com patrocínio, assim por diante, mas não era tiragem muito grande, porque a gente tinha a intenção de divulgar e precisava de dinheiro até para postar. Então, a gente pedia patrocínio, não lucrava nada, era um revista de cortesia, divulgação.

**Entrevistador:** Tinha uma atribuição dos membros? Você ficava com layout, o Marco ficava com alguma coisa. Tinha alguma segmentação com responsabilidade de cada um? Como funciona esse processo?

**Milton Nakata:** Tinha em termos, mas era uma coisa flexível, as vezes, uma pessoa tava muito ocupada e não dava. Eu lembro que a gente adia, você faz tal, tal, tal página e como eu tinha uma estrutura na época de montagem de arte final e atendia muitas agências desse tipos, eu sempre fazia muitas artes finais, de várias páginas, mas subdivisões, Ulisses com fotografia, o texto com Márcio e com Silvio, layout para o Marcão, arte final comigo e pessoal de causa e feito, Celso e o Nilton, basicamente assim, o J entrava na arte final. Até eu lembro que as correções de digitação e gramaticais eu passava para a Nanci, minha esposa, não tinha ninguém para ver e a gente fazia essa coisa bem caseira.

**Entrevistador:** Tinha um objetivo específico da publicação da revista como um grupo? Vocês tiveram alguma definição de objetivo? Ou foi mais uma coisa de mostrar aquilo que vocês gostariam de ver?

**Milton Nakata:** Os membros tinham um objetivo embutido na hora de fazer a revista, mas em geral, era divulgar o trabalho nosso, um trabalho gerenciado, mais do que o conteúdo, a possibilidade de brincar com o design gráfico na própria peça, então, isso era fundamental. Tanto é que a gente pedia para agências de outras cidades para que mandassem trabalho para divulgar, porque o que nos dava o prazer era fazer o projeto gráfico da revista. Não só conteúdo, claro que tinha que ter o conteúdo do mesmo nível, mas era isso e, eu tenho impressão que a maioria dos membros curti exatamente isso, a possibilidade de fazer alguma coisa que ele não fazia no cotidiano, que o próprio trabalho mercadológico, o comercial não permitia.

**Entrevistador:** Manutenção financeira, você já disse anteriormente, com relação a lucros, despesas, custos e pagamentos era arcado por vocês com patrocínios ou tinha outra entrada? A revista não era vendida.

**Milton Nakata:** A gente chegou a vender em casas, levava em eventos, tentava vender, se alguém pedisse via correio a gente pedia depósito. Isso representava uma porcentagem mínima, obviamente isso não custeava em quase nada. A gente chegou a fazer alguns eventos que poderia subsidiar um pouco, fazia camiseta, vendia, com estampas, mas mesmo assim era só para custear envio pelo correio. Então ficaria muito complicado se a gente tivesse que botar dinheiro pra isso, é claro que isso, enquanto durou, foi extremamente gratificante, mesmo sem lucros, se a gente analisar quanto ganhamos com reconhecimento, conhecimento e repercussão, só isso já valeu.

**Entrevistador:** O grupo tinha alguma intenção política? Naquela época, era uma época que a corte tava numa atividade política grande de associação. Havia uma intenção de montar uma atividade classe da revista ou um ADG, isso suscitava pela revista?

**Milton Nakata:** Inicialmente não, mas o grupo ganhou uma força muito grande, teve repercussão, era convidado para várias coisas, desde ser jurado ou fazer pinturas de mural pelo grupo mesmo, então, eu lembro que tinha uma força grande, para reivindicar a gente tinha credibilidade e respeito, principalmente depois a gente conseguiu colocar essa revista com poucos números na 1ª e 2ª bienal de design gráfico, foi assim uma coisa rara.

**Entrevistador:** É aquele número que saiu no especial?

**Milton Nakata:** Não, aquele fizemos para um outro bienal.

**Entrevistador:** Aquele de eletrografia?

**Milton Nakata:** Isso, aquele, inclusive, eu participei individualmente daquele lá e nos fomos classificados e participamos da bienal de design gráfico da Tchecoslováquia.

**Entrevistador:** Tem uma revista que tá na revista, bienal de Brno. Teve o trabalho do Luiz e a revista foi enquanto peça.

**Milton Nakata:** Isso foi assim, acho que tá no terceiro número, todos os números teve uma classificação.

**Entrevistador:** Isso de certa forma tá resolvido, como foi o impacto, o feedback de quem recebeu os números impressos?

**Milton Nakata:** A gente recebia cartas direto, livros de várias universidades, cidades e estados diferentes.

**Entrevistador:** Curiosidades pessoal, vocês receberam cartas de quem você não mandaram a revista?

**Milton Nakata:** Sim, sim, não sei como eles descobriram a revista.

**Entrevistador:** De certa forma não dá pra medir o impacto, naquela época não teria condição de fazer a mediação e a revista chegou em lugares que vocês não enviaram?

**Milton Nakata:** Sim, era impressionante porque não era publicação em grande escala, era muito limitado porque a gente não tinha patrocinadores, a maioria era apoio, mas a repercussão foi muita além do que a gente esperava.

**Entrevistador:** Observando os anúncios, vários tinha uma cara da revista, vocês faziam o anúncio de quem patrocinava, a revista não vinha arte de serra?

**Milton Nakata:** Não vinha, era a filosofia, vai ter que se enquadrar no formato da revista e eu acho que a gente conseguiu em termos de divulgação, três momentos que achei fantástico, um mandamos para o Miran e ele fez uma gráfica com os trabalhos.

**Entrevistador:** Você tem essa gráfica? Porque eu queria e não tenho, e queria colocar no trabalho.

**Milton Nakata:** Tenho, vou dar uma pesquisada, tá uma bagunça, eu tenho uma biblioteca grande nessa área dividida entre minha casa e o estúdio, mas eu acho que tenho sim.

**Entrevistador:** É porque eu vi em uma gráfica, no primeiro número do sanduíche e não achei essa gráfica e queria colocar no meu trabalho.

**Milton Nakata:** Nós entrevistamos Washington Oliveto.

**Entrevistador:** Era a número 2 né?

**Milton Nakata:** E nós demos uma camiseta da primeira capa, e uma vez ele apareceu no jogo do Corinthians com a camiseta, ele era corinthiano roxo. O terceiro era o Jô Soares que mostrou, tanto o Olivetto reconheceu e dedicou uma revista à gráfica e o Jô Soares mostrou a camiseta. A receptividade foi grande, isso ilustra o nível de aceitação.

**Entrevistador:** Para vocês, pessoas e profissional, como foi a contribuição da revista, tirando o que você já citou?

**Milton Nakata:** Foi extremamente importante, primeiro porque é uma forma importante de divulgar nosso trabalho e até vendo o depoimento depois do pessoal de fora, que dava pra gente, O pessoal de Ribeirão Preto e eles falavam que a gente tinha um nível melhor ou igual do que deles, em termo de criação, sem ter agência, uma estrutura menor, menos designer, nosso padrão de designer gráfico tava até bom. Isso foi fantástico, porque nos conseguimos ter parâmetro e ver que a gente não devia nada e foi bom, nesse sentido, pessoalmente, e a gente sempre trocando ideia com os membros do grupo e obtendo o feedback e a gente pensa muito nisso e isolado com a produção, crença, forma de pensar, acho que o processo é mais lento.

**Entrevistador:** Na época, não havia jeito de parametrar porque não havia jeito de divulgar.

**Milton Nakata:** Hoje temos instrumentos bons de retorno imediato então, naquela época, representou que essas outras ferramentas de parâmetro representa hoje, isso é, enfim, foi válido naquela época com aquela forma como foi feito.

**Entrevistador:** Na tua opinião, porque a revista parou? Como foi a interrupção?

**Milton Nakata:** Eu fui a pessoa que primeiro resolveu sair, porque eu tava com muitas atividades aqui na Unesp, tinha trabalho do escritório, muita coisa e, claro o lado ideológico era bom, mas não dava pra viver sempre disso, ele foi bom enquanto durou, mas chega uma hora que a gente quer ver um tipo de retorno e não só investimento.

**Entrevistador:** Todo mundo tinha atribuições profissionais, a revista era segundo tempo?

**Milton Nakata:** Essa paixão, uma hora o fogo começa a diminuir e apagar e lembro que fui um dos primeiros, se não o primeiro, não que tenha saído definitivamente, não ia em algumas reuniões, as coisas iam esfriando.

**Entrevistador:** Isso foi em que ano, você lembra?

**Milton Nakata:** O último foi no especial do humor.

**Entrevistador:** Foi em 90/91?

**Milton Nakata:** Por aí.

**Entrevistador:** Porque eu lembro que no especial do humor tinha uma data em novembro, final de 90/91.

**Milton Nakata:** Eu tinha materiais para mais, é que chega um ponto que a revista precisa de estrutura mínima para andar sozinha, até o terceiro número dava pra segurar, mas depois do terceiro, se não andar, é porque tem alguma coisa ali.

**Entrevistador:** Depois da interrupção, o grupo acabou? Teve relação com isso?

**Milton Nakata:** O grupo se manteve mais tempo, só a revista que não viabilizou, mas acho que ainda o grupo se fala, teve várias tentativas de voltar, agora recentemente, cogitamos em voltar, reunir, com certeza não seria esse formato, acho que a gente, assim como na época a w Traço foi uma inovação, não faria sentido ser como era, acho que valeria a pena se fosse com ferramentas de hoje.

## Apêndice D

**Entrevistado:** Marcos Horta

**Data:** 3 de dezembro de 2013

**Entrevistador:** Então vou fazer as perguntas aqui e é aquela coisa que te falei, às vezes a gente vai tocar no mesmo assunto duas vezes. Rapidamente Marcão, faz um relato breve da sua vida profissional, como é que foi a carreira, sua formação, os projetos que você considera relevantes.

**Marcos Horta:** Minha mãe me arrumou um emprego ali no BTC, assistente de secretária ali, tinha aqueles eventos assim, carnaval, baile não sei do que e tal, eu fazia mais os cartazes, mas mais cartoonzão (sic), aí tinha campeonato de piscina, eu fazia o cara gozado pulando do trampolim, o Tomas Edison viu o cartaz e me convidou para trabalhar no diário de bauru, eu não tava aguentando mais – isso não escrever né – mas o negócio de secretária não era meu negócio, aí eu comecei lá no Diário de Bauru e foi ali que eu conheci jornal, só de entrar já senti o cheiro da cola, aquela cola benzina...

**Entrevistador:** Aquele cheiro de cola de sapateiro.

**Marcos Horta:** cola de sapateiro, então como é que é, tinha um clima inebriante, não é por causa do cheiro da cola, mas é porque o lugar respirava, transpirava coisa legal. Aí eu comecei na área de propaganda, dando assistente pro Tom, na área de desenho, aí assim, montagem com essa cola, tal né. O Tom foi pra São Paulo e fiquei no departamento, no Diário de Bauru, foi na época da decaída do diário de bauru, fiquei no departamento sozinho, as vezes ia atender cliente, as vezes dava uns preços por fora, porque o Zarcilo tinha me autorizado a cobrar um por fora, ganhar um pouco mais.

**Entrevistador:** Isso na publicidade do jornal né?

**Marcos Horta:** Isso, no departamento de arte do jornal, quem dava assim, os vendedores tinham dois corretores que ficaram muito meus amigos, não lembro o nome deles mais, um era Luiz, tomava umas boas também de vez em quando, mas ele era mais velho, eu era moleque. E era nós três ali, eu era o artista e os dois vendedores. Então voltamos de São Paulo, ele montou uma agência e disse marcos, vamos comigo, diário de bauru já tava aquele problema ali, já caindo, tal e eu fui trabalhar com ele. Foi onde deu início à Tomas propaganda. Depois de um tempo, ele me convidou para ser sócio, foi aonde quebrei a cara mesmo e aí depois foram vinte anos né. Mais de vinte anos tra-

balhando junto com o Tom. Foi aí onde a gente pegou a, aprendeu muita coisa

**Entrevistador:** Tem algum produto, algum projeto que você considera relevante desse período assim Marcão? Que você fala: putz, esse projeto foi importante, além do caso da revista, mais pra parte comercial mesmo, você tem alguma coisa?

**Marcos Horta:** É difícil assim, apontar algum, porque é o seguinte, agência é aquela coisa meio pesada, por exemplo, eu fazia de tudo ali, você tem que criar, atender cliente, montar arte, porque... você lembra, tinha uns caras aí que se você não pega junto, o cara não faz e tal. Tony, pra tirar uma arte dele era um sacrifício. Então eu fazia de tudo, então é uma coisa que eu trabalho, abrindo um parênteses, é o que eu noto hoje na Case, eu tive lá e o trabalho não tem uma personalidade, compreende? Eu acordei com isso quando eu fui atender a Jacto, no final, antes de sair da agência, lá no finalzinho e o diretor falou: põe as peças na mesa aí, colocamos as peças na mesa e ele falou assim, o cara também gostava de jogar você meio pra baixo assim, não sei com que intenção, se era pra melhorar o seu, como é que é, te lapidar mais, te fortalecer, por exemplo, jogo você pra baixo pra você reagir... Mas é o seguinte, só que os caras não davam tempo pra você fazer isso, eles deixavam assim: “não, não preciso mais de você” e ele olhou pra mim e falou: essas peças não estão me dizendo nada, e a hora que eu vi assim na mesa eu senti assim, é não tem, ele ainda falou assim, tem que ter uma história. Todo trabalho tem que ter uma história, como se fosse um conto mesmo, começo, meio e fim. Bom, mas voltando, então era aquele negócio de fazer tudo, difícil lembrar de um trabalho, uma coisa que foi legal foram os cadernos Tilibra, era aquela coisa de ilustrar. Uma historinha, estive na Tilibra antes de sair da agência e me pediram um portfólio e to esperando no showroom que tem na frente, entra um sujeito, a luz tudo apagada, fui lá acendi a luz, entrou um cara, ele olhando na prateleira com os cadernos, aí chegou a atendente e o cara perguntou “você tem aquela do... não é Star Wars, como é que é...” – fiz na época que o Valberto estava lá, fiz 4 capas, como que chamava a aquela série? Serie Star, não é série Star... era uma coisa ligada com ficção científica, uma ilustração do espaço – o cara perguntou “você tem aquela capa ainda”? A moça não sabia responder e eu fui lá falar que a capa não tinha mais, era um trabalho que marca, agora tem aquela que marca, os aborrecimentos marcam também, as coisas que o Tom prometia e não acontecia e tinha que sair correndo, era legal, você acaba provando que você pode fazer... naquela pressão desgraçada, você acaba ficando nervoso e aquilo vai aborrecendo você.

**Entrevistador:** Marcão, a respeito do grupo, teve algum motivo que levou o pessoal a se reunir?]

**Marcos Horta:** Então, não lembro quando foi, o Tom contratou a causa e efeito e acabei conhecendo, o Toninho pintou caminhão e o Tom contratou, por conta da atividade eu acabei conhecendo o Milton, o Nakata foi pedir emprego na Tomas, começamos a frequentar os mesmos lugares, final de semana ia conversar com eles, era aquele grupo de amizade. O Luizinho Gomes trabalhou na agencia, depois ele sumiu um pouco e depois voltou, aí quando surgiu o grupo pensamos em quem iria convidar, e pensamos “quando a revista estiver formalizada, as pessoas vão entrar publicando o trabalho na revista”. Convidamos os mais próximos. Design gráfico do interior paulista.

**Entrevistador:** Como foi a ideia da revista ou começou depois da formação?

**Marcos Horta:** Me lembro que foi ideia do Celso, mas começou um tempo depois. Não sei precisar a data, foi no estúdio do Nakata. Mas não que o celso não pilotou, é que o Milton estava na frente.

**Entrevistador:** O grupo teve sempre a mesma formação?

**Marcos Horta:** Ficou sempre a mesma formação.

**Entrevistador:** O projeto foi influenciado por alguma publicação?

**Marcos Horta:** Na época você tinha uma grande revista, que influenciou principalmente o Milton, alias era um design que eu conheci no diário de bauru. E pensei que trabalho demais, era um cara que trabalhava no próprio jornal, o Miran. Passei a assinar o jornal no RS, era o Raposa. Na época, o Miran era muito forte, e você tinha a revista Gráfica, aquela em formato quadrado, a gente sabia que não ia ter muitas páginas e nas reuniões iniciais foi resolvido o formato, quantas páginas, o nome.

**Entrevistador:** Você se lembra da tiragem da revista?

**Marcos Horta:** Eu acho que era 1000 exemplares, até porque a gente não tinha uma lista muito extensa, ia sobrar revista. Tinha que entrar algum dinheiro para bancar essa questão, ficou sempre dentro de um padrão. Teve o especial do catálogo da bienal, esse teve uma tiragem especial, um projeto separado.

**Entrevistador:** Como era a atribuição de cada integrante? Havia divisão das tarefas?

**Marcos Horta:** Não havia, tava aberto pra todos, mas no final eu senti que essa divisão precisaria ter, alguém responsável por uma coisa, outro por outra. Cogitamos contratar uma pessoa para cuidar das correspondências

**Entrevistador:** Qual o objetivo da publicação da revista?

**Marcos Horta:** Era mostrar o trabalho desenvolvido aqui dentro de Bauru, na verdade, você sabe, o mundo da propaganda o pessoal não é unido, no sentido de divulgar o que se faz, no mundo da propaganda tem esses festivais que premia, por premiar, do interesse deles, mas não é valorizar a arte, é preciso uma publicação que valoriza trabalho bom. A gente via e negócio ruim não colocava, a intenção era divulgar o trabalho gráfico pelo grupo e pelas pessoas que nos mandavam o trabalho. Tinha uma menina pintora.

**Entrevistador:** Como era a manutenção financeira da revista?

**Marcos Horta:** A despesa maior era a postagem, rasteava para mandar a revista, a parte gráfica a gente trocou por propaganda. A São João, a gente colocava o anuncio e dava a impressão, o Ribelito a gente fazia os filmes lá. Apoio, patrocínio nos fornecedores que estavam conosco no dia a dia e era trocado pelos anúncios. Teve um negocio que fizemos e conseguimos stand em uma feira de São Paulo de artes gráficas, o cara deu stand, lá em sai correndo, entregando a revista, fazendo um merchan (sic). Era só cara da área gráfica, nosso interesse era colocar nego bom aqui, um Tridente, Faber, o pessoal que tava lá na feira.

**Entrevistador:** O grupo tinha uma intenção política?

**Marcos Horta:** O ? tem esse lado um pouco politico, ele pode responder isso. Ele traduzia isso em você ter uma revista dessa é você ter poder, porque você passa a registrar o que você faz. O cara da Abigraf deu um ano de assinatura pra gente, isso é ganhar poder, porque custa dinheiro. Poder no sentido de ter visibilidade, influencia. O ? incentivava e através da revista a gente ia conquistar isso. Vi uma reportagem do SENAC, publicação de um livro coordenado por um cara de arte em São Paulo, propaganda de arte e eles tinham um museu, desenhavam os rótulos. Primeiro o livro conta uma história da atividade comercial, eu tenho o livro, não existe referencia no Traço, só se você quiser citar alguma coisa. Liguei no Senac saber

se tinha um livro e sentei escrever em nome do grupo, passou três dias e o livro estava aqui. É diferente do que falar sozinho, ter alguma influência através de uma publicação dessa, de qualidade, aí vem os depoimentos que entram, o pessoal que o Washington falou. Nós estamos em SP, a nossa referência é em NY e o que vem atrás é Bauru. Também quero fazer, um carinha escreveu, puts, eu quero fazer.

**Entrevistador:** Como que foi o impacto da publicação da revista, o feedback?

**Marcos Horta:** O primeiro impacto que fiquei contente foi do presidente da Vigraf, a primeira carta que chegou elogiando, falando que o Brasil precisa de um negócio desse, o cara escreveu e mandou a assinatura de um ano. Vigraf é o top da indústria gráfica. Isso é mostrar que houve uma resposta muito rápida. Esse é um trabalho que tinha que ser continuado, era na máquina de escrever, o Silvio que cuidava disso.

**Entrevistador:** Como foi a contribuição da revista para você?

**Marcos Horta:** A revista contribuiu para você crescer como profissional, para aquela coisa de amizade, começa a haver um desafio saudável, a gente começava a produzir, bastante produção. Não é uma coisa isolada, um conhecia o trabalho do outro, o que é interessante. Houve um negócio que ficou meio assim, se cuidar da revista vai suplantar o lado artístico. Ficou meio chato. Eu comecei a cobrar de cuidar da revista, sabia que ia sobrar pra mim, porque alguém tinha que fazer. Muita responsabilidade, não da pra brincar. Não tinha endereço, coloquei o da Tomas, não queria puxar para o meu lado. Enquanto o momento não chegasse, comecei a sentir isso, que precisava. A montagem do último trabalho que fez fui eu. Hoje da pra dividir. O Nakata dava aula de aerógrafo, era muita coisa para fazer, ele deu uma arrancada para ilustração.

**Entrevistador:** Como foi a história da revista parar, o que levou?

**Marcos Horta:** Cada um teve que cuidar da vida, o Jota saiu de Bauru, o Luiz tinha saído de Bauru, o Nakata mudou. Não havia mais aquela dedicação, e eu não ia fazer sozinho, talvez fosse um pouco egoísta, eu tinha problemas na Tomas também. Nem sei como aconteceu, fiquei quase um mês para ver se era realidade ou sonho sair da Tomas. Um clima desgraçado, foi bem depois, mas tava um clima ruim. Eu atendendo o Jato e não deixava Tom entrar e eu já tava lá.

**Entrevistador:** O grupo acabou depois da interrupção?

**Marcos Horta:** O grupo não acabou, o grupo tá aí. O Jota perdeu um pouco o contato, ele levou meu esticador de tela, filha da mãe. O grupo continua aí, parou a produção, o Jair tá aí, colaboradores estão aí. Acho que foi por causa do Milton mudou o escritório, eu não ia trazer o pessoal pra agência, estúdio tem clima, já tinha as pranchetas, o Nakata veio pra duque e ficou um tempo, o Luizinho ficou com escritório na duque, esse foi o Cleibe. Aconteceu um caso no final que teve uma estudante que fez uma entrevista com o grupo, mas era ligado a desempenho. Como era feita, quanto tempo se reúnem. Se é grupo tem que estar todos com o tempo de dedicação, um tempinho disponível. A pesquisa era uma coisa que influenciou um pouco, precisava de alguém que pilotasse. O Miltoninho que sempre falava que precisava fazer, o Miltoninho é figura. Ele é apaixonado por um ilustrador, o Benício tem um site e eu tava vendo as coisas na internet, o cara tá ilustrando do computador que nem ilustrava na época.

# Apêndice E

**Entrevistado:** Silvio Serrano  
**Data:** 6 de dezembro de 2013

**Entrevistador:** Estamos aqui fazendo entrevista, pesquisa sobre o grupo Traço com Sílvio Serrano, 6 de dezembro de 2013. Sílvio, faz um resumo breve da sua carreira profissional daquela época até hoje, pra gente ter uma noção de como que foi.

**Silvio Serrano:** Bom, eu me formei na Unesp em design gráfico, aquela época era desenho industrial, ai eu acabei entrando na Tomas propaganda, trabalhei por 5 anos como redator publicitário e nesse meio tempo eu conheci o Marcos e todo pessoal, que formou o grupo e eu fui dentro da agência que a gente acabou tendo a ideia de criar uma revista de arte gráfica aqui dentro de Bauru, devido a grande quantidade de profissionais de design que tinha na área e a gente achou que o assunto seria interessante, na época era muita efervescência, muita coisa pra fazer, era todo mundo novo naquela época, foi uma coisa totalmente despreziosa que acabou ficando um negócio até que muito profissional, tanto que a gente conseguiu repercussão em nível nacional e até internacional com premiação em bienal

**Entrevistador:** E, naquela época, quais foram os motivos que levaram o pessoal do grupo. O grupo surgiu por causa da revista ou ele já existia e a revista veio depois?

**Silvio Serrano:** Nós éramos muito amigos e como a gente curtia muito ficar junto, conversar e muitas vezes a gente se reunia no Nakata pra pintar e nessas reuniões, acabou surgindo a ideia de criar a revista de artes gráficas e mostrar o trabalho de muita gente talentosa aqui de Bauru, que até hoje está na vida profissional. Como todo mundo trabalhava nessa área, foi muito fácil de fazer e com pessoal extremamente criativo, com muito trabalho publicado, trabalhos profissionais em vários segmentos. Eu e o Marcos em propaganda, o Milton e o Celso, que tinham na época causa e efeito, na área de divulgação de produtos em supermercados, aquela coisa de vendas, displays, o Milton com as ilustrações maravilhosas que ele já fazia, o Olício com fotografia. A revista foi reunir o que a gente já produzia fisicamente, num produto só, publicamente.

**Entrevistador:** Nessa época da produção, o grupo unia sempre o mesmo pessoal.

**Silvio Serrano:** Acusavam a gente de panelinha, mas não era isso. É que para se manter uma afinidade de pensamento, não tinha como... a gente tinha uma afinidade enorme. E quando a gente decidiu parar a

revista, foi uma tristeza enorme, porque a gente sabia que ia afastar um pouco a gente, porque era uma coisa que unia todos nós. Era um vetor pra estar sempre junto, sempre foi a mesma formação.

**Entrevistador:** O projeto da revista, tanto editorial e gráfico teve alguma influência?

**Silvio Serrano:** Eu não me lembro o nome dessa revista, mas era uma que se publicava no sul do país e era um cara muito famoso. Uma revista do sul do país.

**Entrevistador:** Era uma revista quadrada?

**Silvio Serrano:** Era

**Entrevistador:** É a gráfica.

**Silvio Serrano:** O cara que editava eu não me lembro, é o...

**Entrevistador:** O Miran.

**Silvio Serrano:** O Miran! Foi o grande inspirador na parte gráfica, tanto que a gente mandou a revista, ele respondeu e ficou muito feliz em receber, gostou depois.

**Entrevistador:** Eu consegui encontrar, numa Traço você faz referência a uma publicação que ele fez e eu encontrei essa revista. Encontrei os trabalhos da traço na gráfica.

**Silvio Serrano:** Foi uma satisfação enorme, porque ele era uma referência nacional, nem sei onde ele está agora.

**Entrevistador:** Ta fazendo gráfica ainda.

**Silvio Serrano:** Ta fazendo ainda. Foi fantástico ter esse contato com ele, mas o trabalho do grupo era muito bom, tanto que ele publicou.

**Entrevistador:** Você se lembra da tiragem da revista? A quantidade de exemplares?

**Silvio Serrano:** Não lembro com certeza, mas era mais de 2000 exemplares e lembro que a gente ia pegar e era muitos pacotes, a gráfica São João foi parceira da gente, em todos os trabalhos.

**Entrevistador:** Como era a atribuição de cada um de vocês? Existia uma segmentação de responsabilidade?

**Silvio Serrano:** Todo mundo queria criar, mas a parte burocrática era mais complicado, porque imagina aquele monte de artista junto e eu acabei depois de

um tempo, assumindo essa parte de organização, de postais da revista, escrever os textos, fazer contato e todo mundo muito enrolado, artista era tudo enrolada e uma vez o Nakata fez uma charge e eu com a cara amarrada fazendo as coisas, porque eu que organizava as coisas todas, mas assim, era artista. Ficava o ? ficava na fotografia, Milton e Marcos na diagramação, o Celso com as criações, Jota com as charges.

**Entrevistador:** Era assim, cada um ficava com mais o seu estilo de cada um, não era oficializado.

**Silvio Serrano:** Não era, a gente convidava muita gente de fora para fazer parte, era impressionante a quantidade de coisas que a gente recebia desse pessoal, pessoal ficou enlouquecido, a gente ficou famoso com o pessoal da área, porque todos ficavam esperando o próximo número da revista e a gente naquela coisa de enrolação, a gente fazia na hora de folga, mas a gente publicava bastante coisa de gente de fora, profissionais que passaram por Bauru e ganharam o Brasil aí, o Adelmo, tinha muita gente que mandava o material, e a gente fazia uma seleção e publicava. A gente entrevistou o Washington Olivetto, a gente deu a revista, ele levou embora. Foi super legal, o tempo que ela esteve em circulação, foi o top assim, não só aqui em Bauru, mas na região inteira.

**Entrevistador:** Como era, quais eram os objetivos na revista, tinha um objetivo único?

**Silvio Serrano:** Não, a intenção era divulgar o trabalho de todo mundo, era mostrar que o interior de São Paulo tinha um celeiro de profissionais de alto gabarito que abasteciam a capital, era divulgar o que estava sendo feito na região, era o principal objetivo da revista.

**Entrevistador:** A manutenção financeira como era em custo de produção?

**Silvio Serrano:** Tudo era bancado de patrocínio, a gente nunca levou um tostão, a gente vendia, mas era revertido para a próxima revista, era um trampo dos infernos mandar por correio. O Jair foi um parceirão, mas todos os patrocínios foram de suma importância.

**Entrevistador:** Eu tava lembrando com o Milton, os anúncios eram você que faziam né?

**Silvio Serrano:** Os anúncios tinham que ter a cara da revista, a gente pensava sempre em algo bem humorado, a revista era alegre, para encher os olhos visualmente, então toda propaganda que a gente fazia era com esse espírito, eles não mandavam nada, mas também, com aquele bando de profissional bom, pra que iam mandar alguma coisa pronta!?

**Entrevistador:** Existia alguma intenção por parte do grupo para formar uma associação de profissionais? Tinham uma intenção política?

**Silvio Serrano:** Não, não tinha, é claro que o sonho de todo mundo se perpetuasse por muitos anos e se tornasse uma edição de relevância histórica das artes gráficas do interior, mas tudo que envolve associação, reunião de gente, e da muito trabalho, você tem que entrar na parte de contábil e imagina, esse bando de artista, ninguém tinha cabeça pra isso, tinha que ter um cara profissional que não voasse tanto, lá voava pra caraca, Era divertido, maravilhoso ficar junto, meu crescimento profissional foi enorme por conta da revista, hoje o que tenho foi grande parte, esse incenso estético que eu tenho foi por conta da revista, eu era o mais cru lá.

**Entrevistador:** Você era o mais novo na época?

**Silvio Serrano:** Não sei se eu era o mais novo, mas eu era o que tinha menos anos de experiência. Tanto que eu nem lidava com a parte gráfica em si, eles que cuidavam dessa parte, eu fiquei com a parte de redação e acabei pegando aquele espírito da revista, casou muito bem o texto com o trabalho, por causa da convivência íntima que a gente tinha. Um pensava e outro pensava igual, parecia que tinha uma conexão.

**Entrevistador:** Como foi o impacto da publicação da revista? Como era o feedback?

**Silvio Serrano:** Era fantástico, a gente espera uma boa receptividade. Foi um absurdo, as pessoas pareciam que sentiam uma carência na voz e que eles pudessem mostrar o trabalho, a gente recebia muito material, tinha muita coisa boa e diariamente a gente recebia telefonema, eu que acabava ficando com a parte de contato e era muito grande.

**Entrevistador:** Como a revista contribuiu para sua vida pessoal e profissional?

**Silvio Serrano:** Foi de suma importância, como eu disse, eu era o menos experiente e meu crescimento foi imenso, por conta de eu ter esses profissionais como mentores, tudo que eu aprendi de ilustração, grafia, eu tive professores particulares, profissionais de primeira linha.

**Entrevistador:** Como você entende a parada de publicação da revista?

**Silvio Serrano:** Como eu disse, todos eram artistas e para manter publicação no ar tem muita burocracia e ninguém tinha condição de assumir essa parte, primeiro porque todos trabalhavam como loucos, tudo



era feito manualmente, hoje talvez ela não tivesse parado, mas na época foi porque não tinha condição de tocar o trabalho burocrático, a artística era tranquilo.

**Entrevistador:** Os envios para as entidades de classe, como era feita a seleção das pessoas que iam receber?

**Silvio Serrano:** Como na época eram todos esses profissionais, cada um tinha uma lista de contatos e a gente selecionava e enviava para os endereços e eles respondiam na hora, a gente foi construindo a lista a cada publicação, todo mundo queria a revista, foi tipo um vírus.

**Entrevistador:** Imagino o trabalho e quanto foi gasto, a revista era grande né?

**Silvio Serrano:** Era complicado, não era fácil.

**Entrevistador:** Depois do fim da publicação, o grupo se dissolveu, como foi?

**Silvio Serrano:** Nós sempre nos mantemos em contato, alguns mais próximos, o Marcos diagramada os livros que a gente publica, todo vez que a gente se encontra sempre vem a conversa da revista, que precisamos reeditar essa revista, da medo, foi um trabalho maravilhoso, mas que ficou lá.

**Entrevistador:** Como você vê a influencia na consolidação do design gráfico na cidade?

**Silvio Serrano:** A revista influenciou muita gente, agora to um pouco afastado nessa parte de artes gráficas, mas a gente vê uma influencia em todo mundo daquilo que a gente publicava, todo mundo que lidava com arte gráfica tinha a Traço, era tão forte que todos queriam estar na revista, as vezes gerava o desconforto de achar que tinha panelinha, mas era o que a gente amava e não tinha condição de publicar tudo, tenho certeza que o traço foi divisor de água, foi uma publicação de muito impacto, ganhamos vários prêmios, um feedback grande em relação a isso.

# Apêndice F

**Entrevistado:** Celso da Silva

**Data:** 11 de Dezembro de 2013

**Entrevistador:** Celso, conta um breve resumo da sua vida profissional, formação, carreira, algo que você acha relevante nesse período?

**Celso Silva:** Sou autodidata, eu comecei aos 15 anos no Jornal da Cidade por intermédio de uma professora que viu um desenho e levou para lá, ganhei um estágio e depois me profissionalizei no jornal. Sai, acertei com algumas agências de propaganda, a Forma Comunicação, MR Tempo. Na MR, saí com 22 anos junto com o Milton, a gente montou a Causa e Efeito e de lá para cá temos adquirido conhecimento em várias áreas de atuação, hoje, passei por propaganda, comunicação visual decoração para natal, estandes pra feira e hoje, tenho uma empresa de cenografia, a Da Vinci Cenografia, onde todos esses conhecimento são de muita valia, elaboração de projetos, soluções que a gente busca, tudo veio de muita importância.

**Entrevistador:** Hoje você trabalha exclusivamente com cenografia?

**Celso Silva:** Isso, e paralelamente eu tenho um trabalho como artista plástico, designer, quanto o tempo permite. Formação de relevância, a gente trabalha com empresas do Brasil todo, Coca, Johnson e estar sediada em Bauru ajuda nacionalmente.

**Entrevistador:** Quais foram os motivos que levaram o pessoal que liderava o grupo a se reunir?

**Celso:** A gente já tinha amizade, participava de reuniões informais, para pintura, informações e tinha na época, algumas publicações que a gente se espelhou para fazer o trabalho, a própria revista Gráfica e outras revistas que nem circulam mais, muitas revistas importadas e a facilidade de estar junto produzindo os trabalhos paralelos as atividades de ilustração, e de repente surgiu essa proposta, lancei essa ideia da gente fazer uma revista, fiz um boneco de outro formato para dar o start, e acho que todo mundo tava tão sintonizado e surgiu de uma forma tão natural que todo mundo abraçou a ideia. As pessoas que acabaram formando o grupo foi natural, pessoas que tinham afinidade, que conviviam, foi totalmente informal, a ideia nunca foi estabelecer-se como editora, todo mundo tinha atividade paralela, fazia por puro tesão, para poder mostrar o teu trabalho fora do teu mundinho, a internet não tinha o que tem hoje e essas publicações acabou sendo um veículo para mostrar o trabalho feito no in-

terior do estado, só que a repercussão foi tão grande, rápida que pegou todo mundo de surpresa e acabamos com a informalidade não tendo uma periodicidade da revista e não tinha uma responsabilidade estipulada para cada um. Era na raça mesmo, aí o Marcos fez a primeira capa, que acabou virando um logo da revista e aí foi feita a diagramação, posteriormente, outros fizeram outras capas, não tinha uma coisa certa assim, tanto é que chegava materiais vindos de fora, porque a gente abriu essa oportunidade para as pessoas publicarem seus trabalhos. Aí começaram a chegar cartas de pedido de assinatura e aquilo acumulou de tal forma que a gente começou a se preocupar, a coisa começou a ficar muito séria, e nos perguntávamos se íamos levar aquilo como coisa séria ou comunica o pessoal que é uma coisa caseira, informal, mas pelo próprio impositivo, a coisa começou a ficar difícil, tinha reunião, mas de repente dois ou três não podiam, porque aquilo não era prioridade. Existia a preocupação, você tinha o compromisso com o pessoal que apoiava, as gráficas que patrocinavam e todos os outros, as empresas que patrocinavam, era um processo que a gente não chegou a ter o parâmetro nos dias de hoje, o que significaria estar rodando. Hoje seria mais fácil fazer esse trabalho pelo avanço de equipamentos, todos eletrônicos, hoje exigiria muito menos esforço, mas o fato é que deu uma certa esvaziada, aí de repente um mudou, eu envolvido com a presença, tinha cursos, aulas e chegamos a ter algumas conversas, sugerindo que fossemos fazer uma parceria com as universidades, pegar estagiários, tocar como um projeto ligado a faculdade, tendo os alunos para ajudar nas tarefas, porque só de ficar recebendo e respondendo carta, era um trabalho gigante e não dava mais para fazer como vinha acontecendo. Aí decidimos que a gente não teria condições de levar aquilo profissionalmente, teria que abrir empresa, não teria como formalizar, todo mundo tinha uma empresa, sabia a dificuldade que era, os custos multiplicavam, distribuía gratuitamente, não tinha imposto e quando se estrutura, tudo isso tem que ser considerado e infelizmente, nenhum dos envolvidos tinha esse tempo para se dedicar, mesmo que os outros entrassem de colaboradores, ninguém queria tocar como uma empresa, porque mesmo de forma informal era uma luta, a gente fazia um número e não sabia se no numero seguinte ia contar com uma gráfica, iam continuar apoiando, apoiavam porque era o que tinha em Bauru que representava a propaganda. Teve outras pessoas que participaram de forma direta, não houve barreira para as pessoas participarem da publicação da revista, mas a parte de produção acabou ficando sempre entre a gente, um trabalho informal, não remunerado, tinha que fazer nas horas de folga, sem custo, sem nada, era complicado, quem quisesse se juntar sabia que ia trabalhar sem ganhar nada. A gente nunca viu como um grupo fechado, mas às vezes as pessoas achavam por estar fora do processo.

É como você estar em um trabalho escravo e falar: você quer entrar? Como falar que alguém não pode entrar.

**Entrevistador:** A manutenção financeira da revista, custo de produção, vocês arcavam ou eram por conta dos patrocinadores?

**Celso Silva:** Bom, basicamente o que eram os custos da revista, a parte pesada era impressão, fotolito, a parte de editoração e fotos era a gente que fazia, pela equipe, aí ficavam os custos de postagem e a gente pegava patrocínio aquilo ali, custos de correio, fotolito, impressão e alguma outra coisinha que tinha que acertar. Não havia uma sede que tinha que pagar.

**Entrevistador:** As revistas foram todas impressas na São João?

**Celso Silva:** Foi, todas foram. Teve uma época que a São João teve um problema, mas a gente conversava com o pessoal e a gente sentia que tava pesando pro pessoal lá.

**Entrevistador:** Existias alguma intenção política do grupo, montar associação de designers?

**Celso Silva:** Havia interesse em fazer isso, não sei se da para dissociar isso da política, mas era um jeito de reunir esse pessoal e de certa forma, um ou outro do grupo acabava tendo contato com todo mundo que fazia propaganda na cidade, MR Tempo era amigo nosso, da LPM, todo mundo que atuava no meio a gente tinha contato, conhecia todo mundo e todo mundo conhecia a gente. Mas a questão de organização, essa parte política, a gente acabou não tendo muito, era mais para um clube de diretores de arte do que uma associação.

**Entrevistador:** Como foi o feedback de quem recebeu os números?

**Celso Silva:** Só teve elogios do começo ao fim do trabalho, isso que nos mantinha com a chama acesa, vinha cartas do nordeste falando do trabalho, ninguém imaginava, hoje com a internet você trabalha com o laptop e publica para o mundo todo, na época não funcionava assim, tinha que ir, fazer, conversar, um trabalho bem mais próximo, mas convenhamos, hoje é tudo mais prático, rápido, o computador como ferramenta estava começando ainda a assumir o papel que assumiu. Hoje é indispensável não só no meio da propaganda, mas em todos os setores.

**Entrevistador:** Como foi a contribuição da revista para você como pessoa e como profissional, o seu feedback?

**Celso Silva:** Tem assim, até hoje, comento isso em outras áreas de atividade, é um sonho e desejo meu ainda de ter essa possibilidade dessa união em outras partes, nas artes plásticas, as experiências que eu tive nessa formação de um grupo, objetivos afins, essa união de facilitar os objetivos, foi mais que positivo, a gente brinca que o Traço não era coisa de uma pessoa só, juntos, conseguíamos coisas que sozinho era impossível, sempre ia uma comitiva, todo mundo, a maior parte das pessoas ia. Um patrocinador que a gente buscasse, sempre alguém do grupo eles conheciam, as empresas que estavam por trás de cada um, isso tudo foi um experiência de vida e o fato de conviver com essas pessoas até hoje, com um certo distanciamento, mas a amizade que a gente formou é como se encontrasse um irmão meu, é uma irmandade, era uma família mesmo.

**Entrevistador:** O Silvio falou que tava todo mundo super interconectado.

**Celso Silva:** É todo mundo na mesma sintonia, todo mundo tava com aquilo no bolso, o fato de eu ter lançado o comentário foi ocasional.

**Entrevistador:** O grupo não acabou nunca, então?

**Celso Silva:** Não, a gente continua com o ato, a amizade, o grupo já tinha outras coisas com trabalhos voltados para a arte gráfica, infelizmente cada um tem família, filhos, trabalho e não dá para ter contato permanente que a gente gostaria de manter, mas eu só posso ressaltar esses dados positivos que aconteceram, enquanto pessoa, enquanto profissional, eu era fã de todo mundo ali e um era fã do outro, um acompanhava o dia a dia do outro, todo mundo faz.

**Entrevistador:** Você tem alguma documentação do Ilustração?

**Celso Silva:** Não tenho o número da revista, tudo que eu tinha ficou eu um barracão, meus próprios trabalhos, portfólio e tudo foi perdido nesse problema particular.

**Entrevistador:** O Marcos mostrou algumas coisas que vocês fizeram, um peixe com uma pena desenhado.

**Celso Silva:** Tem coisa que nem eu me lembro. Lembro que a gente fazia exposições no SENAC, todas foram no SENAC e talvez eles tenham conteúdo histórico desse material.

**Entrevistador:** As exposições chegaram a sair de Bauru?

**Celso Silva:** Não, tinha esse proposta de fazer intercâmbio, uma coisa importante é que a gente mandou para todos que tínhamos contatos do meio e não sei quem chegou com a revista Gráfica e eu era fãzasso (sic) do trabalho deles, aí abre a revista e tinha trabalho do Marcos, meu, do Luiz. A gente ficou feliz pra caramba, aí que a gente começou a ver a penetração que teve o trabalho porque era uma revista não só para o Brasil, mas para o mundo inteiro e estar lá era uma coisa legal, foi super legal, veículo de peso, e depois saiu em tantos lugares que a gente começou a receber as revistas, cartas, pedidos de revistas, avalanches de elogios e o mais gostoso mesmo era se reunir na quarta na alternativa todo mundo tomar chopp, comer a salada do traço, era sagrado, as vezes não produzia nada, sentava ali e ficava. Depois a gente saía, passava no Nilton, o pessoal descia e ficava lá desenhando e fazendo as brincadeiras, um ambiente muito saudável. Queria ressaltar também que a qualidade das pessoas era alta, ninguém tava ali para falar mal de ninguém, ninguém era concorrente, éramos amigos, ajudávamos se precisasse, não tinha mesquinaria, eram pessoas desarmadas, pessoas bem intencionadas e que até hoje são e não é a toa que houve essa sintonia.

**Entrevistador:** Como você vê a influência da revista para consolidação do design gráfico na cidade de Bauru e na repercussão da revista? Ela foi instrumento?

**Celso Silva:** Olha, na época, colocou o interior no mapa, porque saiu em grandes veículos, a repercussão foi grande, quanto meio de mensurar isso na prática é complicado, porque a atuação das empresas ainda hoje é regional, uma situação engraçada não como artista, mas profissional, por exemplo, o Adelmo trabalhou para agências de renome internacional, mas quanto empresas, as agências da região tem um fenômeno meio estranho, pode fazer um trabalho muito bom local e regional, mas a medida que o cliente tem porte de crescimento, já era atendido por agência de São Paulo, a gente sentiu isso, na época trabalhávamos como agência de propaganda e fomos fazer parceria, tinha autonomia, mas com aquele limite, o pessoal chega em um patamar e acha que ter que ser atendido por agência de São Paulo que vai ser diferente, não sei se alguém conseguiu romper com esse paradigma e atendeu pontas nacionais. Um processo difícil de entender e explicar, mas deu para perceber que a gente fazia trabalho de qualidade tão boa quanto aos dos grandes centros nacionais e internacionais, conseguia avaliar que o trabalho tinha ficado boa, tinha nível para chegar em grandes publicações e aquela coisa meio não gosta, você sabe se tinha qualidade e a forma que a gente conseguiu isso foi de uma maneira

despretensiosa, mas que ganhou repercussão, só que sem grandes expectativas, era uma revista para quem põe a mão na massa, não é o dono, é o cara que tá lá fazendo a massa. Não tinha nada de APP ou mais politizada, até pelo psicológico do pessoal mais para artista do que para empresário do negócio, visão de quem faz, não de quem administra, comercializa, por isso que era gostoso de fazer, e quando a gente percebeu que tinha que entrar em uma área mais burocrática, dentro das responsabilidades, sair da zona de conforto, desenvolver uma empresa, era difícil tocar uma empresa, imagina paralelamente outra. O traço, o caminho foi manter a informalidade, enquanto ideia, hoje ainda tem essa validade, a gente se coloca a disposição como orientador, de conversar com o pessoal da faculdade o que foi feito, como, a originalidade. As faculdades podem tocar esse projeto, com patrocínio, recurso e principalmente o pessoal que está aprendendo design, podia ser uma revista que levasse só a parte das artes gráficas em si. Ia ser bem legal, quem sabe ter um contato com o pessoal de abrir essa possibilidade.

# Apêndice G

**Entrevistado:** Olício Carlos Pelosi

**Data:** 03 de julho de 2014

**Entrevistador:** Para começar, queria que você fizesse um resumo breve, se bem que não da pra fazer nada breve da vida profissional, formação, carreira e projetos relevantes pessoais

**Olício Pelosi:** Eu fiz na antiga fundação em um curso que foi o básico para o design da escola que foi o desenho e plástica. Porque procurei essa faculdade? Porque sempre desenhei e gostei de imagens, pintura e ilustração e fiz esse curso porque eu queria um domínio pela imagem e no final, a escola abriu concurso para novas vagas e durante dois anos, eu dei aula, ainda sem pós graduação, no final eu escrevi numa bolsa patrocinada pela Fullbright e passei no concurso e fui para os Estados Unidos fazer um mestrado em design gráfico. Lá eles chama de MA, terminei o mestrado, mas durante o mestrado, tinha um orientador fantástico, que tinha uma historia de vida fabulosa, ele viu que eu tinha um certo potencial e ele me ofereceu para que desse aula para o básico do design gráfico lá, comecei na Universidade de Nova York SUNY e depois ele foi transferido para Ai... e eu fui junto e comecei a dar aula na faculdade de design e terminei o mestrado, quando tava terminando, fui chamado na reitoria e o reitor tinha uma carta na mão assinada por cinco professores para que eu continuasse a pós, para fazer um PhD ou MFA, mas o MFA segue linha de produção e prática, preferi o MFA, fiquei mais dois anos e meio e voltei para titulação, ajudei a reestruturar o curso de senho industrial, criamos setores dentro do curso e procedimento que foram importantes por muitos anos, criamos o centro de fotografia, o centro de design onde os alunos faziam estágio, reformulamos o currículo e eu fui chamado em Brasília porque o MEC estava reestruturando o currículo de desenho industrial do país, eu e muitos profissionais nos reuníamos em Brasília uma vez por mês, para elaborar o currículo, ficamos nesse processo por dois anos e meio e ele foi aprovado pelas comissões, pela câmara. Isso ainda era fundação, mas antes que o currículo fosse aprovado, conseguimos introduzi-lo aqui e o conselho estadual de educação usou o nosso currículo para permitir a abertura de outras escolas e durante anos, a escola de design de Bauru foi referencia em todo o país. Em 81, eu era vice-diretor da faculdade, depois durante 4 anos eu fui diretor, realizei diversos eventos de desenho industrial, naquela época tinha sido criada a associação brasileira das escolas de desenho industrial, realizamos o terceiro END, contamos com mais de 700 pessoas, a TAM deixou a nosso dispor um avião para levar e trazer palestrantes, pessoas de fora do Brasil vieram participar, um evento fantástico na época. Depois disso, fui chefe de departamento, coordenador de curso, ai me voltei às disciplinas gráficas, depois tive que reorganizar o centro de estudo da fotografia, onde fiquei por 12 anos e me aposentei no departamento de desenho industrial sempre tra-

balhando mais com projeto gráfico. A encampação foi em 88, eu aposentei há 5, 6 anos, sempre dentro de escola, universidade.

**Entrevistador:** Em relação à revista, quais os motivos que levaram os profissionais que fizeram parte a se reunir? Qual o motivo do surgimento do grupo?

**Olício Pelosi:** Bom, a revista surgiu porque todos os profissionais tinham empresa ou trabalhavam em agencia de publicidade, eu atendia como fotografo essas agencias e empresas, e dentro dessas empresas, sempre tinha um ou outro que ou eram diretor de arte, ou sócios, todos trabalhavam em agencia, ou jornal ou como ilustrador em algum lugar, um dia, conversando com o Marcos e o Milton que a gente podia chamar as pessoas e pensar em alguma coisa e começou, na verdade, para discutir a área de design gráfico, não para montar uma revista.

**Entrevistador:** Isso que eu ia perguntar, se a revista surgiu alavancando o grupo ou se o grupo já era unido e ai surgiu a revista. Então, vocês já tinham o grupo quando a revista surgiu?

**Olício Pelosi:** Sim, a gente mostrava os trabalhos um para o outro, era muito festivo, era de qualidade, não tinha objetivo financeiro, comercial, nada e, com o tempo, percebemos que nós tínhamos trabalho para mostrar, porque o mercado de produção gráfico era bem valorizado na época, tinha metodologia própria e não existiam tantas publicações na área, a Abigraf tinha eventualmente, a Gráfica do Miran que era referência no Brasil que durante um tempo nos incentivou e deu força e um dia resolvemos sentar e fazer isso, uma revista e foi assim que começou. Durante esse tempo, trouxe um amigo que havia passado por uma graduação nos EUA e era professor da Unesp aqui, e ele foi contatado pela Bienal de Eletrografia e ele coordenaria uma sala de novas oportunidades de imagem e o grupo Traço foi convidado para produzir o catálogo dessa sala dentro da Bienal, foi uma experiência fantástica, convivemos com pessoas fabulosas.

**Entrevistador:** Aquele volume era totalmente direcionado a Bienal?

**Olício Pelosi:** Sim, e esse catálogo nos abriu porta para uma Bienal em Berna na Suíça que participamos e fomos aceitos, em função do trabalho que a gente já tava fazendo com as revistas e com o catálogo, o professor que eu me referi agora pouco chama Luiz que aposentou no instituto de artes da Unesp, era interessante porque tinha MT coisa, fotografia, eletrografia, a Xerox ajudou patrocinar, eram novos cursos, palestras, mini seminários e diversas coisas.

**Entrevistador:** Eu tive olhando dentro das revistas, aí tem a revista e tem ela, não enquadrei como se fosse uma das revistas, coloquei como número especial, aquela capa é sua?

**Olício Pelosi:** Foi, fiz a foto e uma ilustração, na verdade, usei uma tecnologia de fotografia mais estilo gráfico e desenho sobre foto-imagem, para produzir aquela peça.

**Entrevistador:** O grupo se manteve com a mesma formação, não teve entrada nem saída?

**Olício Pelosi:** Ninguém saiu e ninguém entrou, sempre foi o mesmo grupo.

**Entrevistador:** Em relação a revista, tanto o projeto editorial e gráfico teve influencia de outra publicação? Tinha uma meta?

**Olício Pelosi:** O negócio era o seguinte, como cada pessoa que tava La tinha sua referência, cada um fazia uma coisa, eu era fotografo, mas só fotografia pra mim não bastava, as referencias foram se somando para chegar naquele formato, era um revista para ver e não para ler, a gente não queria teorizar sobre os trabalhos, queria mostrar o trabalho de cada um e eram trabalhos que haviam sido desenvolvidos para alguém, eu criava as fotos para agencia de publicidade e todo mundo fazia para alguma coisa ou lugar.

**Entrevistador:** Havia uma atribuição para cada integrante para a produção da revista? Existia uma divisão?

**Olício Pelosi:** Na verdade, eu nunca me meti a diagramar a revista, porque tinha gente que tinha alta competência, não tinha nada explícito, mas tinha muita coisa definida pelo respeito mutuo que existia do grupo, era um grupo muito divertido, a gente se divertia muito em dia de montagem de revista, tinha muita coisa implícita. A gente chegava lá, sempre alguém levava cerveja, espetinho e se a reunião era dentro da Causa-efeito sempre tinha uma churrasqueira.

**Entrevistador:** O Silvio falou que vocês se encontravam no Alternativa, tinha encontros na Alternativa também não é??

**Olício Pelosi:** Sim sim, tinha. Tinha dois bares que a gente ia se encontrar quando não tinha nada prático, o Alternativa era um que era pra baixo da Gráfica e o outro era o que tinha na praça Portugal, era do Mario e da Sheila, chamava Travessia. O Alternativa era mais fácil pra todo mundo, tinha um clima muito bom, os proprietários eram muito amigáveis, entendiam o porque a gente estava La, o nosso objetivo, era muito divertido.

**Entrevistador:** Você tem registro, foto disso?

**Olício Pelosi:** Eu devo ter alguma coisa sim, tudo que eu tenho foi distribuído pelos demais. Tenho caixas e caixas de fotos.

**Entrevistador:** Você lembra em relação a tiragem da revista? Ela variou?

**Olício Pelosi:** Não lembro, mas era um volume considerável, quando chegava eram muitas caixas.

**Entrevistador:** Quais eram os objetivos que vocês tinham em relação a publicação da revista? O que vocês queriam com a revista?

**Olício Pelosi:** Ela mostrava o nosso trabalho, em primeiro lugar. Depois, ela estabelecia um parâmetro de qualidade de trabalho para os novos artistas gráficos, e nos colocava perante esses artistas gráficos do país, estivemos publicações colocadas em grandes revistas, recebendo elogios e reconhecimento, Foi acontecendo, tem um numero inclusive que o sócio proprietário da antiga W Brasil, esteve em Bauru e nos deu uma entrevista, eu fiz uma foto e o Jota uma ilustração, e ele ficou encantado com o que a gente fazia, levou com ele algumas revistas, fez contatos com a gente, comigo inclusive, perguntando se a gente queria participar disso ou daquilo, a revista cumpriu um papel sem nada pré estabelecido, ela foi acontecendo, não tinha nenhuma assessoria de comunicação, de marketing, ela foi crescendo, foi interessante.

**Entrevistador:** Tinha alguma intenção da parte de vocês, de montar uma entidade de classe ou algo do tipo?

**Olício Pelosi:** Por diversas vezes chegamos a conversar sobre isso, chegamos a consultar ministério do trabalho para saber o que existia, existia a ABDI, a Associação Brasileira de Desenho Industrial e eles pediam para que a gente ficasse sócio, mas não existia nenhuma associação especificamente de design gráfico, e o grupo permaneceu como grupo mesmo e isso não foi adiante, mas por diversas vezes isso foi levantado, para gente poder colocar gente de todos os meios, estúdios, gráficas, fotolito, fotografia, mas acho que o grupo teve um receio de perder o controle ou objetivo que não tava determinado, mas que se cumpria com a revista, de desviar algum do grupo e ficar muito politizado.

**Entrevistador:** Como foi o impacto da publicação da revista? O feedback desse números impressos?

**Olício:** Houve um reconhecimento imediato da cidade, em televisão, jornais, a própria globo nos chamou e na época o diretor regional da Globo viu a Traço e queria fazer alguma coisa e nos sugerimos que ele fizesse um salão de artes gráficas e aconteceu, onde o Traço pode expor seu trabalho, que a cidade pudesse ter outros trabalhos dos artistas e para esse evento convidamos outros designer que não eram de Bauru, o Adelmo que estudou em Bauru, mas estava em São Paulo trabalhando e tantos outros convidados. Então, a Globo se motivou com isso e deu apoio e junto com eles, fizemos eventos em anos seguinte, como o Ilustração, outras coisas que aconteceram que o próprio jornal da cidade pediu ajuda em eventos de aniversário da cidade, propus na época um vigília fotográfica para Bauru, que ficamos 24 horas fazendo foto, conseguimos patrocínios e o resultado, nós selecionamos as dez melhores fotos e publicamos dez cartões postais com isso, porque a cidade era o tema, e a pessoa tinha 24 horas para fotografar a cidade, ele recebia três rolos de filme, mais de 250 pessoas participaram, era um trabalho imenso e eu tive o respaldo do grupo Traço, e tudo isso que aconteceu, foi em torno do grupo e das revistas, a revista que alavancavam, era o principal da história que puxava as outras coisas.

**Entrevistador:** Na tua opinião, porque a revista parou de ser publicada, Olício?

**Olício:** Bom, houve a separação da Causa & Efeito, foi uma das coisas, o Celso e o Milton terminaram a sociedade, o Marcos Horta estava saindo da Thomas e, o Jota tava de mudança para Campinas que foi trabalhar numa agência, e acabaram desarticulando o grupo e com o número de pessoas que ficaram, a gente percebeu que ficaria difícil, mas como grupo continuamos contribuindo com algumas coisas, nos reunindo, mas a revista ficou difícil de fazer.

**Entrevistador:** E você acha que a revista influenciou a consolidação do design na cidade? Houve uma repercussão nacional e internacional?

**Olício:** A revista ficou como referencia com o design gráfico da Unesp, da fundação, fomos chamados a dar palestras sobre a revista, pediam novos números, estive em Penápolis, Assis, Ourinhos, falei na Belas Artes em São Paulo. Acho que ela cumpriu um papel, mesmo com poucos números mas conseguiu mostrar que em Bauru tinha produção gráfica de nível, por isso, contávamos com ótimas gráficas, ótimos fabricantes de fotolitos, que tinha noção e repertório coerente com o trabalho que se fazia, então a revista cumpriu esse papel tanto na cidade quanto junto da

universidade, eu diria que estava num nível sempre ligada ao meio. Eu fui participar de um evento de desenho e fui das uma palestra, mas acabei dando outra, porque as pessoas queriam saber do grupo Traço, no segundo encontro de desenho industrial e creio que se tivesse continuado, ela iria longe. Acho que ela cumpriu um papel fantástico na época, interessante o que você está fazendo.

**Entrevistador:** A ideia, quando comecei o mestrado, inclusive eu tinha conversado com você e você disse que na Unesp tinha e fui lá e tinha um volume encadernado e pensei que na Unesp tinha um volume e se sumisse, acabava a história e propus, a Mônica topou e tive uma grata surpresa, porque o projeto foi bem elogiado e outra coisa que me deixou mais feliz foi que o Chico Homem de Melo fez uma publicação do design brasileiro e imaginei que quanta coisa não deve ter do design que não tem mais.

**Olício:** Me lembro que a gente enviou para as bibliotecas, um evento que fui em Curitiba, levei uma caixa com mais de 30 quilos de revista, não consegui deixar na biblioteca porque tinha muita gente e mandei depois. Uma iniciativa que teve seu tempo na história, cumpriu seu papel, colocou Bauru nos olhos da área de atuação da produção gráfica, mesmo porque a gente tinha duas grandes indústrias gráficas de peso e na época começaram a usar imagens na capa, foi nessa época que a Tilibra, pela primeira vez no Brasil, começou a colocar fotografia na capa de caderno, foi fantástico e a partir disso, dois anos depois a W Brasil tava em Bauru por causa da conta da Tilibra, que até então era da Tomas e não tinha estrutura para aguentar o trampo que a Tilibra pedia. A cidade tinha uma vivência gráfica, coisa que não vejo hoje, aquela época tínhamos apenas o papel, não tinha a mídia eletrônica, mas tinha excelência gráfica sobre o papel, eram coisas extremamente bem feitas.

**Entrevistador:** Eu tava vendo outro dia, uma das coisas que eu mais gostava de fazer quando era garoto, era pegar desenho do jornal, vira, riscar o jornal e rabisava em cima do desenho e outro dia fui ensinar minha filha e não tem mais desenho no jornal. Como você entende isso? Você acha que é pela facilitação da fotografia?

**Olício:** Bom, houve uma época que era difícil imprimir fotografia com qualidade, porque os jornais não era bom, então usava-se o traço, apenas o preto e, muitos anúncios inteligentes usavam o traço. Depois quando começou a se usar a fotografia, ela exigia qualidade, então, os jornais levaram certo tempo para entender isso, e para chegar naquele nível, naquela qualidade. E matava a fotografia, porque o jornal não era branco, então tinha que fazer mistura, depois o

jornal dominou essa tecnologia e as agencias se modernizaram tecnologicamente, o desenho que virava uma arte, depois virava uma foto. Durante anos, no estúdio, eu recebia um rough da agencia afalando que a foto tinha que ser de tal jeito, que é como faz hoje, então, as agências eram obrigadas a ter desenhistas, e hoje quando vai em uma agencia, ninguém desenha mais e a faculdade, os cursos, não estão desenhando os alunos a desenhar com observação que é o que faz com que ele aprenda a olhar e além de tudo, reproduzir. Porque a fotografia faz isso, ela tem um olhar especifico, o desenho de observação faz isso, reproduz olhar que a fotografia faz, então perdeu-se desenhistas e entraram os fotógrafos e perdeu esse negócios de um lápis e papel conseguir corresponder uma mensagem, um lápis na mão e muitas ideias na cabeça.

**Entrevistador:** O Marcão disse uma coisa, q eu acha que a frase era sua de que um dia vocês estavam reunidos e a pessoa disse “Ter um veiculo desse é ter poder” e esse poder era de visibilidade.

**Olício:** Na verdade, a gente tinha algumas discussões estéticas e funcionais e pensando no que a revista poderia ser, que surgiu essa frase, porque de repente começamos a ser muito solicitados, e eu falei que era o poder da revista, era exatamente isso, se levasse a revista embaixo do braço, você se vendia, porque a qualidade era boa, tinha parceria das gráficas, fotolitos, realmente a revista nos deu isso durante um certo tempo. Não sei como o Marcão lembrou disso.



# Apêndice H

**Entrevistado:** Milton Francisco Puga

**Data:** 23 de julho de 2014

**Entrevistador:** Faz um resumo breve da sua vida profissional? Formação, carreira e projetos relevantes.

**Milton Puga:** Olha, eu tive a sorte de encontrar essas pessoas e eu tinha treze anos e fui trabalhar na Riachuelo e o gerente era um sábio gestor que via os talentos nas pessoas e um dia, ele resolveu passar algumas metas e entrei como auxiliar de empacotador e entregava as cartas de cobrança na rua e ajudava a entregar os pacotes com as bicicletas e nesse período, o menor podia trabalhar registrado. E esse gestor, fazia uma seleção e dava metas e quando tinha problema, ele contava histórias e passava sentido de vida e tinha um cobrador que fez uma sacanagem, e a loja recebia o prefeito, e também as mulheres da vida, e um dia chegou uma mulher perguntando pelo Gilberto, dizendo que “ele foi lá, usou o serviço da gente e pagou com uma requisição, eu fui no banco e deram risada de mim”. O cara foi, pagou o cheque e eu varrendo e escutando, um dia de manhã ele chamou o Gilberto e contou uma história que tinha um indivíduo em uma penumbra, ai ele falou “Deus não aguento esse sofrimento”, ai ele disse que não merecia ajuda, mas Deus ia ajudar a sair desse sofrimento, mas não mereço. Você tem coisa boa que fez por uma aranha, um dia você vinha vindo com seu cavalo numa estrada e você estava acelerado e desviou da aranha que estava passando. Com muito sacrifício, o moço chegou no topo, e nisso ele olhou pra baixo e viu alguém subindo na corda. Ai ele disse, “Gilberto, vai pra minha sala”. Era um cara sábio, passou uma semana e ele pegou papéis de embrulho e viu alguns desenhos e nas seleções e ele perguntou quem estava estragando os papéis e ele me olhou e disse pra eu ir na sala dele, E ele me disse que eu tinha um talento muito grande, e ele ia me contratar como pacoteiro e se você se interessar, você vai fazer os cartazes pra mim, perguntou o que eu precisava. Passou a semana, eu vi um profissional, vi a referencia de pinéis e as latas de tinta, passou três meses eu já era profissional e já viajava com os gerentes comerciais. Trabalhei um ano e meio nessa loja. Antigamente não existia plotagem,.

**Entrevistador:** Quase como o cartaz de mercado.

**Milton Puga:** Isso, e esse profissional tinha um fusca, fazia aas gravatas de vídeo cassete, ai eu tirei férias em Janeiro e um amigo meu ia tirar férias e ele era letrista pra cinema, mas ele não pintava e me convidou para cobrir as férias dele, mas eu dei a sorte, eu fiz o painel todo branco com a moldura preta e ia passar Yakusa e eu fiz a ilustração. Quando ele voltou de férias, o gerente do cinema concorrente me chamou para trabalhar. Ai falei com meu pai e fui trabalhar no cinema. E fui ilustrador de cinema, comecei desenvolver como autodidata e trabalhei para a rede Pedute e viajei o Brasil inteiro pintando para essa rede, aquele painel que

ficava no cinema anunciando o filme em cartaz, era tudo feito manualmente, mostrava os displays e fazia os painéis gigantes, o cinema tinha 4 filmes mensais e a gente fazia 8 telas, essa foi minha profissão e vim pra Bauru por conta disso e do curso de desenho industrial, ai um amigo falou pra eu fazer Arquitetura, e ela disse que Bauru estava espelhando Arquitetura, mas não tinha o curso e ele disse do Desenho Industrial, ele pegou embalagem de perfume e me mostrou dizendo que era desenho industrial, ai eu fiz matricula das inscrições da fundação e fiz a prova três dias de manhã e acabei pintando pro cinema, ai eu mudei pra Bauru para fazer Desenho Industrial, mas não terminei o curso porque era fundação e eu estava pedindo crédito. Ai depois voltei pra Unesp, tinha encampado eu prestei o vestibular e passei e fiz o curso. Neste período, eu, o Nakata, o Adelmo, o Luiz já éramos profissionais, éramos quase cinco profissionais que iniciamos na fundação e fizemos o processo inicial aqui e posteriormente eu vim fazer Unesp e não consegui concluir, porque o cinema dava muita notoriedade, eu pintava em muitos lugares e fazia muito freelance e acabei fazendo um serviço pra Sica e um dos trabalhos ganhou concurso nacional e depois comecei atender diversos lugares, até Rio de Janeiro, foi aí que eu montei a Causa & Efeito para atender o merchandising da Sica, o merchandising estava muito em alta nos EUA, foi minha universidade em merchan (sic) , e o Celso veio trabalhar comigo nesse período, ele veio procurar emprego, mas era uma empresa pequena, ai eu falei que não tava mais fazendo aquilo, expliquei o que eu estava fazendo, mas ele era tão profissional e esforçado que eu falei pra ele ser meu sócio, ai iniciamos na Causa & Efeito e construímos uma história de 17 anos notável.

**Entrevistador:** Quais os motivos que levaram esses profissionais a se reunir? Aconteceu premeditada ou foi de uma hora para outra?

**Milton Puga:** Nós tínhamos a Causa & Efeito e o Milton tinha um estúdio e a Tomas por causa do Marcos Horta passava serviço pro Nakata e as vezes pra gente, éramos parceiros comerciais e eu e o Marcos Horta, por sermos artistas, tínhamos uma intimidade e ele descia na Causa & Efeito e agente pintava, bebia. E um dia, o Celso falou de fazer alguma coisa, ou uma cooperativa e eu sei que saiu essa ideia de grupo e quando fomos propor pro Marcos e pro Nakata e agente ensaiou formato, nomes de grupo, porque a gente gostava formato da revista Gráfica, a gente já tinha trabalhado alguns projetos nesse formato, nós tínhamos aqueles bonecos articulados e o Celso criou, como se o nosso fosse o Oscar, esse articulado com pincel então, quando fomos apresentar a ideia estávamos empolgados e os dois gostaram, o Adelmo tinha acabado de voltar dos Estados Unidos, ai o Celso convidou o

Silvio e o Olício, que estava relacionado tanto com a Tomas como pra gente, havia uma sinergia da parte comercial e de amizade, então o grupo cresceu nesse sentido e cada um sugeriu uma capa, era um exercício gostoso de discutir como seria a parte de diagramação, a capa, e nós tínhamos uma rotina, fazíamos a reunião e elas sempre terminavam numa salada boa e no bar Alternativa, era uma forma gostosa de compartilhar experiências, o Adelmo quando mostrava as capas da Tilibra, eu levei meu álbum de fotografia e a gente compartilhava as experiências e ficamos um dia conversando, a gente admirava o trabalho do outro. Eu admirava muito o trabalho do Celso, porque apesar do talento forte, ele trabalha muito pequeno, todos eram muitos bons, cada um tinha uma especialidade, a gente se admirava como pessoas e como profissionais, um encontro de almas afins para compartilhar objetivos e experiências. Por consequência, pensamos em divulgar o interior e mandamos os números para a Europa e uma vez estava eu e o Mainardi na sala de espera e ele estava com o Traço na mão, foi bacana, a gente não tinha prazo, na época era feito letra por letra, era mais complicado, tinha o fotolito e conseguimos fazer o primeiro numero.

**Entrevistador:** Você mencionou o Miran, e ele aparece como referência em todas as entrevistas que eu fiz, teve alguma outra fonte de inspiração?

**Milton Puga:** Tinha, a gente era muito ligado nos ilustradores e designs brasileiros, o Nakata tinha alguns profissionais que ele admirava muito, eu admirava muito o Benício, um ilustrador muito forte americano que fazia ilustração para a Veja e edições fortes, o Gilberto também era muito forte. Na área gráfica a gente tinha o Zivaldo, o Jota se inspirava muito nele, o Miran, o Tim, paulistano, a gente via ele numa folhinha da Burti ou da uma folhinha da Fiesp muito muito forte, um trabalho fabuloso, ele tinha publicação forte que saia de dois em dois meses, e o formato dele era muito bonito. E o Miran que tinha além da revista Raposo, lançou a revista Gráfica, no formato quadrado e ele trazia muitos artistas que a gente gostava. Tinha o Jack Ronc também. Cuidamos dos carnavais da Itaipu muitos e muitos anos. O Miran foi o grande motivador nosso, nos começamos, a gente tinha o apoio da Gráfica São João, a gente além do trabalho gráfico, a gente gostava de pintar.

**Entrevistador:** Você lembra da tiragem da revista?

**Milton Puga:** A tiragem não era muito grande, era de 2 a 5 mil exemplares que a gente fazia. Porque a gente não distribuía pra todo mundo, mandávamos para as bibliotecas de faculdades relacionadas com isso, agências de propaganda, era para aquele que está com a mão no forno, um trabalho dirigido para quem sabia

fazer aquilo. As cartas que recebemos foi reflexo disso.

**Entrevistador:** A atribuição de cada membro, existia formalmente uma separação ou era do fluxo da revista?

**Milton Puga:** Não, a gente trabalhava compartilhado, de repente o Marcos tava mais ocupado e tinha hora que eu e o Celso, como começamos a atender diversas cidades, a gente viajava muito e tanto que nos últimos Ilustrações a gente não conseguiu estar presente. O Silvio trazia um tema, uma ilustração, por exemplo, quando o Washington Olivetto veio fazer uma palestra em Bauru, eu deixei algumas perguntas prontas, eu e o Celso não pudemos estar, mas os outros podiam, o Nakata pela faculdade não tinha muito tempo, mas ele fez a ilustração, nós as fotos. É uma coisa diferente de fazer, foi uma experiência gostosa o trabalho com o grupo, o de cinema era muito humanitário, mas trabalhar com o grupo era coletivo, foi muito inteligente.

**Entrevistador:** O objetivo da revista era esse exercício criativo? Tinha objetivo formal?

**Milton Puga:** Primeiro, era deixar registro do que tínhamos de melhor que os clientes não aprovaram, mas tínhamos o objetivo de divulgar o trabalho do interior de São Paulo, a gente tinha a certeza de que o interior era uma região de grandes profissionais, eram muitos talentos. Sempre foi divulgar a região, o interior, a gente segurou que é possível fazer um ótimo trabalho sem sair da nossa cidade, cidade gostosa e decidimos viver do nosso talento.

**Entrevistador:** A manutenção financeira, como acontecia essa manutenção?

**Milton Puga:** A parte financeira, como todo trabalho e todos nós tínhamos noção de custos, nós fazíamos uma planilha de custo, nós não precisávamos colocar nenhum centavo do nosso bolso, mas nós estipulávamos quando íamos precisar e um de nós íamos as empresas para ver se conseguíamos o patrocínio, já era um trabalho de divulgação já. A gente levava, mostrava a revista, perguntava se a empresa podia ajudar, falávamos que éramos de Bauru e a gente queria saber se vocês tem interesse em nos apoiar. Chegou um momento em que um dava fotolito, outro a gráfica, a gente tinha muito apoio, o mercado abraçou, a mídia gostou, as universidades gostaram, mas as empresas relacionadas ao mercado gráfico, eles ajudaram a divulgar também, alguns trabalhos chegaram por causa do Traço, nós fomos na Festival Internacional do Turismo, então, os parceiros percebiam nos profissionais que eram empreendedores da atividade. Na verdade, graças a Deus o Nakata acabou casando, o Luiz foi trabalhar em Ribeirão Preto, o Jota mudou, o Celso

casou e a nossa empresa virou brasileira e viajávamos muito e por conta disso, acabamos deixando, porque não tínhamos tempo de se reunir.

**Entrevistador:** Houve um afastamento por causa das circunstâncias então?

**Milton Puga:** Como a família, as vezes tem aquele grupo de primos, um vai estudar fora e ai fala que tempo gostoso que vivíamos na adolescência, lógico que a revista e o ilustração era o néctar dessa atividade de se reunir em grupo.

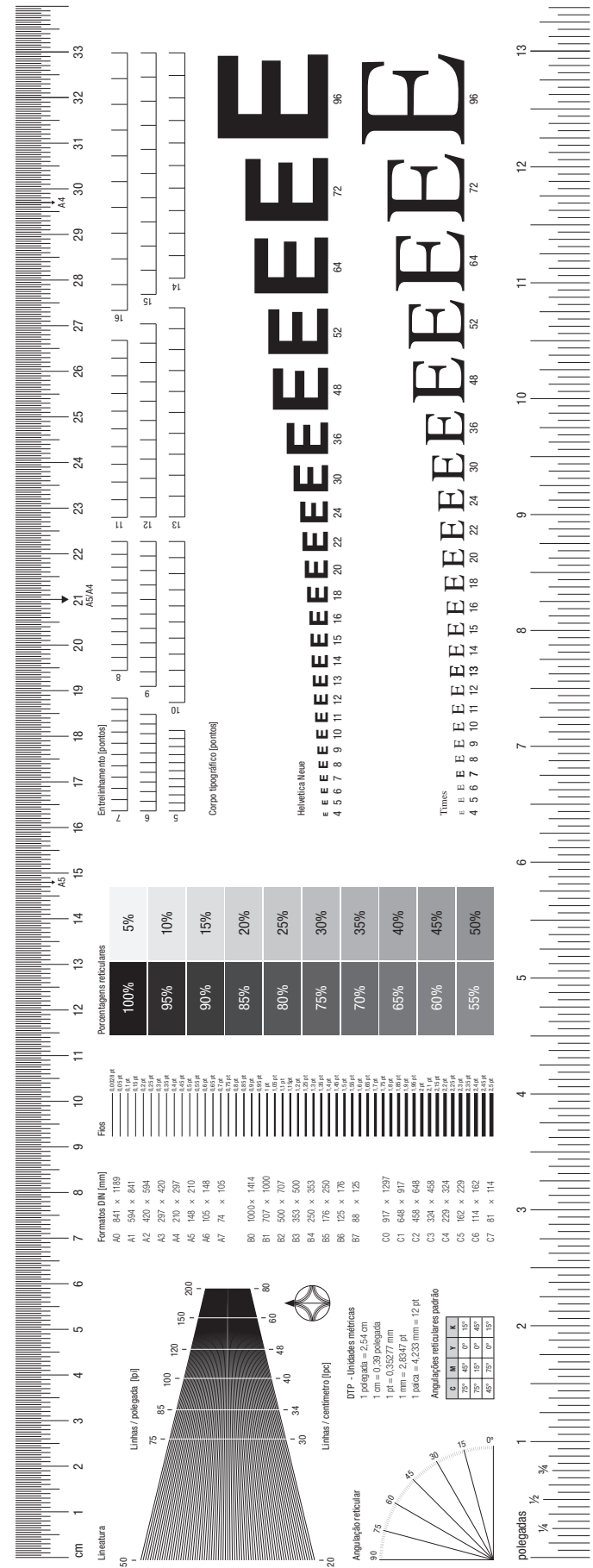
**Entrevistador:** Teve alguma intenção, em algum momento, de formar alguma ação em relação a política da manutenção da classe?

**Milton Puga:** Teve, no início, hoje temos a APP em Bauru, mas no início o grupo Traço movimentou os profissionais de propaganda, até a gente mesmo, mas iniciamos em paralelo um projeto, era tido como tal, tínhamos uma metodologia, uma ética, empregava gente, vivia da atividade. Não foi possível dar essa consciência, era mais com o artista a nossa condição e o artista a gente queria dar vida e voz a ele, tanto é que um aluno do Nakata foi para o Japão, e tínhamos uma página específica dele, eu e o Celso tínhamos vontade do Traço transformar em Bauhaus, oferecer cursos específicos de um Fest'up, uma regravação, uma coisa mais específica, painel de cinema é específico não existe faculdade para isso, queríamos compartilhar nossas experiências e nossos conhecimentos. Eramos quase todos autodidatas, existe muitos profissionais que precisam do contato para aprender mais e se desenvolver, era um sonho nosso de transformar o grupo Traço, que teria várias mudanças, editorial, circulação, mas podia também ser cursos técnicos, hoje com a internet, um curso de diagramação, identidade visual etc. Porque a gente tinha uma riqueza de vivência que vai acabar com a gente, o Fest'up não se faz mais, é fácil escolher letra hoje, mas nós não, tínhamos que construir letras, nossa ideia era eternizar o nosso trabalho e a nossa experiência. Eram todos feitos a mão os projetos, fazíamos dois e era dificultoso, o cliente tinha que aprovar, era obra de arte e que vai ficar no lixo, as traças vão comer, o néctar criativo está na obra da criação. A gente usava tanto a mão, que lembro que a gente fazia um rough do assunto, a gente já entendia o que ia fazer e onde teria cada coisa, a gente fazia tudo em seus detalhes. Um trabalho artesanal gostoso, que é a vivência também, a gente gostaria de ver um registro disso. O Ulisses tinha habilidade didática muito forte, imagina o grupo traço certificando um trabalho de ilustração, de capa, de fotografia. Hoje, o Senac teve essa ideia, mas a gente tinha um sonho de trabalhar em conjunto, por conta dessa afinidade. A nossa ideia era ter um grupo de trabalho e cada um

tinha uma função específica. Antes eu tinha vontade de montar uma cooperativa de comunicação, então, no intimo de cada um tinha uma semente de que nós tínhamos muito para doar, e indistintamente nós adoramos nosso trabalho, a gente virava a noite, esquecia de comer, por gostar do trabalho. Eu sei que todos, todos nós amamos nossa profissão, fazer o que gosta é uma dádiva, essa semente ainda está no íntimo de cada um, a gente fica muito animado, foram um dos melhores momentos profissionais da minha existência, um trabalho gostoso e a gente brincava que o Traço era um grupo fechado, mas não era isso, era um grupo afim. Foi afinidade.

# Apêndice I

Tipômetro desenvolvido para a medição dos caracteres e dos textos das revistas pesquisadas. A imagem encontra-se com 70% da escala natural.



# Anexo 1

Aprovação dos procedimentos de pesquisa referentes à entrevista pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências Campus de Bauru/ UNESP - "Júlio de Mesquita Filho".

4/4/2014

Plataforma Brasil

Saúde

BRASIL

 principal  central de suporte  sair

Renato Valderramas - Assistente | V2.19

Cadastros

Sua sessão expira em: 39min 35

Você está em: Pesquisador > Gerir Pesquisa > Detalhar Projeto de Pesquisa

## DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

### Dados do Projeto de Pesquisa

**Título da Pesquisa:** Memória do design gráfico na cidade de Bauru: a revista Traço (1987 a 1991)  
**Pesquisador:** Mônica Moura  
**Área Temática:**  
**Versão:** 1  
**CAAE:** 25987213.8.0000.5398  
**Submetido em:** 10/12/2013  
**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO  
**Situação:** Aprovado  
**Localização atual do Projeto:** Pesquisador Responsável  
**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio



### Documentos Postados do Projeto

Tipo Documento	Situação	Arquivo	Postagem
Parecer Consubstanciado do CEP	A	 <a href="#">PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_580681.pdf</a>	04/04/2014 13:55:28
Interface REBEC	A	 <a href="#">PB_XML_INTERFACE_REBEC.xml</a>	10/12/2013 12:47:50
Informações Básicas do Projeto	A	 <a href="#">PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_259872.pdf</a>	10/12/2013 12:47:43
Folha de Rosto	A	 <a href="#">Folha de rosto assinada pronta_ok.pdf</a>	10/12/2013 00:07:15
Projeto Detalhado	A	 <a href="#">Plano_Pesquisa_Mestrado_dez_2013.pdf</a>	10/12/2013 00:04:00
Outros	A	 <a href="#">Roteiro de entrevista dez_2013.pdf</a>	09/12/2013 00:27:05
TCLE - Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	A	 <a href="#">TCLE_Renato_dez_2013.pdf</a>	07/12/2013 00:04:38

### Tramitação:

CEP Trâmite	Situação	Data Trâmite	Parecer	Informações
CONEP	Submetido para avaliação do CEP	10/12/2013		
"Faculdade de Ciências Campus de Bauru/ UNESP - "Júlio de Mesquita Filho""	Aceitação do PP	24/01/2014		
"Faculdade de Ciências Campus de Bauru/ UNESP - "Júlio de Mesquita Filho""	Parecer liberado	04/04/2014	Projeto considerado aprovado por estar em conformi... <a href="#">Ver mais&gt;&gt;</a>	

Localização atual do Projeto: Pesquisador Responsável

[Voltar](#)

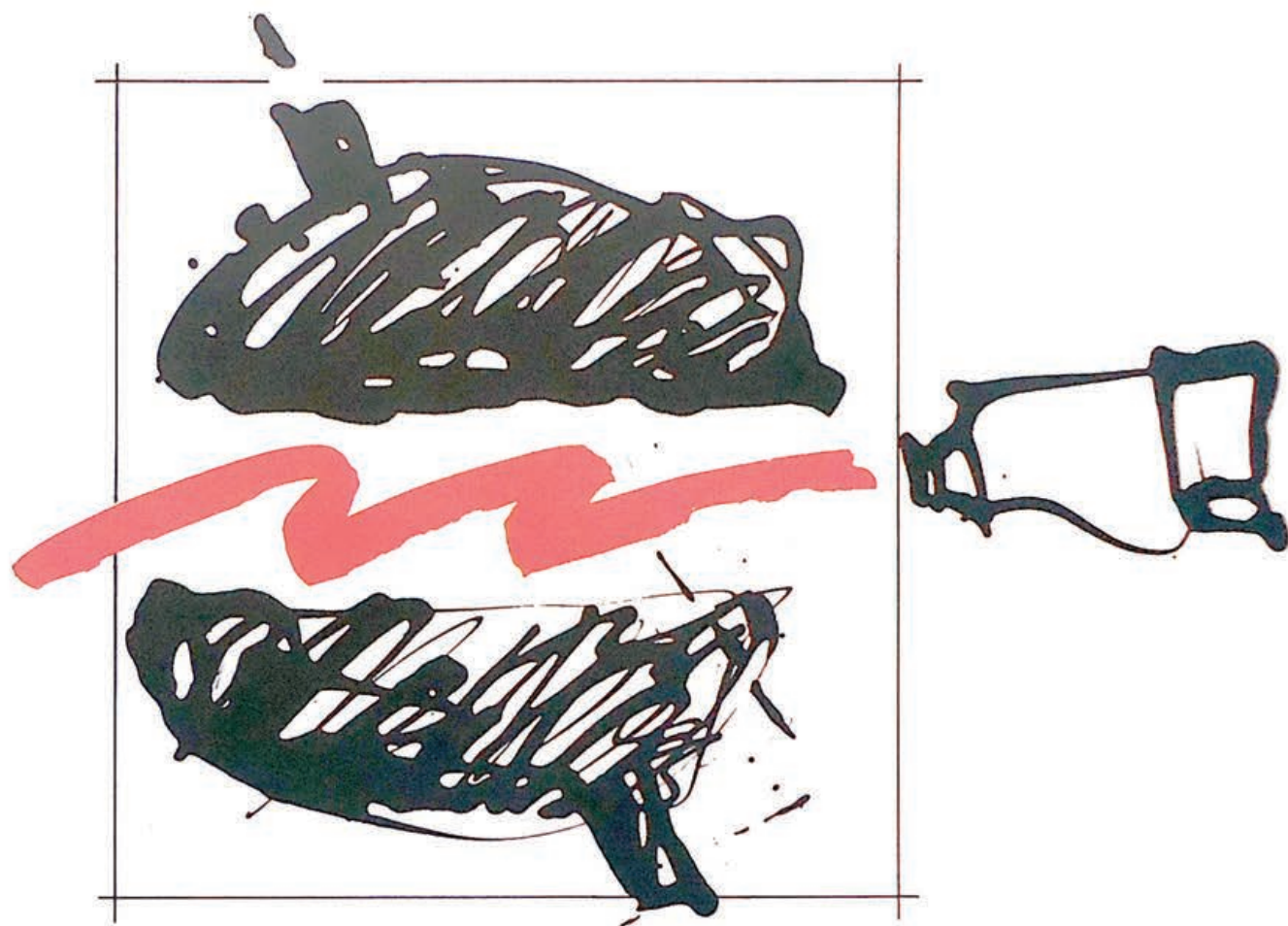
[Enviar Notificação](#)

Este sistema foi desenvolvido para os navegadores Internet Explorer (versão 7 ou superior), ou Mozilla Firefox (versão 9 ou superior).

## Anexo 2

As páginas à seguir contêm as edições facsimiladas das revistas Traço, números 1, 2, 3, número especial, e 4.

T . R . A . C . O



NOVEMBRO/1987

Nº 1

|| PEGUE UMA CIDADE "SEM LIMITES". || RECHEIE COM UMA BOA QUANTIDADE DE PESSOAS TALENTOSAS. || ACRESCENTE ALGUMAS FATIAS DE VERSATILIDADE, DUAS FATIAS DE EMOÇÃO E PARA REALÇAR O BOM GOSTO, ESPARRAME POR CIMA BASTANTE CRIATIVIDADE. || PARA DAR AQUELE "TCHAN" FINAL ACONSELHA-SE SERVIR ESTE SANDUICHE COM UM MOLHO ESPECIAL, FEITO A BASE DE SENSIBILIDADE. || ESSA RECEITA DÁ PARA SERVIR QUANTAS PESSOAS QUISER, BASTA SOMENTE QUE ELAS POSSUAM UMA CABEÇA ABERTA E ACEITEM IDEIAS NOVAS. || SEM CASTRAÇÕES.



# EDITORIAL

O "Traço" nasceu da vontade de um grupo de pessoas de buscar uma maior integração dos profissionais das artes gráficas em Bauru. Uma oportunidade de mostrar o verdadeiro potencial do interior, que por falta de estrutura, torna-se o grande celeiro abastecedor de profissionais para os grandes centros.

Como um laboratório para exercícios de autoconhecimento, um portfólio de talentos, o "Traço" será antes de tudo, um espaço aberto para a sensibilidade, ingrediente essencial que dá a tônica a qualquer ato de criação.

Em um país que não tem o costume de preservar muito bem sua memória cultural, o surgimento de um espaço, promovendo a documentação do grafismo bauruense, é de vital importância.



## TRAÇO, O MOLHO QUE FALTAVA

### PARA TEMPERAR AS ARTES GRÁFICAS EM BAURU



Jair Pereira da Silva - Diretor Presidente - Gráfica São João

"Bauru é considerado um dos melhores centros de criação e produção gráfica do estado. A importância de uma iniciativa como o Traço, nesse contexto mercadológico é muito grande. Será um dos caminhos para melhor divulgar o nível dos trabalhos desenvolvidos em nossa cidade. Estou apostando e investindo no sucesso desse jornal".



Olicio Carlos Pelosi - Coordenador do Curso Comunicação Visual - UB.

"Desde o século XV as artes gráficas estiveram ligadas à Tecnologia da reprodução; a partir da matriz de madeira-xilogravura, passando pela litogravura, precursora do off-set e até os dias de hoje com a introdução de sistemas eletrônicos-chromacrom. Os conceitos foram reforçados, através dos tempos, por atitudes de profissionais ligadas à área. As artes gráficas, como todas as manifestações artísticas, já estiveram ligadas a movimentos e tendências sociais e políticas, já foi veículo e meio para as mais diferentes idéias, mas é no século XX que assume sua individualidade e independência. Hoje, em Bauru, nos orgulhamos pela existência do Traço, mais uma atitude amadurecida e consciente em prol das artes gráficas".



Antonio Carlos Gimenes - Diretor da Bauru Painéis

"O out-door é uma mídia relativamente nova, que tem se desenvolvido muito no interior. Com possibilidades de uso extremamente altas, ele cabe em qualquer lugar. Suas grandes dimensões, permitem o destaque de um produto ou parte dele, e com isso não há como não vê-lo. A Bauru Painéis atuando em grande parte do interior paulista, busca um constante aperfeiçoamento do out-door. O cuidado gráfico é constante, pois o out-door necessita de letras grandes, mensagens curtas e simples. O surgimento do Traço vem reforçar esta nossa busca. Estamos juntos acreditando e apoiando essa ótima iniciativa".



Otávio Mattiazzo Neto - Estudante do Curso de Comunicação Visual - UB.

"O Traço vem ao encontro da necessidade que existe no estudante dos cursos ligados às artes gráficas, de uma maior integração no meio profissional em que um dia irá atuar. Um espaço aberto para o surgimento de novos valores que poderão traçar o futuro do grafismo no interior. É a oportunidade que estudantes e profissionais necessitam para promover a unificação de um setor que não é conhecido da maioria das pessoas, mas de vital importância para o desenvolvimento de qualquer facção do mercado".



José Ricardo Scareli Carro - Gerente de Marketing-Tilbra S/A Ind. e Com.

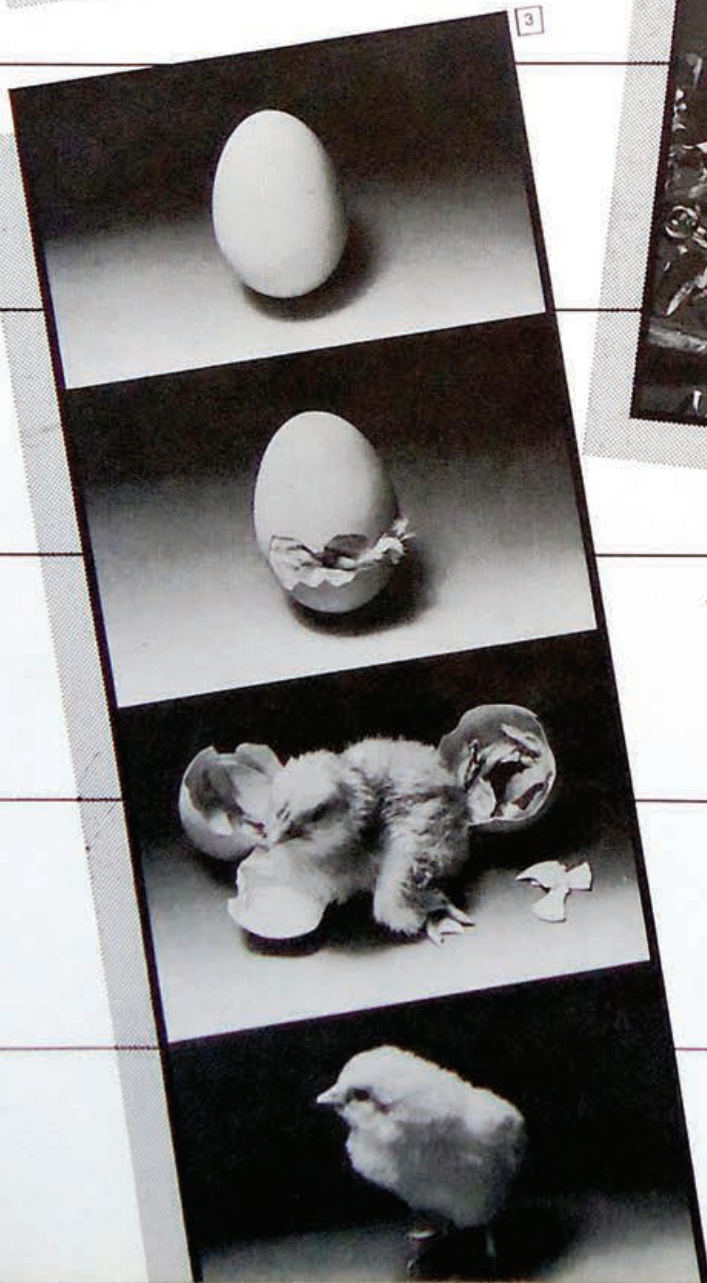
"Em boa hora pintou este Traço. Afinal já há algum tempo que nossos artistas gráficos tem sido sem limites na sua criação ilimitada. Traço vai registrar algo que precisa ficar mais evidente a um universo mais amplo de público. Vivemos na comunicação e dela precisamos fazer uso para que os talentos possam ser mais reconhecidos e valorizados. Que este Traço seja sempre forte, marcante, sem retoques, bem definido, com bons registros e cheio de imaginação.



Adalberto Barreira - Ilustrador Bauruense - MPB - São Paulo.

"O Traço chegou para dar uma chamada geral nesse pessoal novo que está chegando. Um momento importante para as artes gráficas no interior, uma vez que a reciclagem nessa área não está acontecendo. O grupo que se formou durante o período universitário há sete anos atrás, é o mesmo que hoje é responsável pelo desenvolvimento gráfico de Bauru e região".

la está por aí, visível em todos os lugares possíveis e imaginários, constantemente fazendo parte de nossas vidas. Imagine um mundo sem as artes gráficas. Pobre? Muito mais que isso, seria um mundo desprovido de emoção. Registrando fatos, extravazando a criatividade, o grafismo, através de uma linguagem única e carregada de energia, traduz a própria alma do homem, repleta de sentimentos, alguns simples, outros complexos. Dessa interligação de opostos, brotam os elementos essenciais que mantém, em contínuo movimento, nossas mentes, numa trilha interminável em busca de seus valores.



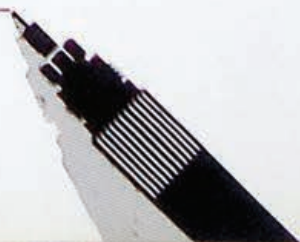
**F**

A fotografia tem estado associada às artes gráficas desde o seu descobrimento há 152 anos; as vezes como suporte, ilustração ou tema principal. Independente da proposta ou idéia a transmitir, é com a fotografia que os processos de reprodução gráfica evoluem na tentativa de reproduzi-los com fidelidade e detalhes necessários à linguagem fotográfica.

01 - Peça Promocional  
Fotógrafo: Canana/Trentini  
Cliente: Gráfica São João

02 - Anúncio  
Fotógrafo: Celso Melani  
Cliente: Freudenberg

03 - Anúncio  
Fotógrafo: Olicio Peixoto  
Cliente: Incubatório Campo Novo



1

# CANIL INHANBU-PÊ

2



3



4



causa&feito

5



01 - Cliente: Canil Inhanbu-Pê - Lins - SP  
Designer: Luiz Gomes

02 - Ronald Reagan  
Cartunista: Celso Silva  
Inédito

03 - Capa de caderno  
Cliente: Souza Reis  
Ilustrador: Milton Nakata

04 - Logomarca  
Designer: José Henrique Yamamoto  
Cliente: Causa & Efeito

05 - Logomarca  
Designer: Marcos Horta  
Cliente: Regina Biondo

**J**á é mais do que conhecida a criatividade do brasileiro em conseguir viabilizar seus propósitos, principalmente no plano profissional. Aquele famoso "jeitinho", nosso velho conhecido, é o principal meio que temos para conseguirmos superar as dificuldades inerentes de uma estrutura social e política que vive nos pregando peças. Em se falando de interior a coisa complica um pouco mais, quer seja pela distância dos grandes centros ou mesmo pela dificuldade de se impor em um mercado não totalmente amadurecido para aceitar com facilidade novos métodos de trabalho. Além de criativo, na hora de elaborar um projeto muitas vezes o profissional gráfico precisa "malabarizar" com os recursos que possui, para conseguir chegar ao seu final, com resultado nem sempre satisfatório. Essa agilidade em resolver problemas faz dele uma pessoa extremamente versátil, pois é preciso entender de tudo e controlar tudo. Um trabalho que

requer um perfeito equilíbrio de idéias criativas e eficazes além de muito bom senso.

O resultado de tudo isso é um grande enriquecimento, tanto do profissional como do cliente, que passou a evoluir junto, melhorando consideravelmente o nível dos trabalhos desenvolvidos.

O interior é um sítio extremamente rico, povoado com talentosos profissionais, muitos deles autodidatas, que empreendem um trabalho pioneiro, e que aos poucos vão conquistando o seu espaço em um mercado especializado, ocupado quase que exclusivamente pelos grandes centros.

O Traço chegou com a mesma vontade e a garra desse pessoal que com habilidade mexe com a arte e a joga prá cima, mostrando que o interior tem muito mais a oferecer que praticinhas, coretos e caipiras.



Celso Silva, 23 - Causa & Efeito  
"O Traço veio suprir  
a necessidade de uma maior divulgação  
e o desejo de transar  
um material gráfico com mais liberdade,  
sem castrações."



Silvio Vieira, 27 - Thomas Propaganda  
"Nós traçamos um caminho.  
O mais importante é fazer com que ele seja  
o ponto de partida para a descoberta  
e valorização do talento."



Luiz Gomes, 26 - MPM - Bauru  
"É gratificante ver tanta gente  
reunida num só traço."

Milton Nakata, 26 - Milton Nakata Studio  
"Um veículo que mostra  
e valoriza os nossos traços."



Marcos Horta, 34 - Thomas Propaganda  
"Mais do que um chamado gostoso  
ao exercício criativo, o Traço unifica,  
registra e faz fluir o que há de melhor  
em nós mesmos, como pessoas e  
como profissionais."



Milton Puga, 29 - Causa & Efeito  
"O Traço para mim é um  
fraterno exercício de crescimento mútuo,  
que chega em tempo  
para marcar com traços fortes  
o grafismo bauruense."



Jotacarlos, 27 - Rede Globo Oeste Paulista  
"Reunir vários profissionais,  
dispostos a discutir, produzir e  
divulgar idéias através de um consenso,  
faz do Traço um trabalho pioneiro,  
nesse gênero, fora dos grandes centros."



**O TALENTO POR UM TRAÇO.**



# CHAPLIN



Cliente: Chaplin Representações  
Designer: Luiz Gomes



Poster  
Cliente: R. Camargo  
Ilustrador: Sérgio Nakata



Edição  
Cliente: Diáno de Bauru  
Ilustrador: Jofacarlos

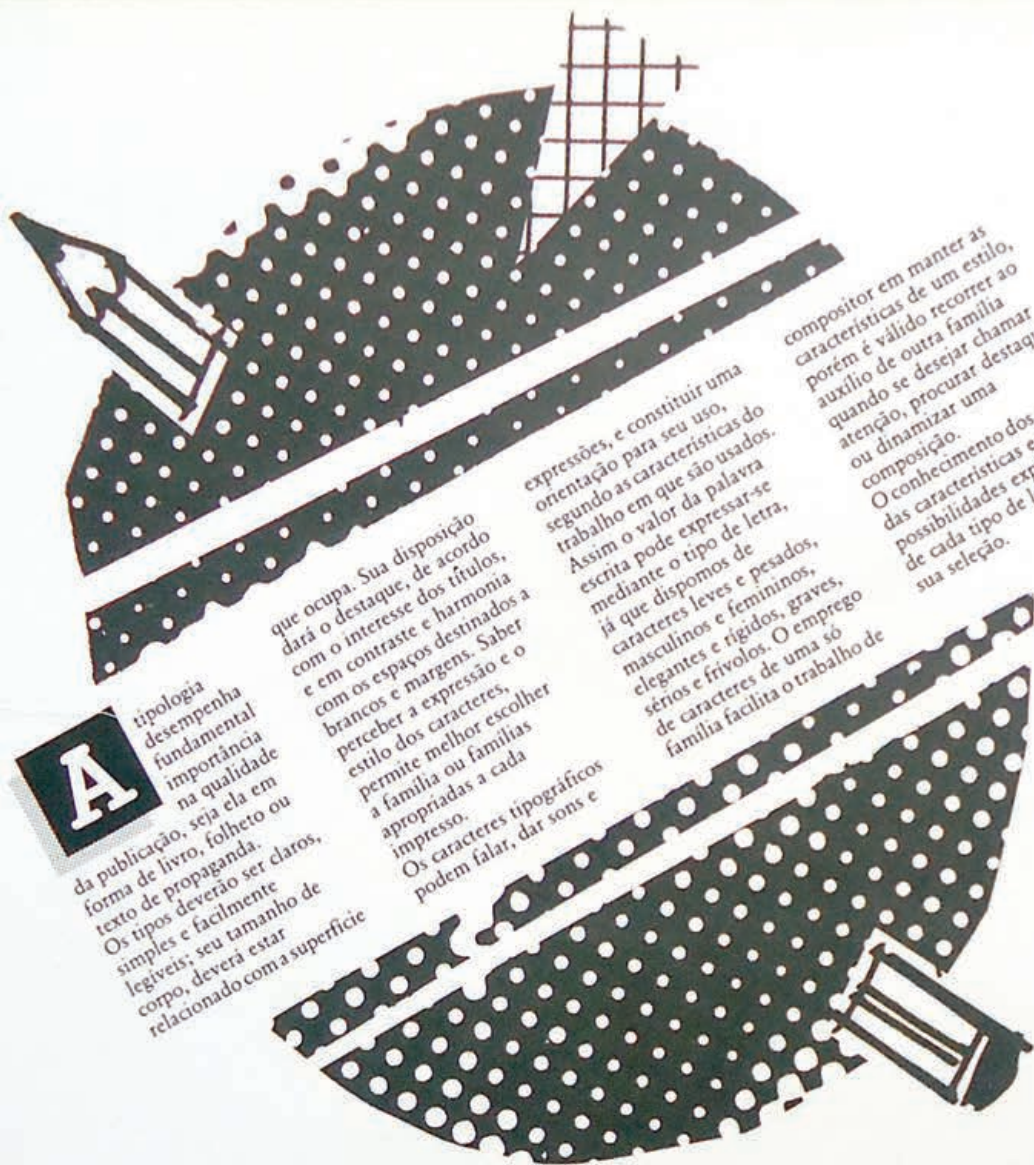


Logotipo - Linha de caderno  
Cliente: Tiltbra S/A Ind. e Com.  
Designer: Marcos Horta

**A**s artes gráficas cresceram e ultrapassaram os limites dos grandes centros, conquistando outros espaços. Abrem-se novas perspectivas; é o talento de várias tendências moldando novos rumos, modificando e dilando a imagem visual deste novo mercado.



Cartaz: 1º Rodeio Bauru  
Cliente: Clube de Peões de Bauru  
Ilustrador: Celso Silva



**A** tipologia desempenha fundamental importância na qualidade da publicação, seja ela em forma de livro, folheto ou texto de propaganda. Os tipos deverão ser claros, simples e facilmente legíveis; seu tamanho de corpo, deverá estar relacionado com a superfície

que ocupa. Sua disposição dará o destaque, de acordo com o interesse dos títulos, e em contraste e harmonia com os espaços destinados a brancos e margens. Saber perceber a expressão, estilo dos caracteres, permite melhor escolher a família ou famílias apropriadas a cada impresso. Os caracteres tipográficos podem falar, dar sons e

expressões, e constituir uma orientação para seu uso, segundo as características do trabalho em que são usados. Assim o valor da palavra escrita pode expressar-se mediante o tipo de letra, já que dispomos de caracteres leves e pesados, masculinos e femininos, elegantes e rígidos, graves, sérios e frívolos. O emprego de caracteres de uma só família facilita o trabalho de

compositor em manter as características de um estilo, porém é válido recorrer ao auxílio de outra família quando se desejar chamar atenção, procurar destaque ou dinamizar uma composição. O conhecimento dos estilos, das características e das possibilidades expressivas de cada tipo de letra facilita sua seleção.

## Classificação de alguns tipos:

Futura:

ABCDEF  
ABCDEF  
ABCDEF  
ABCDEF

É o mais simples dos caracteres gráficos. A ausência de certas serfas dá-lhe uma distância própria. É preferido em publicações de caráter técnico, e muito usado em trabalhos comerciais.

Egipciana:

ABCDEF  
**ABCDEF**  
ABCDEF  
**ABCDEF**

A predominância do preto sobre o branco em sua construção, torna-o, talvez, o menos legível dos caracteres gráficos. Sua base retangular, fácil de ser reconhecida, empresta-lhe equilíbrio e estabilidade e uniformidade ao texto.

Romana:

ABCDEF  
ABCDEF  
ABCDEF  
ABCDEF

Inspirado na escrita Romana, este tipo possui elegância rara, por sua aristocracia natural. A distribuição perfeita de finos e grossos torna-o bem legível. Geralmente seu uso é feito em textos de livros e publicações de caráter clássico.

Bodoni:

ABCDEI  
ABCDEF  
ABCDEF  
ABCDEF

Os tipos desta família são reconhecidos pelo exagero de finos e grossos na sua construção; a este contraste junta-se uma serfa de traço fino. É usado indistintamente em obras tradicionais e obras comuns.

# OS TIPOS DO TRAÇO

Compor o Traço, tipos é que não faltam. Várias ideias pintaram para ilustrar a capa do primeiro número.

TRAÇO

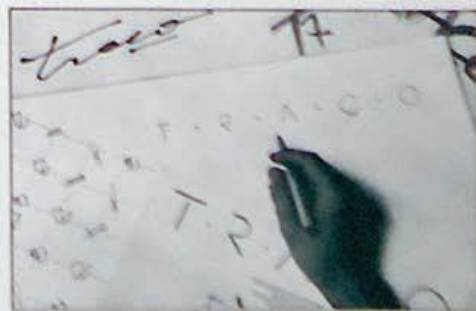
TRAÇO

TRAÇO

traço

TRAÇO

TRAÇO



Acima, dos vários estudos feitos, o escolhido.



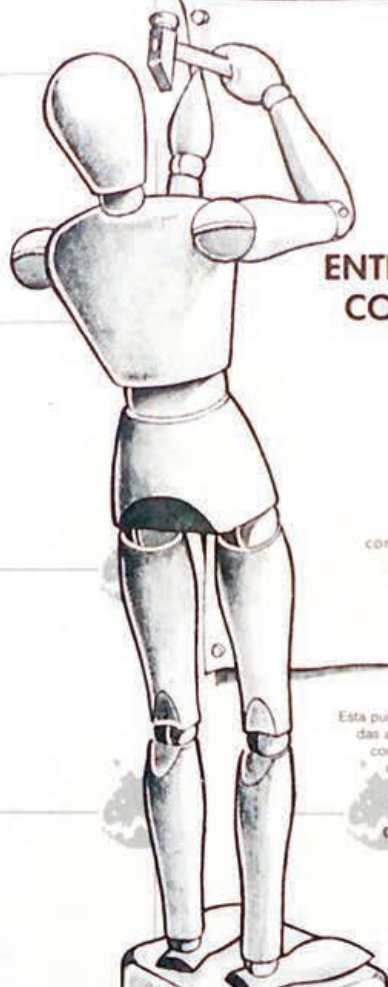


Inédito: "Primeiro Expresso"



ARMANDO TADASHI  
KATO, 23

*Há quatro anos atuando  
profissionalmente  
como ilustrador.  
Sensibilidade, aliada à muita  
técnica sintetizam todo o seu  
trabalho.  
Uma arte ampla, geral e  
irrestrita.*



AGUARDE NO  
PRÓXIMO NÚMERO

## ENTREVISTA EXCLUSIVA COM WASHINGTON OLIVETTO

Olivetto  
presidente da W/GGK  
considerada a agência do ano em 87,  
com diversos prêmios aqui e na  
exterior, fala sobre o seu  
trabalho ao Traço.

Esta publicação está aberta à todo e qualquer profissional  
das artes gráficas. Para engrossar o Traço, entrar em  
contato com Silvio pelo telefone 0142 - 2412033  
ou endereço - Rua 07 de Setembro nº 6-42  
Bauru - SP - CEP 17.100

O Traço é uma publicação bimensal  
dos artistas gráficos de Bauru

Jornalista Responsável:  
Zarcillo Barbosa  
MT 9.398

Coordenação e diagramação:  
Marcos Horta

Redação:  
Silvio Vieira

Arte Final:  
Milton Nakata  
e  
Celso Silva

Post-up:  
Marisa Kanashiro

Fotografia:  
Ofício Pelosi

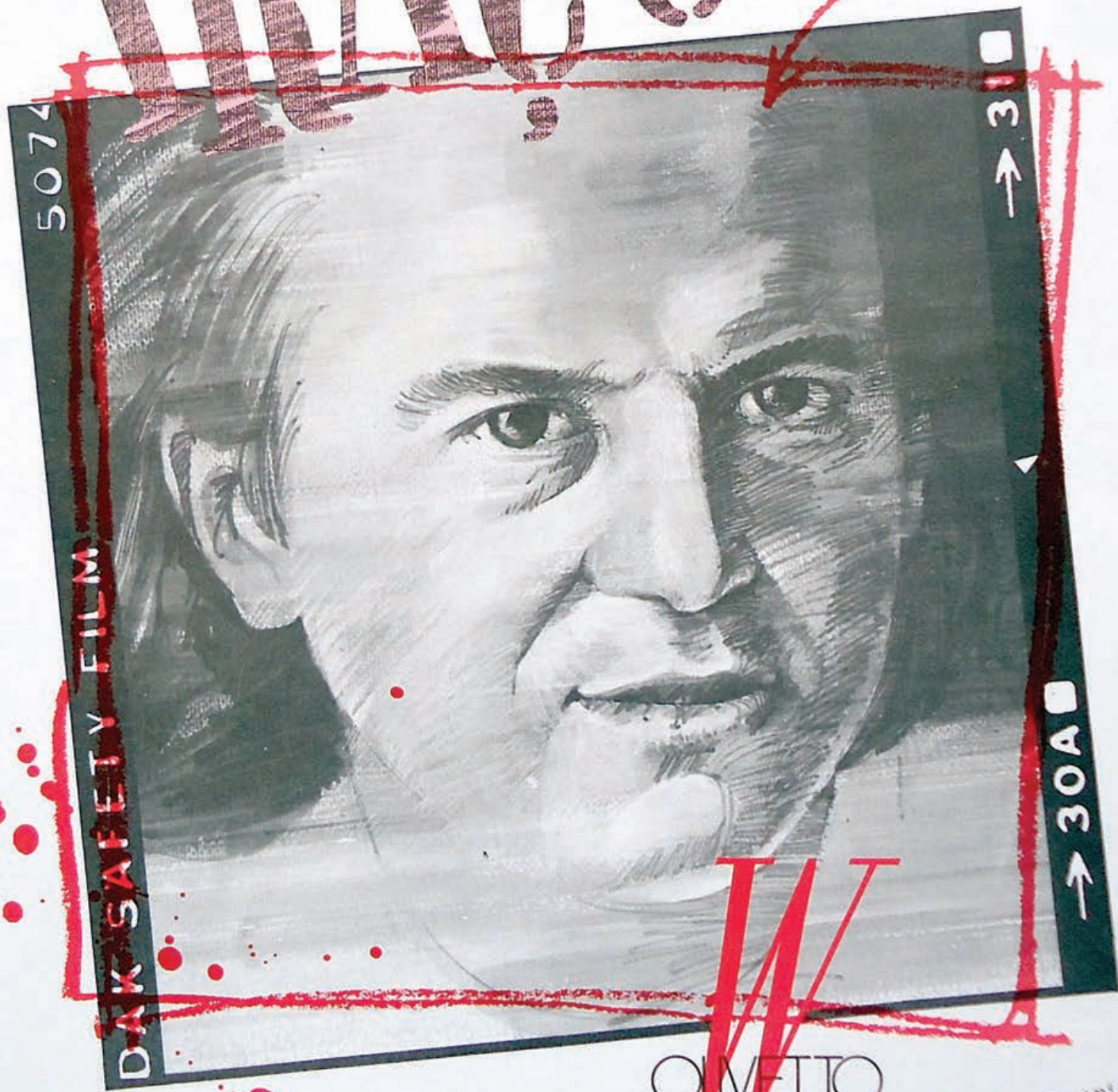
Composição e impressão:  
Gráfica São João Ltda.  
Rua Virgílio Malta nº 12-51  
Bauru - SP - CEP 17.100

Fotolito:  
Regia! - Reproduções Gráficas Ltda.  
Av. Washington Luiz nº 617  
Campinas - SP - Fone (019) 2.03.811  
CEP 13.100

A aqueles que possibilitaram a viabilização deste projeto,  
os nossos agradecimentos.

# TRAIÇÃO

Muito Luz



OLIVETTO

Um papo com o papa da criação.



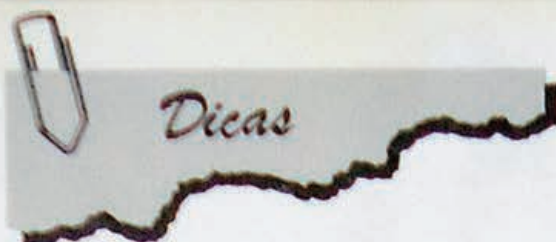
*Traço número dois consolida a atitude, o esforço e a inteligência de buscar por algo que se acredita.*

*As dificuldades não amainaram os ânimos e o desejo de realização ensaiados pelo grupo. Assume-se assim a paternidade iniciada com o número um, editado e distribuído no universo das artes gráficas deste nosso Brasil: bibliotecas, universidades, agências, estúdios profissionais, mídias gráficas e eletrônicas, que tomaram conhecimento desta aventura e ousada iniciativa.*

*Continuamos na busca pelas manifestações, sabendo o quanto não estamos sós e agradecemos. O que nos mantém, é a simples e livre iniciativa possibilitada pela satisfação do fazer e do prazer de concluir um novo trabalho como tantos outros, frutos de mais ou menos elaboração intelectual ou esforço físico sobre nossas pranchetas e em nossos estúdios.*

*O Traço número dois não é cabalístico, é apenas mais uma pequena história, talvez nem isso, um pequeno ponto neste jogo, onde os lances não são contra um adversário, mas a favor da criatividade e da paixão pelo trabalho.*

*Olcio Pelosi*



## Aprenda Aerografia em 10 Horas em Vídeo Cassete.

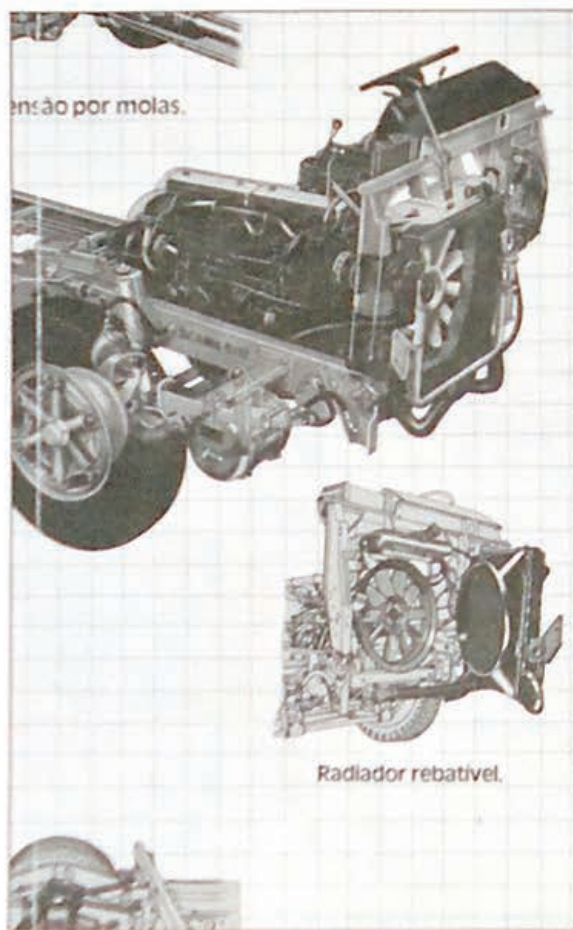
A G. J. Moretti Publicidade está lançando um trabalho pioneiro no Brasil: o curso de pintura, desenho e artesanato em vídeo com os seguintes títulos a disposição:

Aerografia (airbrushing) básico e de efeitos especiais.  
Desenho em perspectiva do natural.  
Pintura estilo porcelana em tecidos.  
Pintura estilo porcelana sobre sabonetes.  
Pintura sobre leques (estilo sumiê).  
Pintura sobre cerâmica a frio.  
Pintura sobre madeira (caixinhas, bandejas, etc.).

A técnica de ensino é muito simples, prática, de fácil aprendizado e altamente didática, principalmente no campo da aerografia, sendo criados e apresentados por G. J. Moretti, um dos maiores ilustradores brasileiros e que domina esta técnica a mais de 30 anos.

A intenção desse trabalho é de facilitar o aprendizado a qualquer hora ou lugar e não perde em nada para uma apresentação ao vivo, pois as aulas foram elaboradas de tal forma que os alunos tem a sensação de estar lado a lado com o professor.

Esses cursos não serão comercializados em vídeos clubes, podendo ser adquiridos através da Pirâmide Cultural pelos telefones 215-1183 e 215-1257 - SP - (DDD 011).



**Fortaleza**  
Gráfica Editora R. Esteves  
Tipogresso Ltda.

Companheiros fazedores de sonhos:

A gente aqui pelo Norte/Nordeste, mesmo nas capitais dos estados, também anseia pela "oportunidade de mostrar o verdadeiro potencial do interior, que por falta de estrutura, tornou-se o grande celeiro abastecedor de profissionais para os grandes centros."

Talvez essa identidade nos autorize a entender e festejar o Traço, melhor do que ninguém.

Juntamos, só para demonstrar essa vontade de também criar, trabalhos com arte produzida em Fortaleza e impressas em nossas oficinas.

Gostaríamos que, com tanta cor, eles tivessem chegado à excelência da qualidade e da criatividade que vocês alcançaram com o simples preto e branco.

Esse é o nosso elogio. Estamos às ordens.

Parabéns  
Luiz Esteves Neto  
Gráfico - Vice Presidente da ABIGRAF NACIONAL  
Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Ceará.

**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**  
Porto Alegre.

Senhor Diretor

Acabamos de receber o nº 01 do Traço, que trouxe até nós numa primorosa diagramação os artistas gráficos e a produção artística dos profissionais em artes gráficas.

Sempre é agradável saber do surgimento de mais um veículo de comunicação social artística.

Ao mesmo tempo em que saudamos o nascimento deste belo traço no panorama artístico nacional manifestamos o desejo de receber regularmente os demais traços que forem surgindo da bela e profícua Bauru.

Ao ensejo expressamos nossos cordiais cumprimentos.

Não Berto  
Diretor

Traço é uma publicação bimestral dos artistas gráficos de Bauru, dirigida à todos os profissionais de Artes Gráficas.

Jornalista Responsável	Zarcillo Barbosa MT 9.398	
Coordenação e Diagramação	Marcos Horta	
Administração	Grupo Traço	
Secretaria	Milton Puga Sílvia Vieira Luis Gomes	
Redação	Sílvia Vieira	
Arte Final e Post-Up	Milton Nakata Cetso Silva Jotacarlos	
Fotografia	Olcio Pelosi	
Colaboradores neste nº	Antonio Carlos Gimeres, Mara Leão, Dorivaldo Rosa, Marisa Kanashiro, Antonio Toledo Filho, Toninho Martins, Alessandra, Bery e Tony	
Impressão	Fotocomposição	Fotolitos
Camargo Artes Gráficas Ltda. R. José Ferraz de Camargo, 50 Fone (0162) 71-6329/71-3329. São Carlos - SP	Tilbra S/A Comércio e Indústria Gráfica Rua Almeida, n.º 6-9 Fone (0142) 23-4100 - Raniel 289 CEP 17 013 Bauru - SP	Ribeirão Studio de Fotolitos Ltda. Rua José Bonifácio n.º 287 Tel (016) 625 4151 Ribeirão Preto - SP

Esta publicação está aberta à todos os profissionais de artes gráficas. Para ingressar no Traço entrar em contato com Sílvia pelo telefone (0142) 24 2033. Enviar material para a Rua 7 de Setembro n.º 6-42.

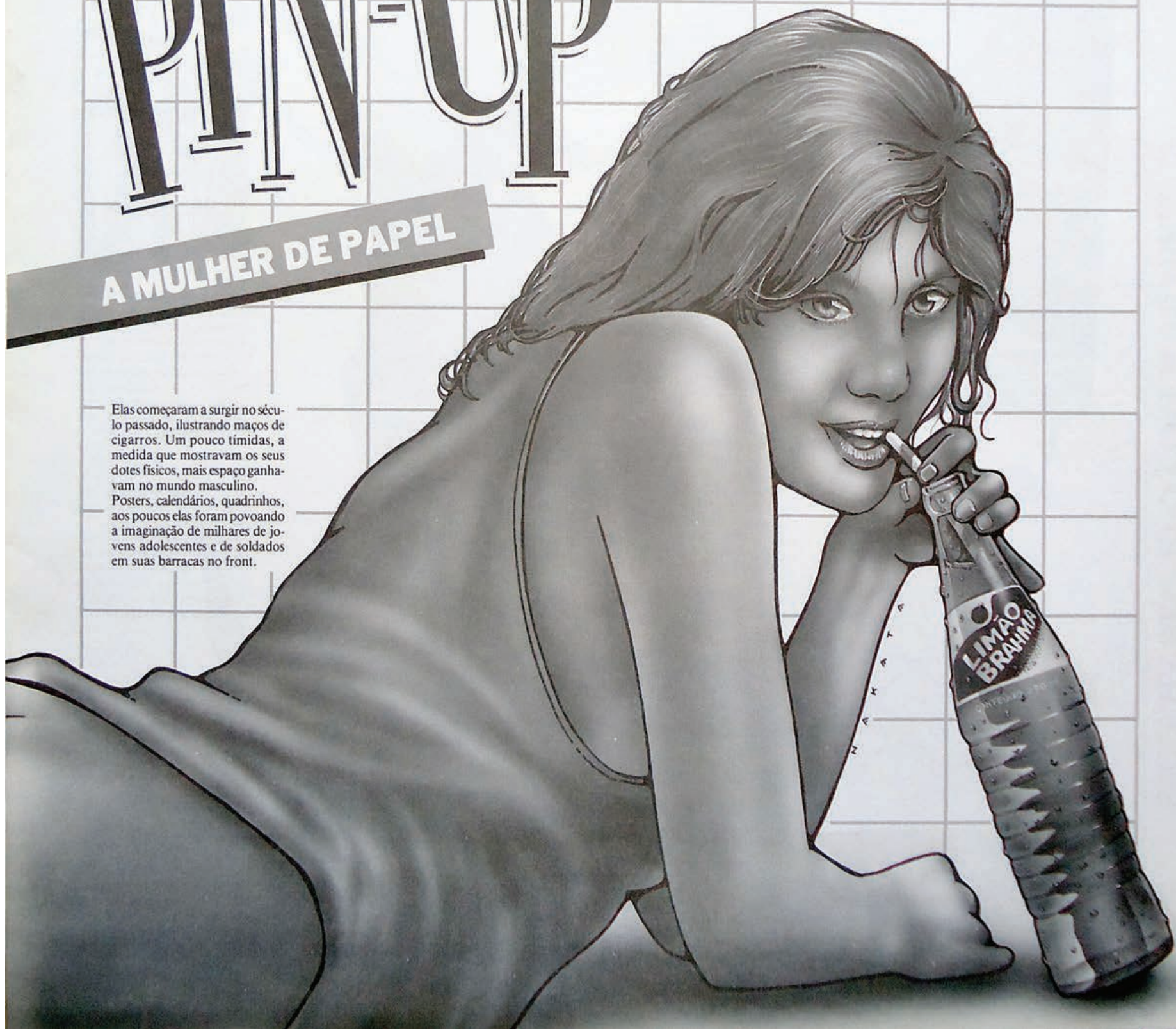


O número 02 do Traço traz uma entrevista exclusiva com Washington Olivetto da W/GGK, um dos grandes nomes da galeria de astros da publicidade mundial. Em um papo agradável com a turma do Traço, W. O. conta um pouco de sua vida e de seu trabalho na GGK. Vale a pena conferir.

# PIN-UP

## A MULHER DE PAPEL

Elas começaram a surgir no século passado, ilustrando maços de cigarros. Um pouco tímidas, a medida que mostravam os seus dotes físicos, mais espaço ganhavam no mundo masculino. Posters, calendários, quadrinhos, aos poucos elas foram povoando a imaginação de milhares de jovens adolescentes e de soldados em suas barracas no front.



## ESCOLHA SEU TIPO COM A TILIBRA



Hollywood criou as mais famosas Pin-ups, que estimularam o sonho de milhares de homens durante décadas.



Companheiras ardentes, as Pin-ups ocuparam os lugares mais inusitados, dando charme a uma oficina, embaixo de colchões ou pregadas nas portas de armários nos vestiários masculinos. Com essa onda de nostalgia, elas estão de volta, com poses mais ousadas e tentadoras, para alegria dos homens e desgosto das feministas. Mas deixando a estimulação erótica de lado e analisando por outro ângulo, as Pin-ups foram de grande importância para o desenvolvimento de uma área específica: as artes gráficas.

Com um par de pernas e seios bonitos, as pin-ups vendem de tudo, do maço de cigarros a carros esportivos, sempre com muito charme e sensualidade.

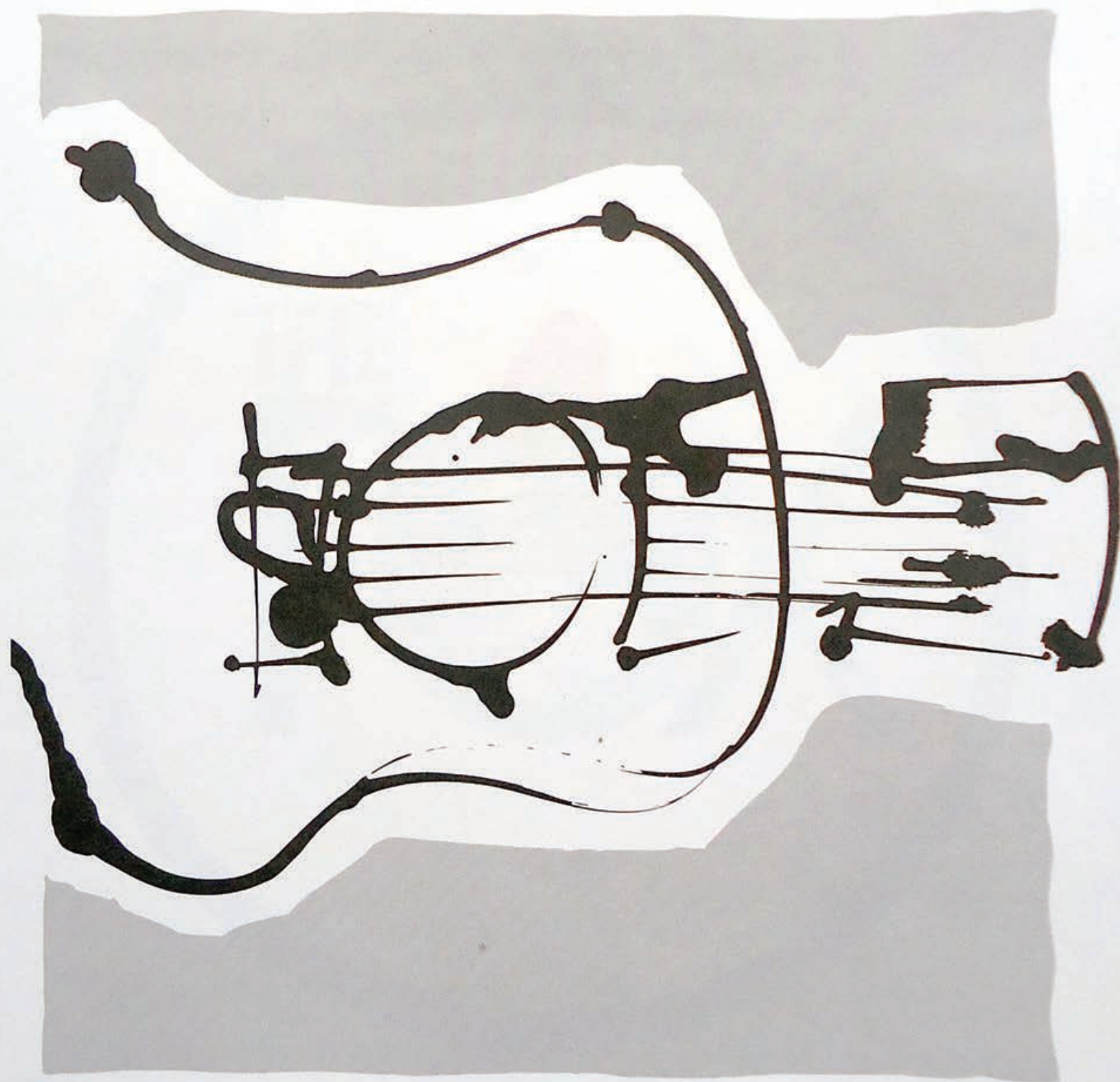


As histórias em quadrinhos também possuem as suas Pin-ups. Várias delas tornaram-se muito populares, fazendo parte de publicações no mundo inteiro.



Com o aperfeiçoamento da fotografia e da ilustração e o surgimento das mais variadas técnicas de impressão, iniciou-se um casamento perfeito que possibilitou a popularização de ambas as partes. De um lado as Pin-ups que puderam ocupar dezenas de publicações no mundo inteiro ajudando a vender todo tipo de produto, ou simplesmente mostrando o que tinham de melhor em seus corpos, e de outro as artes gráficas que tiveram na imagem dessas deusas um amplo campo para a criatividade. As Pin-ups são um retrato de uma época, um exemplo vivo, ou melhor impresso, de nossos mais íntimos sonhos, traçados na adolescência e que até hoje ocupam um lugar especial em nossos corações.

Pin-up é toda e qualquer imagem, envolvendo a mulher, que induza ao erotismo e tenha ampla distribuição em material impresso.  
(Ilustração / Sorayama.)



Folheto Promocional - Andança Bar  
Designer - Luis Gomes



**A gente  
dá o sangue  
pra obter a melhor  
impressão.**

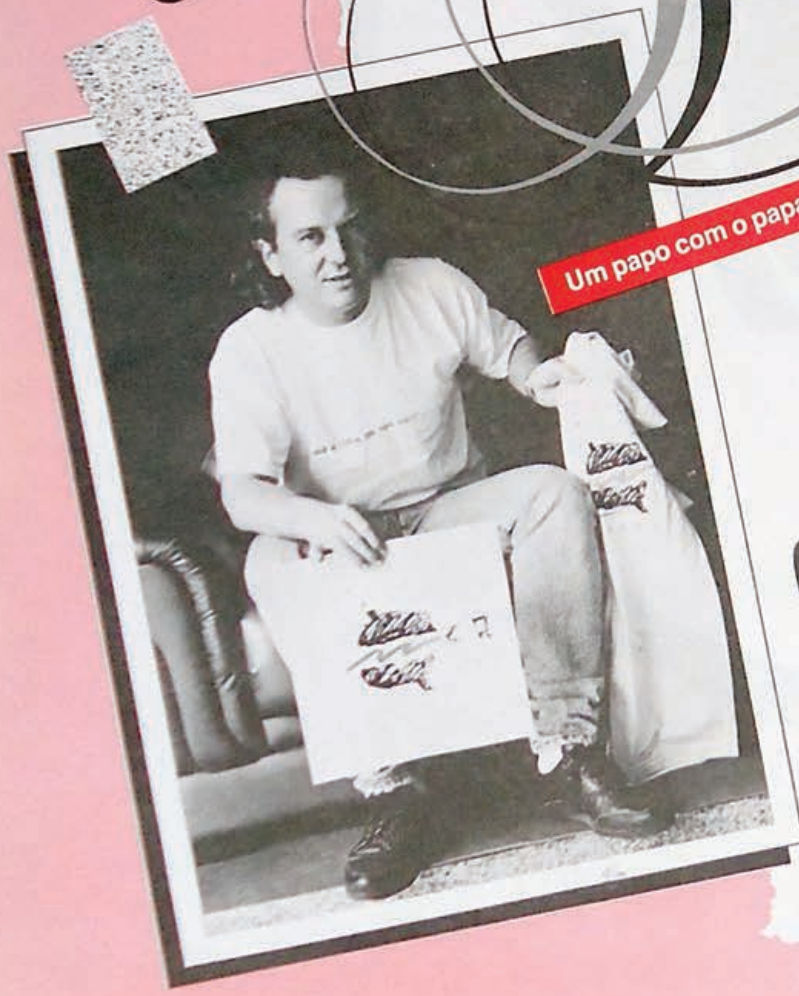
**camargo**  
artes gráficas ltda.

Camargo Artes Gráficas Ltda.  
R. José Ferraz de Camargo, 50  
Fone (0162) 71-6329/71-3329  
São Carlos - SP





Logotipo  
Cliente - Fox Boutique  
Designer - Marcos Horta  
Agência - Thomas Propaganda & Associados



Um papo com o papa da criação

**O** W que compõe o nome de uma das agências mais criativas dessa época, nos fala um pouco de sua vida, de seus amigos e colaboradores e da sua relação, cheia de sucesso, com a publicidade.

**TRAÇO** — Você é considerado por muitos o mais talentoso profissional de propaganda do país na área de criação, e um dos mais respeitados do mundo. Mas como é o homem Washington Olivetto, como ele transa essa coisa de mito que o envolve?  
**OLIVETTO** — Eu não levo à sério. Eu gosto que as pessoas me levem à sério, mas eu mesmo não me levo à sério. Eu acho que prá se ter uma cabeça legal é preciso fazer as coisas direito. Tem que ter na vida capacidade de rir de si próprio. Eu faço as coisas direito porque é o que sei fazer. Quando um amigo meu chega e pergunta: "Pô, como você faz um anúncio com tanta facilidade?". Quando eu passo por uma ponte, eu fico abismado, como pode ter gente que faz uma coisa dessas e não cai. Então eu acho que todas as pessoas possuem um talento nato prá fazer alguma coisa na vida. Só que são poucas as pessoas que tem a sorte de fazer aquilo prá que servem. Por isso são poucos os felizes em seus trabalhos. Quando essa coincidência acontece, você tem chance de dar certo. Comigo aconteceu isso. Trabalho naquilo prá que sirvo e gosto.

**TRAÇO** — As campanhas publicitárias desenvolvidas pela sua agência, como a do Posto São Paulo, Bombril, Valserre e várias outras, caracterizam-se pela alta qualidade criativa, que lhe valeu várias premiações aqui no Brasil e no exterior. Como você lida com o seu processo criativo?  
Você costuma trabalhar em dupla? Existe alguma fórmula especial da qual se utiliza, ou você vai mais pela intuição?  
**OLIVETTO** — Não a gente trabalha muito solto na agência. Hoje a W/GKK trabalha no melhor esquema que uma agência de propaganda pode trabalhar. Não só na área específica da criação, mas no todo dela. Temos muito pouca coisa estanque dentro da agência.

Somos mutáveis o tempo inteiro, todo mundo trabalha com todo mundo. Então a gente não tem a formação clássica da dupla, uma formação que na época se mostrou bastante eficiente na medida em que ela conseguiu reunir os redatores e os diretores de arte que trabalhavam separados e realmente não conversavam. Um anúncio era continuado pelo outro. Era como se a gente fizesse uma comida; eu fizesse a metade do prato e mandava para um outro terminar. Isso não foi uma boa. Mas depois ela começou inclusive a ser utilizada de maneira meio torta pelos empresários que começaram a exacerbar a competitividade entre as duplas, e aí, começou a dar algumas zabras. A maneira que a gente trabalha é mais legal. Tem boas agências nos Estados Unidos, Inglaterra, etc que trabalham assim, que é uma maneira mais moderna e mais eficaz.

**TRAÇO** — O interior do estado de São Paulo é considerado o 2º maior centro consumidor do país. Como você vê o mercado publicitário dentro desse contexto? Você tem algum conhecimento do que é feito em matéria de propaganda no interior?  
**OLIVETTO** — Eu tenho visto alguma coisa, principalmente através dessas palestras em Ribeirão, Piracicaba, em outras cidades, em outros estados, não só nas capitais. Eu acho que o interior tem um potencial econômico financeiro fantástico. Se o Brasil inteiro fosse como o interior de São Paulo, esse país seria os Estados Unidos, um país de uma prosperidade impressionante. É claro, onde existe uma economia próspera, é um mercado excelente para a propaganda. Quando eu vejo um jornal como o de vocês, graficamente bonito e bem cuidado, eu calculo que vocês são capazes também de fazer bons lay-outs, gerar idéias legais e fatalmente são profissionais para fazer boa propaganda para os anunciantes daqui. Agora esse é um trabalho de catequese, porque muitos empresários não tem a mentalidade de anunciantes, mas isso naturalmente vai mudar. Um grande exemplo de anunciante de interior na agência, são os irmãos Grendene de Farroupilha, uma cidade muito menor que Bauru, Ribeirão Preto. Os Grendene fizeram em Farroupilha, uma empresa de primeiríssimo time para qualquer país do mundo, tanto no produto, como na comunicação que faz. Hoje eles são, como anunciantes, bastante sofisticados, no bom sentido, na qualidade dos anúncios que eles fazem. Eles não precisam de uma puta estrutura, um depto de marketing com trinta pessoas, nada disso. Eles falam que em seu negócio propaganda é matéria prima. Os Grendene são um tremendo exemplo de empresários. Assim como eles, existem muitos empresários de porte no interior de São Paulo, com bons produtos.



"Em vez de grandes produções partimos para grandes idéias."



Olivetto, Nizan Guimarães com o Grupo Traço.

**TRAO** — Aqui no interior, o grande obstáculo para o desenvolvimento e aprovação de uma campanha publicitária, reside principalmente na conscientização do empresário da importância da propaganda para posicionar o seu produto no mercado. Que tipos de problemas uma agência como a WGGK enfrenta junto aos seus clientes? **OLIVETTO** — Olha o que acontece é o seguinte: Eu acho que todo e qualquer profissional de propaganda enfrenta problemas com a mentalidade do anunciante. Eles aumentam ou diminuem dependendo do tamanho do mercado. Nesse momento deve ter um cara em Nova York dizendo: "Olha esse anunciante não tem uma mentalidade legal..."

No nosso negócio, a gente vende confiança, e confiança ninguém é obrigado a dar pra quem a gente não conhece. Então é função da gente conquistá-la. As vezes a gente encontra gente mais receptiva, as vezes não. Mas se você trabalhar direitinho, você acaba conquistando a confiança do cliente. Não tem fórmula, um truque pra fazer isso. Eu te diria que a gente tem os melhores clientes do mundo na WGGK. Eles são muito bons mesmo. É muito difícil nós termos peças recusadas. O nível de confiança que eles tem na gente é muito grande, e temos feito por merecer isso.

No geral os trabalhos feitos pela agência são muito bons, e a gente tem conseguido resultados legais.

**TRAO** — Por que a maioria de suas campanhas são trabalhadas em cima de algum personagem, como o garoto Bombril, a menina da Melissinha, ou mesmo o Bebe Quietinho?

**OLIVETTO** — Olha, eu tenho tentado entender, porque muitas pessoas me perguntam isso. Na verdade, tem muito pouca gente no Brasil que sabe escrever televisão direito. Felizmente a maioria delas estão lá na WGGK.

Quando você escreve um comercial que tem uma idéia boa, com força e se na produção continuar a fazer um trabalho cuidadoso, escolhendo um ator bom, a quilometragem que este comercial rende é tanta, que as pessoas gostariam de ver novamente aquele cara, e aí ele pode acabar transformando-se em um personagem.

Quando eu fiz o garoto Bombril, era pra ser somente para aquela campanha, mas o que rendeu, me obrigou a transformá-lo em um personagem. A menina da Melissinha foi a mesma coisa, o sucesso que ela fez e o comportamento que foi estabelecido não

acabou ali, dava pra fazer muito mais. O único que foi criado para ser um personagem foi o Bebe Quietinho. Inclusive o garoto Bombril passou a ter nome depois, o Bebe Quietinho não, ele já tinha esse nome desde o começo.

Veja o trabalho que o Nizan está fazendo com o Posto São Paulo. A gente já tem dois comerciais com os dois frentistas, e há uma tendência de se fazer mais comerciais com eles. Outro é o ator que faz o filme da fotóptica, ele é demais, a coisa dele falar trocado é um barato, ficou ótimo, e o cliente pediu se a gente não faria a campanha inteira com ele. Dai eu brinquei, não, outro personagem não.

**TRAO** — Mas por que isso?

Porque a gente escolheu um ator legal. Ele tem possibilidade de se tornar um personagem, quer dizer, é um misto de coincidência e proposital. Agora a gente nunca sai pra fazer um problema de comunicação do cara.

**TRAO** — A WGGK é formada por um grupo pequeno de excelentes profissionais. Com o sucesso que estão alcançando, não vai chegar um dia que precisarão de uma mega estrutura, para conseguir levar adiante a agência, ou você acharia melhor trabalhar suas megas idéias com um número limitado de clientes?

**OLIVETTO** — Não, eu acho que uma coisa não é compatível com a outra. Crescimento pra nós é totalmente viável se a gente manter a mesma estrutura. Um exemplo: Tantas pessoas são o suficiente pra se atender 05 contas, não 10. Então você pega mais pessoas da mesma qualidade daquelas e consegue fazer. Aí tem uma coisa de postura. Eu acho que a WGGK tem um puta fôlego pra crescer muito, mas não tanto. Enquanto acharmos que ainda existem talentos para se adquirir na praça, vamos crescer. Agora eu acho que nunca vamos ser a primeira agência no Brasil justamente por certas características. Uma delas é não aceitarmos conta de governo, então isso já limita bastante. Também não é importante ser a primeira agência do Brasil em faturamento, mas ser

a primeira em qualidade é fundamental, é a única coisa que dá realmente graça trabalhar nessa profissão. E olha, eu tenho a sensação que algumas agências, de alguns profissionais bem maiores que a gente, que realmente gostam um pouquinho da profissão, prefeririam ser menores em tamanho mas terem o nosso trabalho. Mas eu acredito que dá pra ser grande. Uma coisa não inviabiliza a outra.

**TRAO** — Aqui no interior, por vezes nos podamos em nossas idéias por vários motivos, como a falta de verbas, a própria estrutura do cliente, e vários fatores inerentes do contexto-interior.

Você já enfrentou problemas desse tipo em sua carreira e conseguiu sair deles numa boa?

**OLIVETTO** — Eu acho que a gente enfrenta isso o tempo inteiro. Se você está em Bauru, está olhando pra São Paulo. Eu em São Paulo estou olhando pra Londres. É humano, é natural que seja assim.

Toda a vez que eu vejo o custo de um comercial em Londres, penso comigo, poxa como a gente trabalha num esquema pobre, e assim por diante.

Eu acho que a gente tem que aprender a transformar o prejuízo em vantagem. E a grande vantagem da propaganda brasileira é que por não termos grana, aprendemos a pensar simples.

Em vez de grandes produções, partimos para grandes idéias. Temos que conviver com o fato de não se ter dinheiro farto para produção. Agora grandes idéias surgem em qualquer lugar.

Eu vi outro dia no festival do Rio um comercial de Belém do Pará brilhante e não tinha nada de produção. Tinha uma grande idéia!

As peças da WGGK que vão para Cannes e dão o maior pau nos ingleses e em outras são paupérrimas em produção, comparadas às deles.

**TRAO** — Nós sabemos que você é uma pessoa com muitos compromissos. O que realmente o trouxe aqui no interior. Existe uma razão a mais além da palestra que você fará?

**OLIVETTO** — Você quer saber onde está a sacanagem não? (Risos). Eu não queria falar assim, mas já que você disse...

Olha eu faço palestras em todos os lugares. Eu acho que é melhor pra mim do que para as outras pessoas. Fazendo palestras, aprendo a racionalizar e a entender melhor o que estou fazendo das coisas.

Eu acho também que ninguém tem o direito de trabalhar pra cacete, ficar famoso e daí comprar um escudo pra se esconder.

A partir do momento que você é requisitado pelas pessoas, é preciso corresponder a expectativa delas. Na propaganda, a nossa busca é a credibilidade, o conhecimento.

Quanto mais conhecido for o seu trabalho, menos barreiras você vai encontrar para fazer um próximo, e também de conquistar um futuro cliente, na medida que aquele processo de confiança do qual eu falei já está sendo conquistado por vias indiretas.

Outra coisa, toda vez que faço uma palestra, estou falando para um estudante que amanhã vai ser um profissional de marketing, para uma menina que pode vir a ser uma profissional talentosíssima. Se eles não me conhecerem, vão pedir emprego em outra agência e não na minha.

Faço isso por uma série de coisas boas, então vou aonde me convidam.

**TRAO** — Você vê um futuro diferente do que vivemos hoje para a propaganda no Brasil?

**OLIVETTO** — O nosso trabalho, que aparentemente é muito divertido, é solitário, duro. Seria mais fácil fazer de outro jeito, daria mais grana.

Eu estava num ponto que se tivesse qualquer postura comodista pra ganhar grana e trabalhar numa boa, tinha um nome que sustentava isso.

Então aí vai-se mudando os parâmetros, abre-se outras portas, oportunidades para alguns fazerem certas coisas, porque alguém já conseguiu fazer.

Outros seriam obrigados a fazer, porque se não fizerem não realizam um negócio. Nisso a WGGK está influenciando de uma forma favorável a propaganda, como a DPZ influenciou há anos atrás e antes dela a Alcantara Machado. E pena que infelizmente no Brasil ao invés dos exemplos serem seguidos e se multiplicarem, existe muito mais um processo de substituição, o que é um pecado porque pra alguém ficar bom, ninguém precisa ficar ruim.

Prá nós agora, era do cacete se tivesse duas agências que nem a WGGK. Estabelecia padrão, era mais cômodo, filosoficamente ficava mais fácil.

Nizan fala: isso em um mercado pequeno, as pessoas custam a entender. Um exemplo é a própria Salvador de onde eu venho. Eu tenho uma loja lá, onde vendo calças mais folgadas, mais modernas.

Agora estou festejando muito a entrada de novas lojas com esse mesmo padrão de roupa, porque eu fico excessivamente solitário. Então é muito importante para a própria afirmação da agência que surjam outras também, porque valoriza o seu trabalho, a competitividade.

Washington: É isso, é legal, saudável. Eu fico contente quando vejo um comercial como o da Phebo, por vários fatores, inclusive, porque o meu cliente do Boticário vai ver também e vai querer fazer melhor.

Para mim seria fantástico que de repente se fizesse uma campanha na categoria de produto onde todos os anunciantes daquela categoria fossem antigos. Dai sim, eles teriam que se mexer, teriam que procurar agências mais talentosas.

**TRAO** — Você é uma pessoa que adquiriu grande vivência ao longo de sua carreira. Que tipo de conselho você daria para quem está começando.

**OLIVETTO** — Trabalhar muito, só isso.



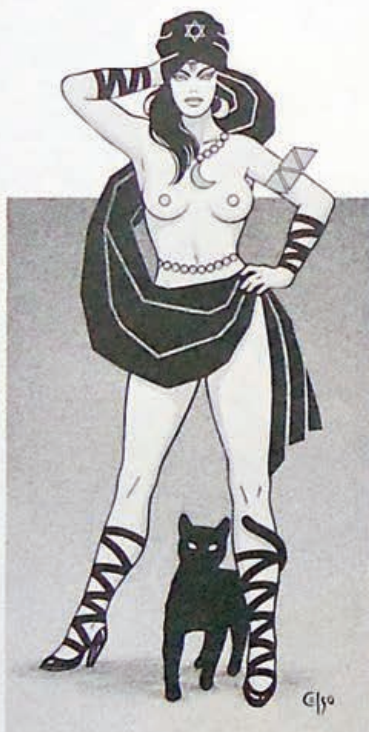
01



coisa  
de   
criança

02

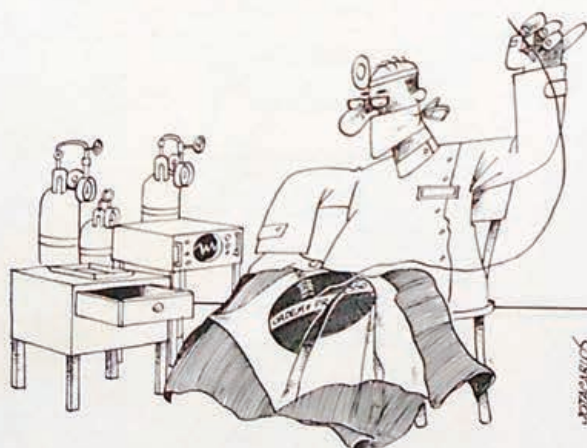
04



**SALLY**  
GINASTIC CENTER

03

05



06



01 Logotipo  
Cliente - Opticas Iguatemy  
Designer - Luiz Gomes  
Agência MPM

02 Logotipo  
Cliente - Coisa de Criança  
Designer - Milton Nakata  
Agência - Milton Nakata Studio

03 Logotipo  
Cliente - Sally Gynastic Center  
Designer - Luiz Cavallari  
Agência MPM

04 Ilustração/Cenar  
Cliente - Link Country Club  
Ilustrador - Celso Silva  
Agência - Caixa & Efeito

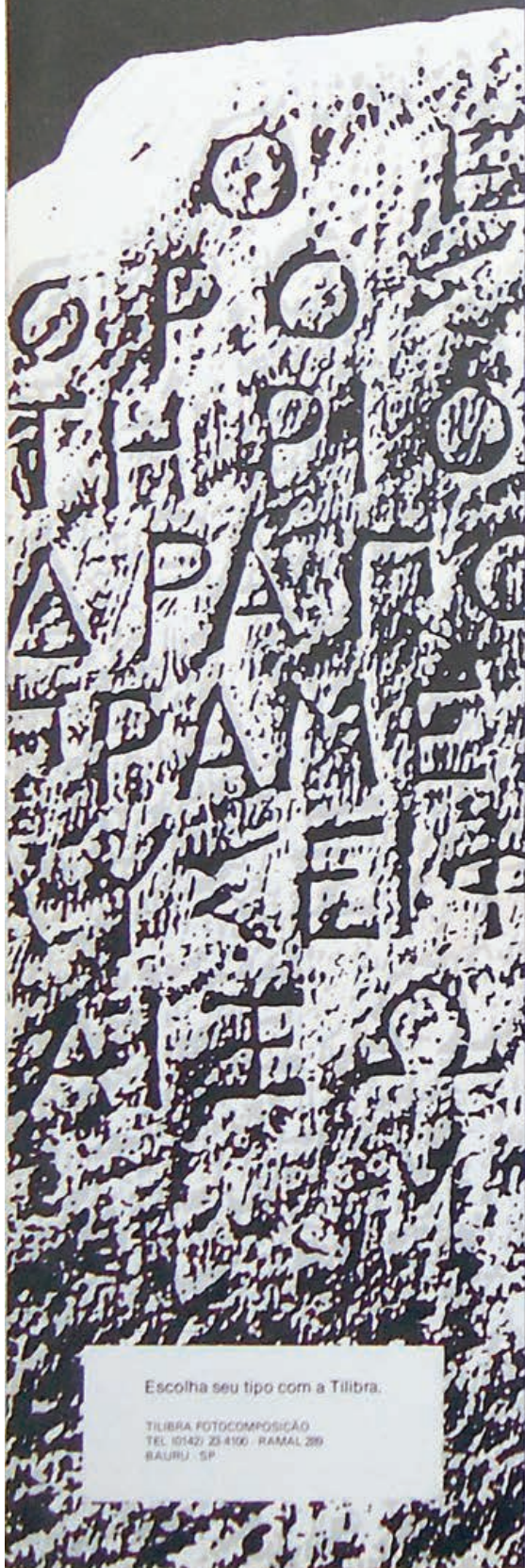
05 Cartão/Editorial  
Cliente - Diário de Bauró  
Ilustrador - Jotacelso

06 Logomarca  
Cliente - Tilibra Com. e Ind. Gráfica  
Designer - Marcos Heita  
Agência - Thomas & Associados



Ilustração  
Cartaz "Mostra em Arte  
e Mensagem Espirita"  
Ilustrador: Celso Silva  
Agência: Causa & Efeito

Tilbra.  
A composição  
do Traço.



Escolha seu tipo com a Tilbra.

TILBRA FOTOCOMPOSIÇÃO  
TEL. (0142) 23-8100 - RAMAL 289  
BAURIL - SP

BASSANO

VACCARINI

RESIDENCE  
SERVICE

Logotipo  
Vaccarini Residence Service  
Designer - Wagner Luis Santos  
Agência - Pentagrama - Ribeirão Preto



ASSUÃ

Logotipo  
Assuã Construções e Engenharia Ltda.  
Designer - Marcos Horta  
Agência - Thomas & Associados



camélia  
art moldura

Logotipo  
Camélia Art Moldura  
Designer - Milton Nakata  
Agência - Milton Nakata Studio

CELSDO MELANI - MELANI FOTOGRAFIA



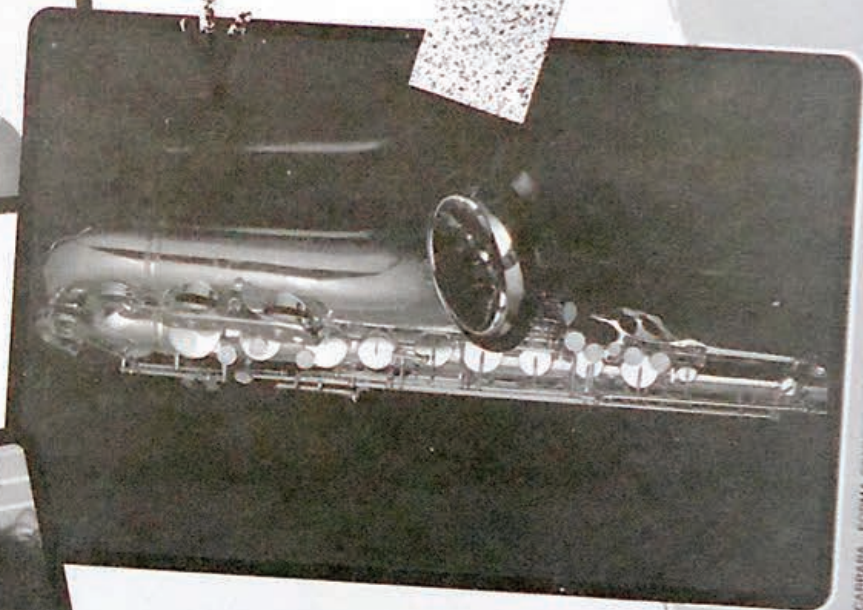
PRODUÇÃO FOTOGRAFICA  
PARA CATALOGO  
GRAFICA EFO JOAO

CELSDO MELANI  
OBTÉM OTIMO RESULTADO  
NESTA FOTO PARA  
CAPA DE REVISTA.

OLICIO PELOSI - PRISMA FOTOGRAFIA



ENSAYO PARA  
CARTAZ JEANS HOOKERS.  
FOTO: OLICIO PELOSI



GARRAMA - FORMA COMUNICAÇÕES

**S**ensibilidade é a palavra.  
Iluminação, ângulo, expressão, tudo isso é mera decorrência.  
Vale sim a comunhão entre o fotógrafo e sua máquina.  
Simples objetos, pessoas comuns, quando enfocados por um desses magos das lentes, transformam-se em seres e coisas somente imaginadas em nossos sonhos mais surrealistas.  
Um momento mágico esse, quando o "click" se faz ouvir, congelando olhos misteriosos, sorrisos enigmáticos, brilhos perfeitos, que fazem a diferença de uma foto... e uma foto.  
Bela que te quero foto.  
foto que te quero bela.

# O BRILHO QUE DESTACA O PRODUTO

A recessão econômica que se arrasta pelo país nos últimos anos, forçou os profissionais de marketing a mudanças de estratégias para conseguirem chegar perto do público alvo, aproveitando ao máximo as oportunidades que assegurassem resultados satisfatórios.

onde os consumidores são fortemente influenciados pelo material existente. O surgimento de empresas especializadas nesse segmento foi uma necessidade, e já se espalham pelos grandes centros, atendendo aos mais variados clientes.

No interior esse trabalho a cada dia ganha mais força, apesar das dificuldades junto ao empresariado, que ainda caminha a passos lentos por esse setor. Em Bauru, interior de São Paulo, a Causa & Efeito, empresa especializada em comunicação visual no ponto de venda, vem apostando nesse segmento, tendo desenvolvido peças promocionais como displays, réplicas gigantes de produtos, decoração no ponto de venda para empresas de nível como: Nivea, Anderson Clayton, Brahma, Zillo Lorenzetti e especialmente a Cica que mais tem investido na área.

Na opinião de Milton Puga (sócio diretor da Causa & Efeito):

"É uma mídia alternativa que apresenta uma relação custo x benefício, comprovadamente compensadora, por ser extremamente eficaz no direcionamento da mensagem e agir de maneira decisiva no exato momento da compra."

"Como eficiente instrumento de vendas os displays especiais que temos desenvolvido se mostraram muito eficientes, expondo grande quantidade de produtos já no momento da introdução na área de venda, forçando uma rotatividade maior de estoque, gerando novos e maiores pedidos, aumento este efetuado através das vendas por impulso", ressalta Celso Silva (sócio diretor da Causa & Efeito).

Nesse tipo de atividade, além de muito talento criativo, é preciso que os profissionais dominem os mais

variados tipos de materiais e processos de trabalho em projeto, mecânica, fiberglass, pintura, ilustração e silk-screen, a fim de garantir um produto final que atenda os padrões estéticos, exigidos pelo cliente.

Através desses processos a Causa & Efeito vem desenvolvendo inúmeras peças promocionais que vão dos pacotes gigantes do Açúcar Duçula, Capelette Piatto D'oro à garrafas de cerveja Brahma com cinco metros de altura.

São verdadeiras obras de arte, que exigem muito das pessoas que executam esse trabalho.

Sem dúvida a comunicação visual é um importante recurso que empresários, agência e profissionais de marketing possuem para enfrentar o competitivo mercado atual, onde vence quem cria maior visibilidade no ponto de venda, tornando mais atraente o seu produto ao consumidor.



Uma prancheta, pincel, tinta e muita imaginação. É assim que se inicia o trabalho.



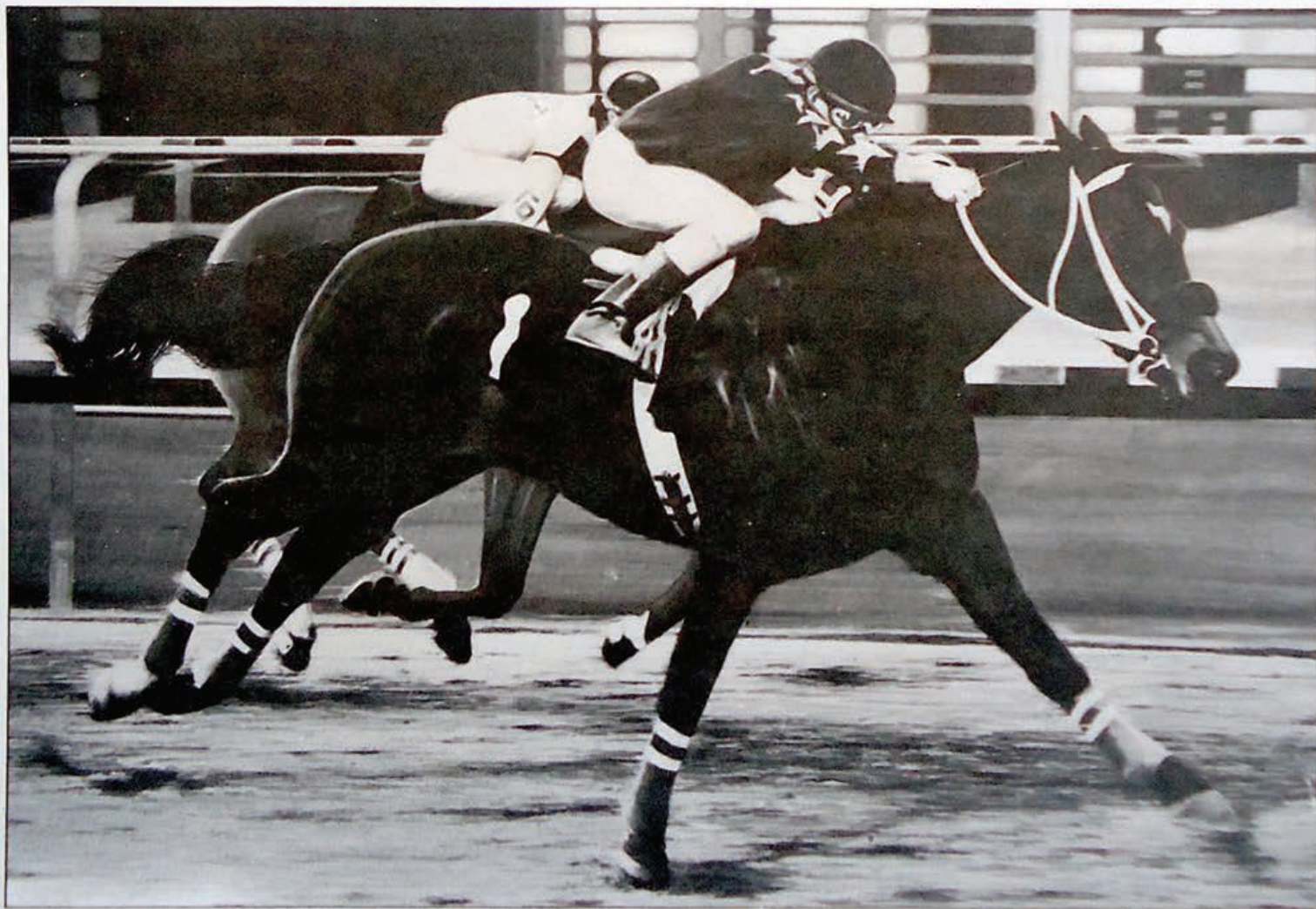
Com isso um segmento que a cada dia ganha mais destaque, despertando o interesse cada vez maior do empresariado, é a Promoção de Vendas, em especial a Comunicação Visual no Ponto de Venda, pois grande parte das decisões são realizadas dentro do estabelecimento varejista,







*Adelmo, Fiotão, Caipa, não importa o nome e nem os apelidos, mas sim adjetivos para esse talentoso profissional bauruense de 27 anos. Adelmo é formado pela Universidade de Bauru em Comunicação Visual. Iniciou seus trabalhos na Thomas Propaganda & Associados - Bauru. Em viagem aos Estados Unidos por um período de um ano, fez um curso de especialização em Oklahoma. Hoje integra a equipe de criação da MPM em São Paulo. Seus trabalhos, em traços fortes e precisos, refletem uma personalidade marcante e extremamente criativa.*



Embalagem  
Cliente - Shawnee Horse Food  
Agência - Lowe Runkle Company  
Oklahoma City - USA

IBELITO - INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM ARTES VISUAIS  
RUA JOSÉ ROCHA NETO, 100 - TEL. (011) 605-4333  
SANTO ANTONIO, SP



IBELITO - TRAÇANDO UM NOVO CAMINHO COM A TECNOLOGIA LASER





RIBELITO. TRAÇANDO UM NOVO CAMINHO COM A TECNOLOGIA LASER. RUA JOSÉ BONIFÁCIO, 787 - TEL. (016) 625-4151 - RIBEIRÃO PRETO - SÃO PAULO.



Ribelito  
Stúdio de Fitolitos Ltda.



A produção do Traço Três, cristaliza o esforço inicial da empreitada de se colocar perante a classe profissional um apanhado do que se faz em artes gráficas e programação visual, no interior do Estado de São Paulo.

O Grupo Traço permanece unido em torno da idéia e discute a revista como mídia e como suporte para outras atividades.

Com conduta profissional, assiste a penetração de seu trabalho e colhe os frutos dessa atitude.

As correspondências recebidas comprovam que estamos no caminho certo.

Sabemos que para cada número, o esforço terá que ser redobrado, porém o resultado é sempre compensador à medida que empresas do meio declaram intenções de nos apoiarem.

O Traço Três se concretiza, através do esforço do grupo, do incentivo dos demais profissionais e do apoio das empresas gráficas da região, aos quais agradecemos e oferecemos mais este fruto.

Capa deste número  
Milton Puga



**Jornalista Responsável:**  
Zacillo Barbosa  
MT 9.298

**Coordenação e Diagramação:**  
Marcos Horita

**Administração:**  
Grupo Traço

**Secretaria:**  
Milton Puga  
Sílvia Vieira  
Luiz Gomes

**Redação:**  
Sílvia Vieira

**Arte Final e Past Up:**  
Cahio Silva  
Milton Nakata  
Jotacarlos  
Marisa Kawashiro

**Revisão:**  
Nancy M. Kokitsu

**Fotografia:**  
Ólavo Pelosi

**Colaboradores neste nº:**  
Antonio Carlos Gimenes, Maira Lúcio,  
Dorivaldo Rosa, Antonio Toledo Filho,  
Toni, Alessandra, Berry,  
Torinho Martins

**Impressão:**

Gráfica São João Ltda.  
Rua Virgílio Malta, 12-51  
Fone (0142) 23-5333 - CEP 17 015  
Bauru - SP

**Fotocomposição:**

Tálio S/A - Com. e Ind. Gráfica  
Rua Almoré, N° 69 Fone (PABX)  
(0142) 23-4100 - Ramal 289 - Bauru - SP

**Fotolitos:**

Ribeirão Studio de Fotolitos Ltda.  
Rua José Bonifácio n° 787  
Tel. (016) 625-4151  
Hibérido Preto - SP

Quem desejar contratar serviços gráficos do grupo Traço, contactar - Traço  
Rua 07 de Setembro, N° 6-42  
Fone (0142) 24-2033 - Bauru - SP

## CARTAS



São Paulo, 17 de fevereiro de 1988.

Prezado Senhor,

Acusamos o recebimento da edição da interessante publicação "O TRAÇO". Parabenizamos V. Sa. pela significativa materialização do compromisso de preservação documental do grafismo bauruense, bem como pela reunião de expressivos artistas gráficos interioranos. Colocando o sistema SINDIGRAF/ABIGRAF ao inteiro dispor, anexamos o n° 114 da Revista "ABIGRAF Artes Gráficas" a qual passaremos a remeter-lhe periodicamente.

Cordialmente,

Luis Vasone  
Presidente ABIGRAF-SP

Max H. G. Sobrappe  
Presidente SINDIGRAF

Tupã, 04 de fevereiro de 1988.

Prezados Senhores

A FAU Tupã, recebeu o exemplar da revista TRAÇO, editado pelos artistas gráficos de Bauru.

Gostaríamos de parabenizar a todos aqueles que criaram e deram vida a uma publicação que visa divulgar o trabalho de profissionais que fazem ARTE no dia a dia da nossa região. E para nós da FAU Tupã, que nos preocupamos com a ARTE e a sua divulgação, será de grande valia.

Parabéns!

Arg. Hosianny Rosa Vieira  
R. G. 6.931.974  
Diretor - FAUT

Maceió, 20 de Outubro de 1988

Prezados Senhores,

Foi com bastante entusiasmo que recebemos os exemplares da TRAÇO. Agradecemos pela atenção, e gostaríamos de lembrar aos Senhores, a grande contribuição que a TRAÇO já presta, e poderá ainda mais prestar, aos profissionais que trabalham com comunicação.

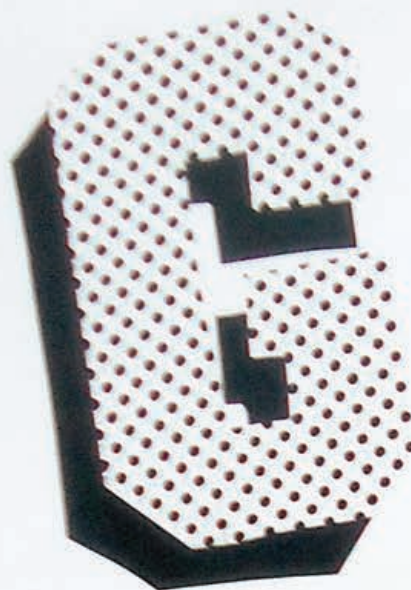
Também, pela excelente apresentação visual (o que não era de se esperar), nossos cumprimentos.

Um grande abraço, e ao inteiro dispor.

Ricardo Santana



Festa final de ano - 86  
Oklahoma University - USA  
Designer - Adalmo Barreira



eralmente, ele é encontrado atrás de uma prancheta, mergulhado em um mar de papéis, tintas e lápis, totalmente envolvido com os problemas de alguma empresa ou produto. Não gosta muito de falar, prefere transmitir seu ponto de vista através de traços e manchas, com muita criatividade. Mas quem é? O que faz? Quais são os desafios do dia-a-dia desse profissional? Deixando o lápis e o pincel um pouco de lado, alguns deles contam como é fazer Direção de Arte no interior.

## Qual o Caminho da

Eduardo Maciel  
Diretor de Arte  
Duprat Propaganda  
Ribeirão Preto

A direção de arte no interior está no rumo certo, pelo caminho errado.

Ajá chegar lá, somos lavadores de pincéis, past-up, arte-finalistas, lay-out, laboratorista, artista, etc.

Estaria tudo bem se não fosse uma "coisinha": depois de chegar à direção de arte, continuamos fazendo as mesmas coisas que fazíamos antes, inclusive direção de arte.

Acumulando várias funções, e ainda conseguindo tempo para desenvolver e aperfeiçoar novas técnicas, participar de palestras, debates, convenções e tudo que possa colocá-los um degrau acima, o diretor de arte do interior vai realizando seu "feed-back" e se aprimorando a cada dia.

O resultado já se pode sentir quando se vê tanta gente boa no mercado.

A maioria não tem horário para entrar ou sair, muitas vezes passa o dia à base de lanches, participa de reuniões que vão até à noite, sofre pressões de todos os lados. Por essas e muitas outras, considero o diretor de arte, no interior, um ser de outro planeta.

Alguns conseguem até um tempinho para escrever.



Marcos Horta  
Diretor de Arte  
Thomas Propaganda  
Bauri - SP

Apesar do trabalho de conscientização por parte das agências, o empresariado ainda não investe a longo prazo. As agências lutam para manter um esquema adequado de trabalho e investir em pessoal qualificado. Os trabalhos são bastante diversificados e o profissional de criação tem que atender aos mais diferentes "casos", não sobrando muito tempo para o aperfeiçoamento de seu trabalho. Muitas vezes, deixamos de lado uma boa idéia em detrimento do tamanho da verba do cliente.

Portanto, o nosso trabalho tem sido buscar caminhos mais simples de criação, evitando dificuldades para a produção, simplificando o lay-out, etc.

Mas nem sempre, conseguimos um resultado satisfatório no ponto de vista da qualidade gráfica.

Se desenvolvemos bons trabalhos, é graças à persistência, esforço e talento de nosso pessoal.

Sem isso limitaríamos-nos a criar anúncios sem expressão ou apenas reproduzir a "idéia" do cliente.



Celso L.D. Junqueira  
Diretor de Arte  
Portfolio Publicidade &  
Marketing  
São José do Rio Preto

Como deve acontecer na maioria das agências, fazemos um trabalho muito grande no sentido de convencer novos clientes a utilizarem serviços da agência.

Ainda existem os que vão diretamente aos veículos. O problema da verba, a curto prazo, é incontrolável. Procuramos oferecer uma propaganda de boa qualidade, e um bom acompanhamento para gerar bons retornos.

O relacionamento com os veículos nacionais (TVs) é bastante profissional, o que não acontece com os locais. Dá-se desconto de todo tipo para anunciantes diretos e quase nunca para clientes de agências.

A maioria dos anunciantes é desinformada e vê custos antes de resultados.

Rio Preto possui um parque gráfico invejável quanto ao número de empresas. A qualidade ainda pode ser melhorada, mas satisfaz as nossas necessidades (e verbas).

A Portfolio tem-se esforçado para melhorar o relacionamento entre agências de Rio Preto.

Nessa área, temos conseguido bons resultados. Recentemente, realizamos e doamos às agências, clientes, veículos, etc, uma pesquisa de mercado, enfocando vários pontos de interesse comum. Acreditamos que a cooperação honesta entre agências pode fortalecê-las e melhorar o mercado da propaganda para todos.



Wagner Luiz Santos  
Diretor de Arte  
Pentagrama  
Ribirão Preto

A meu ver, a direção de arte no interior tem que caminhar para o moderno e arrojado. Temos ótimos profissionais. Acho que só não estão aparecendo devido, ainda, aos "velhos" empresários que administram as verbas publicitárias.

Acredito que, com a instalação de empresas que atuam a nível nacional, aqui no interior, revitalize a propaganda, trazendo um visual novo do ponto de vista estético para as mídias eletrônicas e impressas, educando o olho tanto de empresários como o do consumidor em geral.

Com uma nova geração de empresários assumindo o poder de decisão, exige-se mais do diretor de arte. E estes estão cada vez mais se preocupando em fazer um trabalho de alto nível, pois ninguém quer ficar para trás. É a hora H da direção de Arte. Quem é bom, fica. Aumenta-se o nível do trabalho, proporcionalmente, aumenta também o seu valor como profissional.



Wilson Geribola  
Diretor de Arte  
Logus Propaganda  
Campinas

Campinas possui um mercado receptivo, com bons clientes.

Nessas condições, estamos conseguindo realizar trabalhos interessantes, alcançando resultados satisfatórios.

Mas, para isso acontecer regularmente é fundamental conhecer a verba disponível. Só assim a criação não dá grandes saltos, o que resultaria fatalmente no retorno do trabalho, atrapalhando o andamento dos outros.

É a maneira mais segura para se poder direcionar o trabalho, em função do custo/benefício.

Quanto aos nossos fornecedores, ainda existem dificuldades para um bom atendimento. Por isso, a maior parte dos trabalhos são realizados em São Paulo.

Com os empresários, ainda existem os que procuram diretamente as gráficas. Falta, portanto, uma maior conscientização profissional e maior sintonia entre empresas/agências.

## Direção de Arte?



Antonio Mota Freitas - 39  
Diretor de Arte  
Portal Propaganda  
Campinas

Para o porte de Campinas, considero o número de agências muito pequeno. Por essa razão o volume de serviço é muito grande e o trabalho do diretor de arte passa a ser mais o de gerenciamento, limitando-se a fazer mais manchas, sem tempo para dedicar-se a técnicas que mais aprecie (no meu caso, pontilhismo, desenho a traço).

É um trabalho para malabarista, pois, praticamente, precisa-se fazer quase tudo. Nossa estrutura de fornecedores é restrita, o tempo de desenvolvimento de uma campanha é curto e alguns clientes não têm idéia de como é feita uma peça publicitária. Daí o sufoco.

**P**artindo da premissa que as melhores ideias, geralmente, vêm acompanhadas de muita simplicidade, selecionamos alguns trabalhos desenvolvidos por esse grupo de diretores de arte que falaram ao Tráço. Felizmente, como todos verão, não existem obstáculos suficientemente grandes, que impeçam mentes criativas de seguirem seus caminhos livremente.

Bonjour Paris



Happening



ASSISTÊNCIA TÉCNICA  
  
**CLARK**

 Vivaflor



1 Escola de Inglês e Francês  
 Wagner Luis Santos  
 Free Lance

2 Ilustração p/ Anúncio  
 Epron Informática  
 Ilustrador: Eduardo Maciel  
 Agência: Duprat Propaganda  
 RIBEIRÃO PRETO - SP

3 Equipamentos Clark Ltda.  
 Antonio Mota de Freitas  
 Agência - Portal Comunicações  
 Campinas - SP

4 Floricultura VivaFlor  
 Celso D. Junqueira  
 Agência - Portfólio  
 S. J. Rio Preto - SP

5 Caricatura dos 3 personagens  
 Gastão, Nestor e Alemão  
 Desenvolvidas para várias  
 peças promocionais da  
 D. Paschoal  
 Wilson Geribola  
 Logus - Propaganda  
 Campinas - SP







Tilbra.  
A composição  
do Traço.



Escolha seu tipo com a Tilbra.

TILBRA - FOTO COMPOSIÇÃO  
TEL: (11) 25-4100 - RASMAI 285  
BRUNO - SP



Ilustração para cinema  
Empresa Peduti  
Ilustrador: Milton Puga



Logomarca  
Meta Assessoria e Propaganda  
Designer: Renato Neto Borges



Logotipo  
Baby Clean Confeções  
Designer: Milton Nakata  
Agência: Nakata Studio



Jotacarlos - 28

Ilustrador, atuando profissionalmente há 10 anos, iniciou seus trabalhos no Diário de Baurá, fazendo charges e ilustrações. Foi premiado no Salão de Humor de Piracicaba. Trabalhou em algumas agências, entre elas a MPM - Baurá. O Cartum como uma das mais puras expressões críticas, ganha em suas mãos, um contorno todo especial. Seu talento moldado pela constante observação do cotidiano gera imagens excepcionalmente criativas e de grande valor artístico.





O design gráfico vem conquistando um espaço mais do que merecido no circuito publicitário brasileiro. Entre as pessoas que lutam para que essa atividade tenha o seu reconhecimento, está Mário Narita,

responsável pelo departamento de design, que começou a funcionar como uma unidade autônoma dentro da MPM de São Paulo, a partir de 1986.

Narita começou como estagiário em uma pequena agência; posteriormente, passou pela Norton e Alcântara Machado e, foi na DPZ, através de seu departamento independente e pioneiro no Brasil - a SAO que teve os primeiros contatos com design.

Com alguns prêmios em seu portfólio e algumas viagens pelo exterior, Narita, hoje, é um profissional consciente da realidade de sua profissão. Para ele, falta ao Brasil uma atitude cultural mais sólida, que permita o desenvolvimento do setor no país. O poder de massificação que os veículos de comunicação (em especial a televisão) possuem, acabam por descaracterizar o regionalismo no país, que é a grande fonte de pesquisa para o designer, prejudicando, sensivelmente, o seu trabalho.

Outro problema, que limita o desenvolvimento da área, é o fato do trabalho de design estar ainda muito embutido no trabalho da agência. Até agora, esse serviço é incluído no custo geral da campanha desenvolvida pelo cliente. Isso impede que se invista, particularmente, no setor e, assim, possibilitar a formação de pessoal especializado.

Em se falando de cliente, a coisa complica um pouco mais. Muitos empresários desconhecem o que é um designer, sendo necessário um trabalho de doutrinação do próprio profissional para conseguir se impôr e assim, realizar seus projetos.

Narita faz questão de, pessoalmente, apresentar suas idéias aos clientes, explicando e fazendo-os ver a importância de se adotar uma postura diferenciada frente ao mercado consumidor, através de uma imagem institucional e comercial bem resolvida.

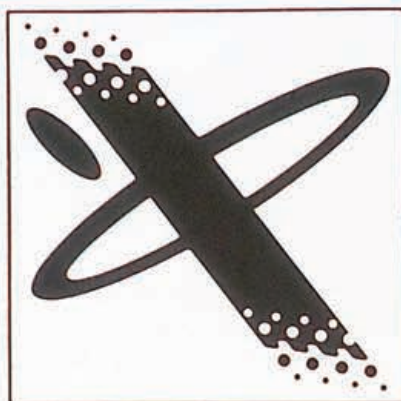
Além de todos esses problemas, o fator tempo influi negativamente no setor, uma vez que o desenvolvimento de cada projeto é relativamente lento. Isso acontece, porque existe todo um processo que envolve pesquisa, desenvolvimento de lay-outs, protótipos, análises etc...

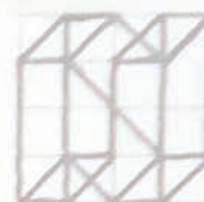
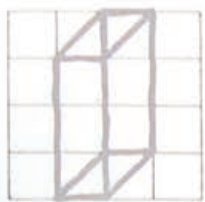
Para isso, é preciso que se tenha um suporte financeiro que garanta todo esse trabalho de elaboração.

Dai, a importância de atitudes como as da DPZ e MPM com a criação desses departamentos para o futuro do setor. Sem dúvida, eles terão um papel essencial no posicionamento do designer no meio profissional, além de se tornar um caminho aberto para todo esse pessoal novo que está chegando e que, ainda, não tem qualquer perspectiva de atuação no mercado.

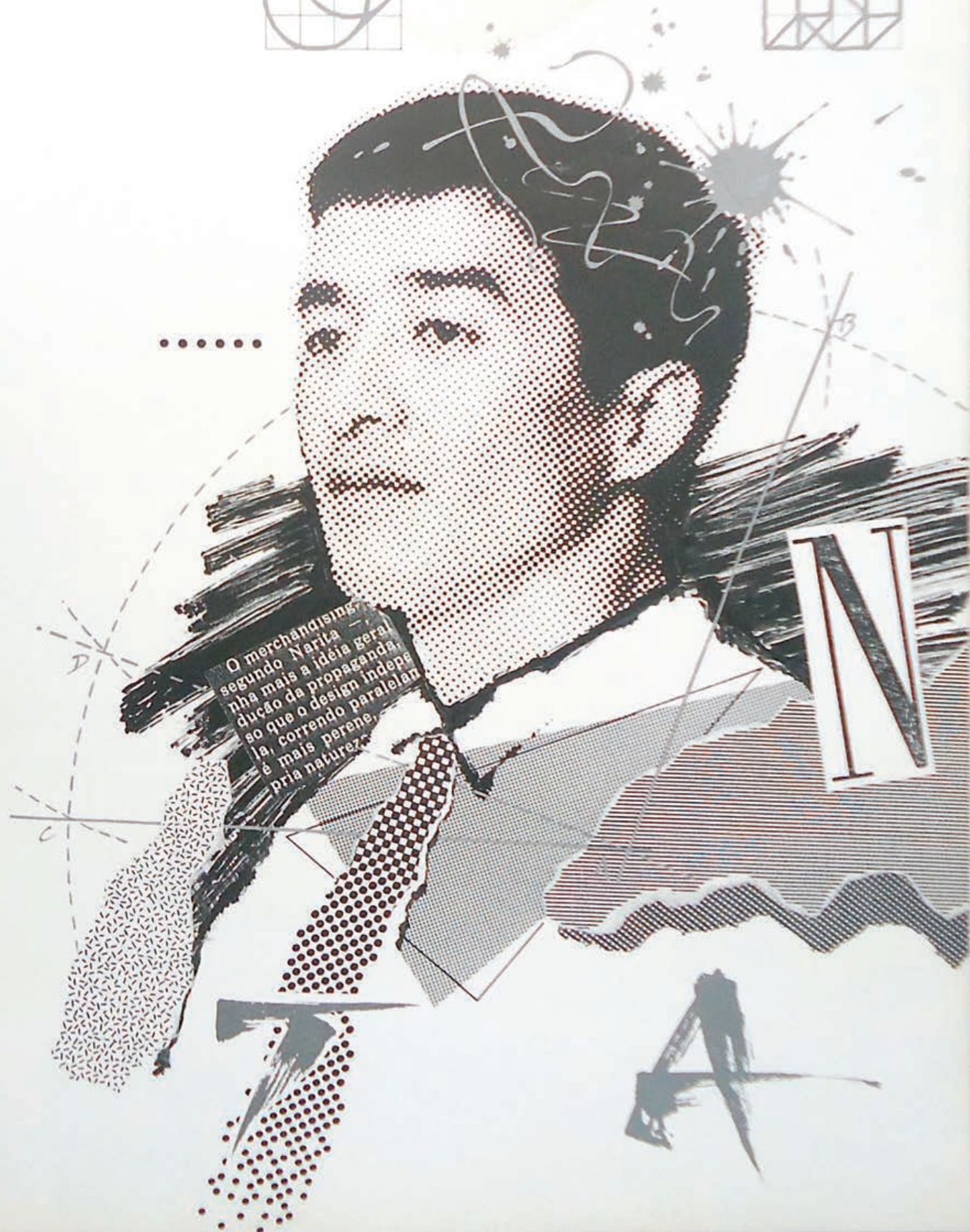
Mário Narita e sua equipe são realistas em afirmar que os resultados desse trabalho só serão vistos a longo prazo e, certamente, não serão eles a aproveitá-los.

O grande mérito desses profissionais é, justamente, acreditarem que essa situação pode ser mudada e lutar para que, um dia, o design brasileiro possa se impôr pela sua qualidade criativa que, modesta à parte, temos de sobra.





LOJAS TILIBRA



O merchandising  
segundo Narita  
não é mais a ideia geral  
de produção da propaganda,  
so que o design independe  
da, correndo paralelos  
e mais perene,  
e sua natureza.



Foto inédita  
Celso Melari  
Melari Fotografias - Bauri - SP

Inédito  
Olcio Pelosi  
Trabalho p/ exposição Ilustração





## A EXPRESSÃO DA IMPRESSÃO

Um santo,  
muita fé e gente.  
Gente imprimindo  
emoção,  
esperança, alegrias,  
novidades,  
realizações, tecnologia,  
promessas,  
protestos, beleza,  
sensualidade,  
sonhos, arte...  
Colorido,  
preto e branco,  
degradee, granulado...  
Qualidade,  
sensibilidade,  
capacidade...  
Gente que acredita,  
Gente que luta,  
Gente que sabe que o  
importante é  
causar sempre  
a melhor impressão.

gráfica são  João Ltda.



1



ANDRÉ  
LUIZ  
PETRÁGLIA

2



TONINHO  
CABELEIREIROS

3



**tramas**  
tratamento de material têxtil

4



MODA ÍNTIMA

1

Ilustração inédita  
André Petráglia

2

Logotipo  
Toninho Cabeleiros  
Designer: Paulo Celso Maroubo

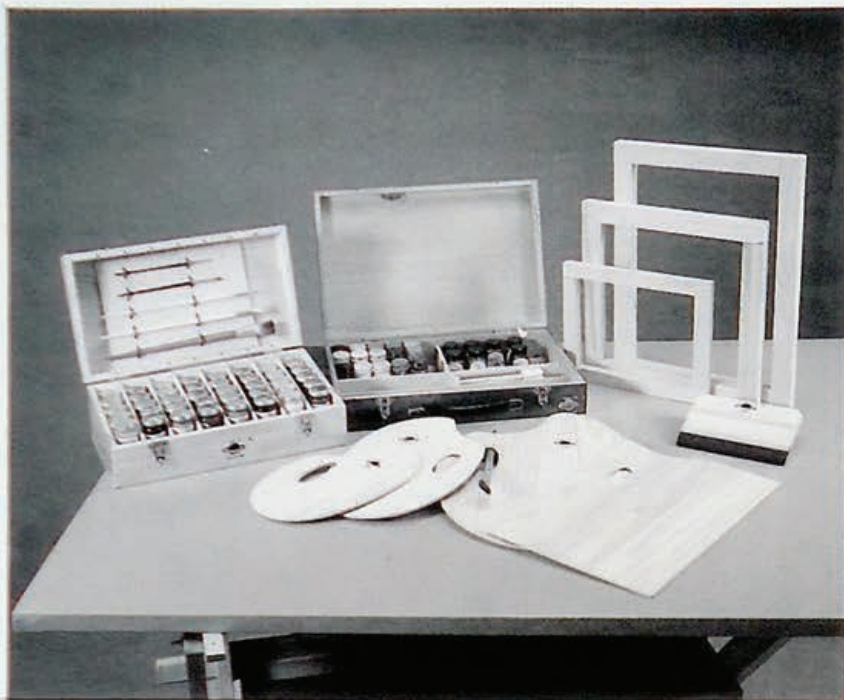
3

Logotipo  
Tramas  
Designer: Alfredo França  
Agência: Bom Tempo Propaganda  
São Paulo - SP

4

Logotipo  
Coloratti Moda Íntima  
Designer: Luiz Gomes

# QUALIDADE TRAÇADA COM TALENTO



Estojo e paletas para pintura.  
Requadrões para tela de  
pintura ou serigrafia.  
Rodo para serigrafia.  
Acabamento perfeito e grande  
resistência contra  
empenamento



Cavalete Mesa K.  
Estrutura em marfim,  
regulável até a posição de 90°.  
Suporte para acomodação de  
objetos de trabalho.

Desde que iniciou suas atividades em 1969, a Souza & Cia teve como principal finalidade, buscar soluções viáveis as necessidades de seus clientes. Para isso investiu em profissionais, técnicas e materiais que fossem compatíveis com as expectativas de um mercado cada vez mais expressivo. Atendendo a setores como Engenharia, Artes e Atividades Escolares em geral, a Souza & Cia conquistou uma posição de destaque, principalmente pela excelência desse trabalho, onde a qualidade sempre foi a matéria prima essencial para o desenvolvimento de seus produtos.

Hoje, com uma área de 9.000m<sup>2</sup>, a empresa abastece uma grande parcela do mercado nacional e suas relações comerciais, já ultrapassam fronteiras, atendendo com grande competência uma significativa lista de clientes no exterior. Da serragem da madeira até a estruturação final, os desafios que se apresentam em cada etapa, são superados com talento e criatividade por sua equipe profissional, entregando ao consumidor um produto que certamente terá participação ativa em sua formação e sucesso profissional.



Cavalete Mesa Profissional.  
Estrutura em marfim, com  
gaveta, reclinável até a posição  
de 90°.  
Não toma espaço, podendo  
ser acomodada em qualquer  
lugar, sem a necessidade de  
desmontar.



**SOUZA & CIA. LTDA.**

Av. Paes de Barros, 7-28 - Distr. Industrial  
Cx. Postal 6 - Fones (0146) 64-1655 - 64-1301  
CEP 17230 - ITAPUI - SP



Ilustração para Carnaval - 88  
Cliente - Itaipu Binacional  
Ilustrador - Celso Silva  
Agência - Causa & Efeito



Marca para campanha  
Institucional Petróleo  
Designer: Luiz Gomes  
Agência: MPM - Rio, Photo

# ILUSTRAÇÃO

E M V Á R I O S T R A Ç O S

**A** ilustração, como forma de valorização de uma peça publicitária, conquistou um espaço considerável, sendo hoje, largamente utilizada em todos os setores da comunicação.

É uma atividade quase que exclusiva dos grandes centros, os quais ainda possuem a maioria dos profissionais atuantes.

Mas esse quadro começa a ser alterado com o surgimento de alguns núcleos no interior, que se igualam pelo alto nível técnico, ao trabalho produzido nesses grandes centros.

Em Bauru, existe um dos poucos estúdios especializados em ilustrações e programação visual do interior.

Criado há seis anos, Milton Nakata Studio, tem atualmente uma equipe que trabalha em perfeita sintonia, executando com muita habilidade os mais diversos trabalhos como retoques americanos, ilustrações para livros, capas de cadernos, "raio X" de equipamentos, perspectivas de prédios, utilizando-se técnicas como aerografia, nanquin a traço, mancha, aquarela, etc...

Essa versatilidade é uma característica do Studio e se deve, principalmente, por ser um dos únicos da região a atender clientes que atuam nos mais diferentes segmentos de mercado. Produzir peças com um nível técnico indiscutível é uma filosofia do grupo. Não importa se o trabalho é grande ou pequeno, a seriedade é administrada na mesma dose.

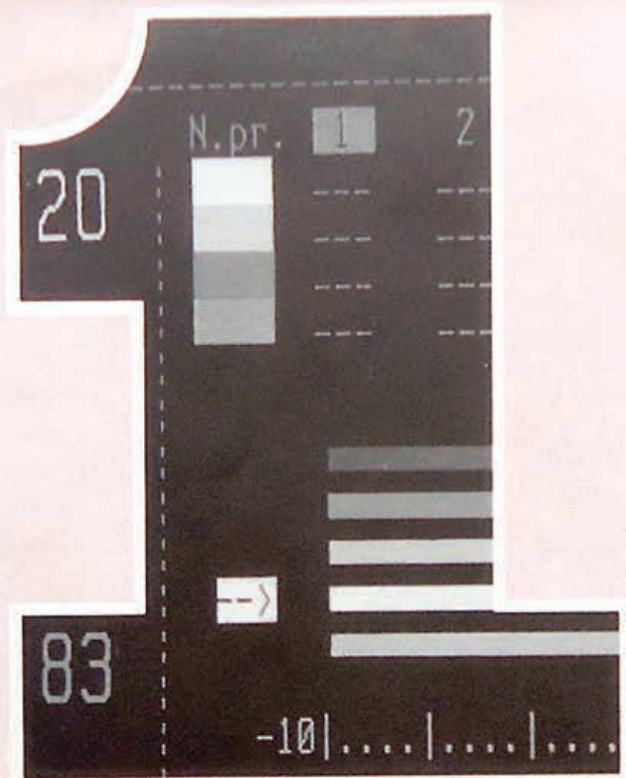
O esforço de Milton, Sérgio Nakata e sua equipe, nesses seis anos de muito trabalho, vem conquistando o merecido reconhecimento profissional.

Hoje, eles atendem às principais agências do interior paulista, além de realizarem projetos para empresas das mais diversas áreas.

Um trabalho, onde o perfeccionismo de uma herança oriental com uma tonalidade bem brasileira, contribuem para enriquecer, com muito talento, o panorama das artes gráficas.

Poucos são os estúdios especializados em ilustração e programação visual. Em Bauru, o Milton Nakata Studio vem desenvolvendo um trabalho que pelo alto nível técnico, iguala-se aos melhores estúdios do país.





# O PRIMEIRO DC 380 LASER DO INTERIOR DO BRASIL

**Digital Chromagraph Scanner DC 380 Laser**



**RIBELITO STUDIO DE FOTOLITOS LTDA.**

Rua José Bonifácio, 787 - PAIX (016) 625-4151  
Telex: 164288 - TOSF BR - CEP 14.010 - Ribeirão Preto SP



20ª BIENAL INTERNACIONAL DE SÃO PAULO  
**1º STUDIO INTERNACIONAL DE ELETROGRAFIA - BIENALUNESP**  
DE 14/10 A 10/12 - 1989 - PARQUE IBIRAPUERA  
SÃO PAULO - BRASIL



Fundação Bienal de São Paulo

**20ª Bienal Internacional de São Paulo**  
**1º Studio Internacional de Eletrografia**  
**Bienal/Unesp**

De 14/10 a 10/12 de 1989  
Pq. Ibirapuera - São Paulo - Brasil.

**DIRETORIA EXECUTIVA**  
**DA FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO**

**Alex Periscinoto, Presidente**  
Eduardo da Rocha Azevedo, 1º *Vice-Presidente*  
Paulo Sérgio Pinheiro, 2º *Vice-Presidente*  
Maria Rodrigues Alves, *Diretora*  
José Luiz Archer de Camargo, *Diretor*  
Irede Cardoso, *Diretora*

**Curadores**  
Carlos Von Schmidt, *Curador Internacional*  
Stella Teixeira de Barros, *Curadora Nacional*  
João Cândido Galvão, *Curador de Eventos Especiais*

**PROMOÇÃO:**

**UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"**  
*Reitoria gestão 1989/92*

**Patrocínio:**

Citibank/Citicorp - Private Bank  
Guimarães e Filhos Comissária de Despachos  
Guimarães Transportes  
Itautec  
Kodak  
Lorena Suite Service  
Minolta  
Nashua  
Sharp  
Tam  
Triunfo

**Patronos:**

José e Teresa Monforte  
Remington

**Convidado de honra**

**Charles ARNOLD JR.**  
Professor Emérito do Rochester Institute of Technology.  
A presença de Charles Arnold no evento é uma cortesia do Rochester Institute of Technology

**Apoio:**

Afaa-Association Française d'Action Artistique  
Consulado dos Estados Unidos da América do Norte de São Paulo  
Fachoschule Dusseldorf  
Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp-Campus Bauru  
Fundação para o Desenvolvimento Tecnológico da Engenharia - FDTE (POLI/USP)  
Instituto Goethe de São Paulo  
Rochester Institute of Technology  
Universidad Castilla La Mancha  
Universidad de Salamanca  
Université de Paris VIII - Saint Denis  
Ville de Nîmes

**Curador Eventos Especiais:**

JOÃO CANDIDO GALVÃO

**Coordenador de evento:**

LUIZ GUIMARÃES MONFORTE

**Assistente de coordenação:**

REGINA TEIXEIRA DE BARROS  
ROSÂNGELA RODRIGUES DE MORAIS  
MARCIA REGINA TOSTA DIAS

**Coordenação do atelier infantil:**

MAIRA LEÃO  
MARIA THEREZA MARTHA DE PINHO  
SOLANGE MARIA LEÃO PELOSI

**Assessores técnicos:**

MARCO ANTONIO CORBUCCI CALDEIRA  
MILTON NAKATA  
OLÍCIO CARLOS PELOSI

**Assistente técnico de montagem:**

Olívio Barreira

**Equipe de produção gráfica:**

**GRUPO DE ARTISTAS GRÁFICOS DE BAURU - "TRAÇO"**

CELSO SILVA  
JOTACARLOS  
LUIS GOMES  
MARCOS HORTA  
MILTON FRANCISCO PUGA  
MILTON KOJI NAKATA  
OLÍCIO CARLOS PELOSI  
SILVIO VIEIRA

**SINCEROS AGRADECIMENTOS AS EQUIPES DE APOIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO DAS EMPRESAS E INSTITUIÇÕES QUE NOS HONRAM COM SEU PATROCÍNIO:**

CITIBANK/CITICORP PRIVATE BANK, GUIMARÃES E FILHOS COMISSARIA DE DESPACHOS, GUIMARÃES TRANSPORTES, ITAUTEC, KODAK, LORENA SUITE SERVICE, MINOLTA, NASHUA, SHARP, TAM, TRIUNFO, REMINGTON, ASSOCIATION FRANÇAISE D'ACTION ARTISTIQUE, CONSULADO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA DO NORTE DE SÃO PAULO, FACHOSCHULE DUSSELDORF, FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES E COMUNICAÇÃO DA UNESP, FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA ENGENHARIA (POLI/USP), INSTITUTO GOETHE DE SÃO PAULO, ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY, UNIVERSIDAD CASTILLA LA MANCHA, UNIVERSIDAD DE SALAMANCA, UNIVERSITE DE PARIS VIII SAINT DENIS, VILLE DE NÎMES, GRAFICA SAO JOAO, RIBELITO STUDIO DE FOTOLITO, TILBRUA S4 - DOMERODI E INDUSTRIA GRAFICA.

**E EM ESPECIAL AQUELES QUE DE ALGUMA FORMA NOS ESTIMULARAM COM CARINHOSA ATENÇÃO PARA REALIZARMOS ESTE EVENTO:**

ANA MARIA BAVARESCO/ANA BUONO/ANA MARIA GUARIGLIA/ANA JULIA DE OLIVEIRA REIS/ANTONIO LUIZ E STELLA TEIXEIRA DE BARROS/ANGELA SCHNEIDER LOYOLA/ALBERTO E MARILIA LOPES DE OLIVEIRA/ANTONIO CARLOS E MARLENE CORTESI/ALBERTO GUZIK/PROF. DR. ARTHUR ROQUETTE DE MACEDO/PAULO E ANA MARIA SACHETTO/BERENICE FLORSHEIM/PROFA. DRA. CARMINDA DA CRUZ LANDIM/CACIO LIMA MACHADO FILHO E EQUIPE CARMELINDA GUIMARÃES-COIA MATUCA, CATARINA MARTINS DE LEÃO/OLÍCIO MARCUS E TEREZA VAQUES/CLAUDIO E CATIA ABDALA/CLAUDIO E PAULA GOYA/PROF. DR. DECIO LEAL DE ZAGOTTIS/DRA. DIRCE MUNHOZ/EMANUEL E VERA LEON/EQUIPE DE FUNCIONÁRIOS DA REITORIA DA UNESP/ERNESTO LUIZ E MARIA LÚCIA MACHADO GUIMARÃES/ELAINE CARAMELLA/EDSON PAES DE MELLO/E JEVAM HERNANDEZ FILHO/EWA REICHMANN/EMÍDIO MADRUGA/FAUSTO LUCAS/FRANCISCO MARCOS DIAS/GEORGE M. KING/PROF. GUILHERME CORREIA DE TOLEDO/HELENA CHIFF/DR. HELENE GRNELLAS ELIAS DA SILVA/JAIR PEREIRA DA SILVA E WILSON DA SILVA/JOSÉ E TEREZA GUIMARÃES MONFORTE/JOSÉ LUIZ GUIMARÃES GALVÃO/JOSÉ RAMON D'ACOSTA RIVERA/JOÃO CALDAS/PROF. DR. JOSÉ NAGLE/JOSÉ CARLOS ALADO DE OLIVEIRA/JOÃO VETTER/PROF. DR. LUIZ GASTÃO DE CASTRO LIMA/LUIZ E MARCIA DE FIGUEIREDO FORBES/LUCIA CARNEIRO/LUCIA ALTI/LUCILA RISTOWIMARK TAPLIN/MICHAEL NEWTICH/MARIA ESTELA PAES FONSECA/MARION STRECKER GOMES/MARCELO CYMERMANN ASHUSI/MARISA FATIMA THOMBIN/LEHUSE/URIMARISA LUCIA LEVATHIMAIRO GUIMARÃES/MARIA ALICE AFONSO/DRA. MÃE/PROFA. DRA. MARIA LUCIA SANTAELLA BRAGA/MARCO ANTONIO E VALERIA MOURA DE CASTRO/LUIZ CARLOS CORBUCCI CALDEIRA/NADINE SALVAGNI/FILLIP/PROF. DR. PAULO MILTON BARBOSA LANDIM/PAULO E ALZIRA CORREIA/PAULO THEOPHIL MOEIRA JUNIOR/PAULO MAZINI/REGINA PONTE/ROLIM ADOLFO AMARO/REGINA CELIA TUCCI/REGINA STELLA FACONTI/DR. RICHARD ROSE/SANDER LUIZ LUZELLI/DRA. SANDRA JULIEN MINANDA/SONIA RACY/SANDRA REGINA TORTELLI PORTAL/THEREZA BUENO WOLF/TOCUMÉ GOYA/UBIHATAN MACEDO/VERA EUNICE SIRIN/WANDERLEY O. GOMES/WALTER GONÇALVES DE MATOS/LUIZ EDUARDO RITZ/MARIANE HEMESATH/MICHAEL LA FONTAINE/RIGULA MELO/TANIA REGINA SORDILAIR ANA BARREIRA.



## A ELETROGRAFIA NA BIENAL

A sala de eletrografia é resultado, em parte, da aplicação da Galvanoplastia para produção de arte na Universidade Estadual Paulista. Falamos de Arte? Sim. Abordamos uma técnica de expressão artística, talvez não convencional mas tão criativa e bela quanto qualquer outra. Falamos de UNESP? Sim. Sentimos em nossos professores da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação do Campus de Bauru, idealizadores do Iº Studio Internacional de Eletrografia da Bienal, a mesma luta, o mesmo ideal e idêntico compromisso com a cultura, a ciência e a sociedade como em qualquer outro docente de nossas 25 unidades. Apoiamos o Salão de eletrografia? Sim. Como apoiamos o Centro de Atendimento Odontológico à Excepcionais de Aracatuba, o Centro de Diagnósticos Por Imagem da Medicina de Botucatu, o curso de Ecologia de Rio Claro, o atendimento odontológico a população carente em nossas unidades de Araraquã e São José dos Campos, as pesquisas sobre melhoramento genético, aquicultura e reflorestamento nas nossas Faculdades de Veterinária e Agronomia em Botucatu e Jaboticabal, o premiado Grupo de Percussão do Instituto de Artes, o Instituto de Pesquisa Meteorológica e a implantação do Centro de Memória pela FAAC de Bauru.

Ocuparíamos todo espaço deste catálogo para enumerarmos os projetos e atividades desta singular UNESP, pois sua descentralização em vários campi tão distantes quanto importantes, para as comunidades em que

estão inseridos, incluindo núcleos em cidades do porte de São José do Rio Preto, Guaratinguetá, Rio Claro, Araraquara, Franca, São José dos Campos, Assis, Marília, Presidente Prudente, Botucatu e Bauru além do distrito de Ilha Solteira e da Capital Paulista abrange todo o Estado de São Paulo.

No Salão de Eletrografia, reunimos os esforços de muitos num trabalho que, com certeza, efetiva a harmonia que há entre a Universidade e a Iniciativa Privada, neste caso, por meio da Arte. Esta certeza é fruto do voto de confiança que as empresas nos deram ao copatrocinar este evento.

Agradecemos também os artistas de Universidades de outros países que trazem, até nós seus mais representativos trabalhos, contribuindo para a divulgação da arte e da eletrografia.

Parabenizo nossos docentes por não terem esquecido aqueles que representam o futuro. De fato, o atelier infantil programado, demonstrará a competência e a preocupação dos nossos professores e artistas, não apenas na transmissão do saber, mas também na aquisição de contactos enriquecedores para os seus quadros referenciais que impõem atualização constante. "Este não é um tempo para congratulações" diz o trabalho de um de nossos artistas convidados; certa afirmação: é tempo de trabalho; tempo de UNESP; de uma nova Universidade, onde o esforço seja dignificado para benefícios reais para toda sociedade.

Arthur Roquete de Macedo

Vice-Reitor da UNESP  
São Paulo, outubro 1989.

## Iº Studio Internacional de Eletrografia de São Paulo — um comentário

ELETROGRAFIA é um processo fotográfico seco que aliado ao desenvolvimento tecnológico que assistimos nas últimas décadas, proporciona um sem número de cópias de uma mesma imagem, com o simples apertar de um botão.

Este processo reedita o desejo ancestral de nossa espécie em refletir-se, como já o fizera a natureza ao moldar as pegadas de nossos mais remotos antepassados. Ferramenta de marcar, de contar e recontar histórias, tanto quanto o martelo e o cinzel, a câmara fotográfica, os filmes, o carvão, o lápis, os pincéis, telas, pigmentos e a palavra, é o que a máquina fotocopadora é. Ainda que em princípio a utilização da eletrografia, estivesse restrita aos serviços de uma burocracia de escritório, seu potencial lúdico não tardou a seduzir-nos ao seu jogo de confronto, de contato imediato, diálogo entre energias materiais, festa da ebulição, choque: rápido, redundante, quente. Ação que gera ação. A eletrografia em seu estágio atual conjuga-se bem com os versos de "Morte e Vida Severina" de João Cabral de Melo Neto: "... Um caderno novo quando a gente prin-

cipia... (e) infecciona a miséria com vida nova e sadia, como o oásis no deserto e o vento na calmaria", ou mesmo com o que disse Man Ray em seu artigo "Fotografia não é arte" de 1943: "Quando a fotografia tiver perdido seu azedume e quando envelhecer como a arte ou o álcool, então se tomará Arte e não permanecerá simplesmente como uma arte, como é encarada hoje".

Abrimos o "caderno novo" para mostrar o que se aprendeu como este fotocopiador durante o meio século de sua existência. Este azedo perfume, estação ainda não sacralizada pela Arte Institucional é o que lhes apresentamos.

Aqui: Cópias originais pelas mãos de inconformados investigadores da representação visual, trabalhos os quais se não servem aos propósitos convencionais da produção artística, pelo menos acenam a possibilidade de se estar ali ampliando em alguns palmos nosso ângulo de visão, contribuição efetiva que talvez nos aproxime da equação reveladora da essência de luz projetada de nossa espécie. Quem sabe?

Luiz Guimarães Monforte

Coordenador do Iº Studio Internacional de Eletrografia de SP/BIENAL/UNESP  
São Paulo, julho 1989.

**Jose Ramon ALCALA \***  
(1960, Valência - Espanha)

**J. Fernando Niguez CANALES**  
(1961, Alicante - Espanha)

J. Ramon Alcalá é professor de Novas Tecnologias da Imagem na Faculdade de Belas Artes de Cuenca e diretor do Museu Internacional de Eletrografia da Universidade de Castilla - La Mancha. Fernando Canales é licenciado em Belas Artes pela Universidade Politécnica de Valência. Trabalham juntos desde 1983 no

campo da eletrografia artística - sob o pseudônimo de Alcalacanales. Foram comissários da 2ª Bienal Internacional de Eletrografia e Copy Art de Valência. Receberam o prêmio de Artistas do Ano de 1988 pelo Museum fur Fotokopie (R.F.A.) \* A participação de Jose Ramon Alcalá neste evento é cortesia da Universidade de Castilla - La Mancha



**Franz JOHN**  
(1960, Bayreuth - RFA)

Excluindo todo e qualquer processo racional, Franz John explora seu subconsciente e "aplica-o" à máquina. A matéria prima de sua pesquisa é sempre uma estrutura em PVC que copia e amplia sucessivamente. A cada passo, a máquina seleciona certos traços do PVC copiado e o original fica, portanto, cada vez mais distante. O trabalho final é abstrato, próximo de pintura automática. Seu subconsciente é, por, substituído pelas propriedades técnicas da copiadora. Foi na Faculdade de Comunicação Visual de Würzburg que Franz John começou a trabalhar com copy art e media eletrônica. Desde então tem exposto em diversos museus e galerias, tais como: CeBIT, Hanover (1986 e 1987), Museum fur Fotokopie, Mulheim/Ruhr (1987), 7. Internationales Experimentalfilmfest, Osnabruck (1987) e Video Fest 89 - Berlin.

**Charles ARNOLD JR.**  
(1922, Rhode Island - Estados Unidos)

O nome de Charles Arnold é história. Professor Emerito do Rochester Institute of Technology onde ensina por mais de três décadas. Estudou ilustração na Rhode Island School of Design onde também dedicou-se à pintura. A fotografia aparece em sua carreira quando o também histórico Minor White profere uma conferência sobre o tema em Rhode Island. Torna-se Assistente de Curadoria da George Eastman House a partir de 1956, época em que Beaumont Newhall ocupava o cargo de Curador. Ao lado de seu desenvolvimento artístico, a educação foi sua grande preocupação. Os trabalhos de Charles Arnold pertencem aos acervos do Museum of Modern Art of New York e Museu de Arte de São Paulo e a Society of Photographic Education concedeu-lhe o prêmio "Regional Teacher of Distinction" e a comunidade internacional do Rochester Institute of Technology o prêmio "The Eisenhart Award for Outstanding Teaching" em 1987. Como todo artista de relevância Charles exibiu seus trabalhos nos quatro cantos do mundo. A Eletrografia aparece na carreira de Charles há três décadas e sobre ela escreveu uma tese de mestrado que é considerada como sendo o primeiro texto de teor estético sobre o assunto.



**Patti AMBROGI \***  
Estados Unidos

Professora assistente do Rochester Institute of Technology desde 1984. Patti Ambrogi é uma investigadora permanente do amplo horizonte que sua vista alcança. Sua formação artística começa na Universidade de Siena na Itália, passa pela Academia de Arte de Florença e pelo teatro Shakespeariano na Universidade de Oxford, Inglaterra e dali para uma convivência com um time de primeira linha da fotografia contemporânea como: Nathan Lyons, Joan Lyons, Sil Labrot, Bea Nettles, Keith Smith, Sonia Sheridan, Jim Reiley, Andy Davidhazy e outros. "The Visionary pinhole", "Nikon World", "Fotografia Italiana" são algumas das publicações que registram o trabalho de Patti; também representado em acervos como da Xerox Corporation, George Eastman House, IRI Museum of Photography, Canadian Center for Photography and Film, Cooper Hewitt Museum of Design, Visual Studies Workshop e Nikon Gallery. \* A participação de Patti Ambrogi no evento é cortesia do Rochester Institute of Technology.



**Roberto KEPLER**  
(1951 - Brasil)

Mármore, metal e madeira são alguns dos suportes que Roberto Kepler utiliza para seu trabalho com fotocópia. Além de engenheiro e designer, Kepler é também poeta. Em meio a fotos, gravuras, livros de artistas, postais e vídeo pode ser vista toda uma produção de poesia visual e experimental. Este artista multimídia já passou por duas Bienais de São Paulo (XIX e XVII) e diversas mostras no México, Estados Unidos, Japão e outros.



**Romã ARRANZ**  
(1955, Barcelona - Espanha)

Licenciado em História da Arte pela Universidade Autónoma de Barcelona, Arranz leciona na Escola Massana desde 1978, colabora habitualmente com jornais e revistas e participa de seminários sobre eletrografia. Organizou várias exposições institucionais e deu assistência a numerosas mostras de fotografia, vídeo, pintura e eletrografia. Em 1987 fundou a Associação Eletrográfica Ibero-americana. Nos últimos três anos, Arranz tem exposto seu trabalho em eletrografia nas principais cidades da Espanha.



**Bernardo KRASNIANSKY**  
(1951 - Brasil)

Há mais de dez anos Bernardo Krasniansky trabalha com litografia, policromia e eletrografia. Mostrou o resultado de suas pesquisas em diversas exposições internacionais de Artes Gráficas, entre elas: IV Bienal da Gráfica, Colômbia (1982); I Bienal Iberoamericana de Artes Gráficas, Uruguai (1983); onde recebeu o Prêmio General Motors; Intergrafia, Berlim (1987) e a II Bienal de Copy Art e Eletrografia na Espanha (1988). Participou igualmente em numerosas mostras no eixo Rio-São Paulo, onde conquistou prêmios, tais como: "Melhor Mostra de Desenho 1981" na Pinacoteca do Estado de São Paulo e "Prêmio Viagem" no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (1982).



**Vera Chaves BARCELLOS**  
(1938, Porto Alegre - Brasil)

Tendo cursado durante 2 anos escolas de arte européias, Vera Barcellos retorna ao Brasil e expõe gravura, desenho e pintura. A partir de meados dos anos 60 realiza inúmeras mostras individuais em museus e galerias no Brasil e no exterior. Em 1973 Vera passa a utilizar a fotografia como suporte, dando início a uma fase conceitual. Dois anos mais tarde ganha uma bolsa do British Council para cursar o Advanced Printmaking no Croydon College de Londres. Em 1976 representa o Brasil na Bienal de Veneza e no ano seguinte participa da XIV Bienal de São Paulo. Enviou trabalhos para mostras internacionais na Alemanha, Itália, Japão, Argentina, Suíça, Espanha e Polónia. Vera reside em Barcelona desde 1986.



**Arthur MATUCK**  
(1949, São Paulo Brasil)

O professor de Multimídia e Interativos da Universidade de São Paulo na Escola de Comunicação e Artes, Arthur Matuck é mestre em Comunicação pela Universidade de Iowa e Mestre em Artes Visuais pela Universidade da Califórnia em San Diego, ambas nos Estados Unidos. Atualmente, finaliza dissertação de tese quando obterá o grau de doutor em Artes pela Universidade de São Paulo. Sua produção em Artes Gráficas inclui obras como "La Phenomena" (1974); "O olho mediano" (1974); "O olho prisioneiro" (1975); "Ars Memoria" (1977); "Semion - Um sinal para informação liberada" (1983) e o "Catálogo I" do Museu de Artes Não Internacional (1988) produções paralelas: uma coletânea de vídeo táteis que realiza desde 1977. Seus trabalhos já foram apresentados nos Estados Unidos, Itália, Alemanha, França, Áustria e na 17ª Bienal Internacional de São Paulo. Sua produção global é caracterizada pelo poético das novas tecnologias, essência de seus cursos e sua tese de doutorado.



**Jesus Pastor BRAVO**  
(1954, Bilbao - Espanha)

Bravo é licenciado em Belas Artes pela Faculdade de Belas Artes de Salamanca, onde leciona atualmente. Fez duas exposições individuais (Galeria La Ciudadela - Pamplona, 1984, e galeria Caja de Ahorros Vizcaina - Bilbao, 1986) e participou de diversas mostras coletivas. Entre elas: "Investigación y Nuevas Tecnologías" (Espanha, 1986); Richard Gallery (Boston, 1987); Galeria "Verifica B + 1" (Itália, 1987); Korea Design and Package Center (Seoul, 1988); II Bienal Internacional de Eletrografia y Copy Art (Valência, 1988); Bhasat Bhavan International Biennial of Prints (India, 1989). Além disso participou de exposições na França, Suíça, Colômbia e México. A participação de Jesus Pastor Bravo é uma cortesia da Universidad de Salamanca.



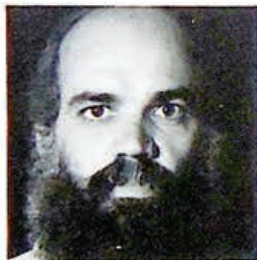
**Luiz Guimarães MONFORTE**  
(1949, Santos - Brasil)

Formado em jornalismo e publicidade pela UNISANTOS, Luiz Monforte deu continuidade aos seus estudos no Philadelphia College of Art e no Rochester Institute of Technology, onde obteve o grau de mestre em artes e ciências fotográficas como bolsista de capes/mec. Suas pesquisas com fotografia puderam ser vistas em inúmeros museus e galerias nacionais e internacionais como Museu de Arte Moderna de São Paulo, Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, Fundação Joan Miró (Barcelona), UP Gallery of University of Pittsburgh e MFA Gallery of Rochester Institute of Technology nos Estados Unidos, Fototeca de Cuba e Museu Castilla-La Mancha na Espanha. Entre os prêmios que recebeu estão "Wallace Memorial Library Purchase Award" (Rochester - Estados Unidos) e "Prêmio Seleção Especial" na II Bienal Internacional de Eletrografia de Valência (Espanha) e APCA Associação Paulista de Críticos de Arte de SP. Bolsista do CNPq para realizar sua dissertação de doutorado em Comunicação e semiotica pela PUC/SP. Monitora atualmente regional na FDE - Pós-USP como convidado e faz parte do corpo docente da UNESP - Universidade Estadual Paulista.



**Paulo BRUSCKY**  
(1949, Recife - Brasil)

Iniciou suas pesquisas de multimídia em 1969 e a partir de então teve trabalhos expostos no Brasil e no exterior. Bruscky destaca com as mais importantes a do Parachute Center for Cultural Affairs no Canadá, Centro Lavoura Arte de Milão na Itália e na Small Press Archive em Antuérpia Bélgica. Em 1981 recebeu um Guggenheim Fellowship para investigações de artes visuais entre Holanda e Estados Unidos e em 1983 o 1º Prêmio Internacional Andre Del Sarto na Itália. Seus trabalhos estão representados nos seguintes acervos: Museu de Arte Moderna do México, MAC USP de São Paulo, Wichita Art Museum, Centro Wilfredo Lam de Cuba. É presidente da Federação Brasileira de Entidades de Artistas Plásticos Profissionais.



**Judy NATAL**  
(1953, Chicago - Estados Unidos)

Mestre em Artes e Ciência. Fotógrafa pelo Rochester Institute of Technology. Judy dedica-se a fotografia desde que graduou-se pela Universidade de Kansas. Não é rara, na composição de suas imagens a introdução de elemento eletrográficos, no entanto, a predominância na construção da imagem matriz é a fotografia. Para Judy Natal, "a fotografar... vai em direção oposta a tendência de simplificação dos processos fotográficos de hoje, pois a manufatura artesanal de cada imagem impressa é um ato de amor". Atualmente Judy atua como assistente de Nathan Lyons no Centro de pesquisa "Visual Studies Workshop" de Rochester USA, mas seus conhecimentos já foram ensinados em diversas Universidades americanas. Seus trabalhos já percorreram os Estados Unidos de costa a costa sempre exibidos nas melhores galerias e museus, como a "The Photography Gallery" da Universidade de Oregon, Museum of Fine Arts de Kansas City, Memorial Art Gallery do Rochester, Kathleen Ewing Gallery de Washington e no Arts Council of Great Britain na Inglaterra. Apesar de estar presente no acervo do Museu de Arte de São Paulo esta é a primeira vez que Judy Natal apresenta seus trabalhos no Brasil.

**Dina DAR**  
(1939, Polónia)

"Electroworks" foi o título da mais importante exposição de trabalhos artísticos executados pelo meio eletrográfico em território norte-americano, e a imagem que serviu de cartão de visitas àquela exposição tinha a assinatura de Dina Dar. Só nesta exposição as imagens de Dina percorreram as salas do Cooper Hewitt Museum, George Eastmann House e Center for Performing Arts of Nashville. Dina, formada em Artes pela California State University, também estudou Psicologia com Jean Piaget na Universidade de Geneve, Suíça e dedicou-se a estudos sobre Educação. Como artista da seleção especial da IIª Bienal de Eletrografia de Valência/Espanha, Dina expandiu uma carreira de exposições que já incluía passagens por Israel, França, Canadá e várias cidades norte-americanas. "Family Shrines: Recent Xerography" e "Approaches to Xerography", são livros que editou sobre o tema deste evento.



**Hetta NORROS**  
(1929, Helsinki - Finlândia)

Hetta, todos verão, é no mínimo mágica. A diversidade de sua formação artística e compatível a de sua produção, bem como a geografia por onde foram mostrados seus trabalhos, Marrocos, Tchecoslováquia, Espanha, França e Estados Unidos. Foi vencedora do primeiro prêmio no "The Kalevala Competition" da Associação Exlibris da Finlândia em 1985. Seus trabalhos estão representados em diversos acervos: The State of Finland, The City of Seinajoki, Coleção Jäniti, Museu de Arte de Helsinki, Museu Malborku da Polónia e da Stredoslovenska Galeria da Tchecoslováquia, entre outros.

**Roland Hens DEWALD**  
(1952, Bonn - Alemanha Ocidental)

Estudou design em Dusseldorf e Berlin. Em 1981 recebeu os prêmios de design "Grafik - Design - Deutschland" e "Voluna". Ensina design desde 1982 na Fachhochschule de Dusseldorf e no ano seguinte foi designado diretor do escritório de design "Für Design" em Dusseldorf. Entre os títulos universitários que obteve estão: Mestre na Universidade de Belas Artes da Berlin (1983) e Professor de Tipografia na Fachhochschule de Dusseldorf (1988). Além de publicar diversos artigos sobre design e copy-art em revistas alemãs, Dewald é fundador da associação alemã "Forum Typografie". Dewald participou de várias exposições de copy-art, especialmente em Muiheim/Ruth (1984) e Bamberg (1988). Em 1986 esteve na I Bienal de Copy Art da Espanha e dois anos mais tarde recebeu o prêmio "Seleção Especial" da II Bienal de Eletrografia de Valência. A participação de Roland Hens Dewald é uma cortesia de Fachhochschule de Dusseldorf.



**Jürgen O. OLBRICH**  
(1955, Bielefeld - Alemanha)

Passaporte cambiado pela Documenta 8 de Kassel - Alemanha, uma das mais respeitáveis mostra de arte internacional. Jürgen, junto com Wolfgang Hainke nos traz a Bienal de São Paulo o fragmento de um trabalho de 1500m de comprimento, cuja mensagem direta nos soa como um alerta: "Este não é um tempo para engolir a raiva". Este não é um tempo para congratulações, e efetiva mais um contato público de seu trabalho já exibido em Galerias de Kassel, Paris, Calgary, Valência (prêmio seleção especial) e Bremen. Performances, instalações, livros e colaborações em multimídia caracterizam a obra deste alemão, para quem o uso do meio eletrográfico é rotina. "Aperte o botão", nos diz o artista, "mas use sua cabeça e olhos para observar a máquina". Em performance, meu comportamento, que também inclui o da máquina, determina o resultado. Eu determino o resultado às vistas do público.

**James DURAND**  
(1944, St. Quentin - França)

Durand estudou pintura, fotografia e desenho animado na Ecole des Beaux Arts de Lille e tornou-se Professor Assistente de Estética na Université de Paris VIII, St. Denis, onde criou um atelier de pesquisas em Copy Art. Além de ministrar aulas e participar de exposições tradicionais, Durand faz instalações e performances com copy-art. Dentre as numerosas exposições de que participou, destacam-se: "Electra" no Museu de Arte Moderna de Paris (1983); "Photocopier n'est pas copier", com atelier infantil, no Centre Georges Pompidou em Paris (1986); e a II Bienal Internacional de Eletrografia e Copy Art em Valência (1988), onde recebeu o prêmio "Seleção Especial". A participação de James Durand é cortesia da Université de Paris VIII, Saint Denis.



**Liève PRINS**  
(1948, Amsterdam - Holanda)

Graduada em Arte pela Escola de Breda em 1969, dando continuidade a seus estudos na Academia de Cinema de Amsterdam. Produziu seus primeiros trabalhos eletrográficos entre 81-82 e seu fascínio pelas cores resultantes da utilização daquele processo levaram-na a uma investigação cromática singular. A arte de "copiar" de Liève Prins não reside só no plano do papel impresso e expande-se em performances coreográficas como as que apresentou no Teatro da Bastilha em Paris, Teatro Carré de Amsterdam, Malmö, Konstall na Suécia e Kasteel Wassenaar durante a exposição AHA Meeting na Alemanha. Através de 50 exposições (1981-1988) e publicações periódicas e público espanhol, italiano, francês já se familiarizou com estilo diversificado de Liève Prins que pela primeira vez é apresentado fora do continente Europeu.

**Wolfgang HAINKE**  
(1944, Bad Warmbrunn, Alemanha)

Professor na Universidade de Bremen, Hainke trabalha com experimentação gráfica e técnicas de serigrafia. Do seu curriculum constam: uma performance na Documenta de Kassel (1987) e um trabalho desenvolvido juntamente com Nam June Paik e Emmett Williams intitulado "Concerto per telefono" apresentado em Roma (1986). Participou também de importantes eventos no Canadá, Estados Unidos, Alemanha e Espanha onde expôs trabalhos em copy-art, posters, catálogos, múltiplos e livro de artistas.



**Pierre GRANOUX e Anne VIDAL**  
grupo Varia QU'A D'CA  
(1963, Gap - França)

Ao concluir a Ecole de Beaux Arts de Nîmes, Granoux foi convidado a participar da II Bienal de Copy Art de Barcelona (1985). Três anos mais tarde recebeu o prêmio "Seleção Especial" na II Bienal de Copy Art de Valência. Em 1988 Granoux participou, entre coletivas e individuais, de sete exposições em Nîmes, cidade onde vive e trabalha. Recentemente elaborou o cartaz do 7º Festival de Cinema d'Arles. A participação de Pierre Granoux e Anne Vidal neste evento é cortesia da Association Française d'Action Artistique e Ville de Nîmes. Nota: Os dados Curriculares de Anne Vidal não são mencionados por não terem sido recebidos a tempo desta publicação.

**Mario Noboru ISHIKAWA**  
(1944, Presidente Prudente - Brasil)

Mario Ishikawa começou expondo na década de 60 em salões nacionais. Em 1967 esteve presente na II Bienal de São Paulo. Em meados da década seguinte Mario Ishikawa deu início ao trabalho que vem desenvolvendo até o presente momento em multimídia. Participou de exposições em museus nacionais (São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraíba e Bahia) e internacionais (Alemanha, Argentina, Bélgica, Itália, França e Estados Unidos).



**Paco RANGEL**  
(1960, Castellón - Espanha)

Premiado com a seleção especial na II Bienal Internacional de Eletrografia de Valência/Espanha, Paco biscou o feito que conquistara um ano antes na II Bienal Internacional de Eletrografia de Barcelona/Espanha, fatos que parecem rotina em sua trajetória artística na qual ganhou mais de 15 prêmios em exposições pelas principais cidades espanholas, não só pela sua produção eletrográfica como também pelas video tapes que produziu. Adiciona-se a esta listagem o prêmio de apenas dez anos duas exposições de caráter internacional, no Pantheon Institute de Copenhagen e no Centro Provincial de Artes Plásticas y Diseño de Cuba.

Mario Noboru ISHIKAWA  
Brasil



Romã ARRANZ  
Espanha



Judy NATAL  
Estados Unidos

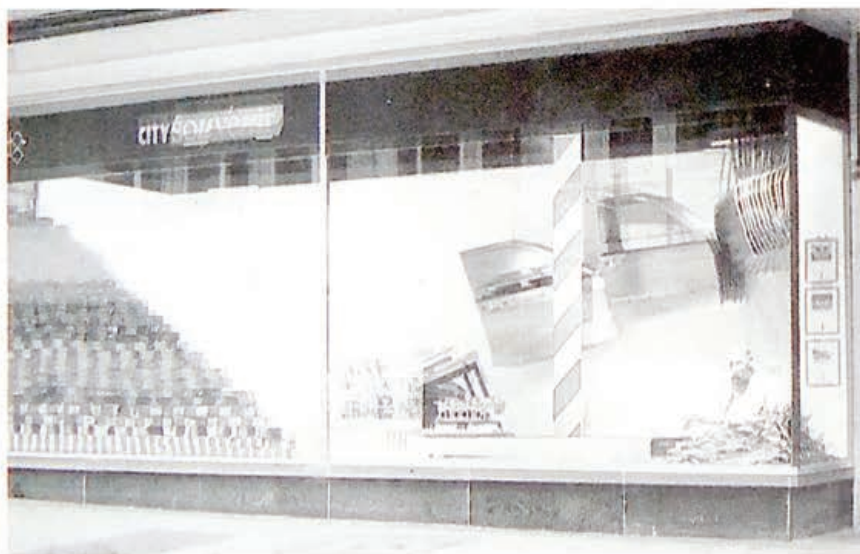


Charles Arnold Jr.  
Estados Unidos

Lieve PRINS  
*Holanda*



Patti AMBROGI  
*Estados Unidos*



Wolfgang HAINKE  
*Alemania*



Paco RANGEL  
*Espana*

Jurgen O. OLBRICH  
Alemanha



Bernardo KRASNIANSKY  
Brasil



Vera Chaves BARCELLOS  
Brasil



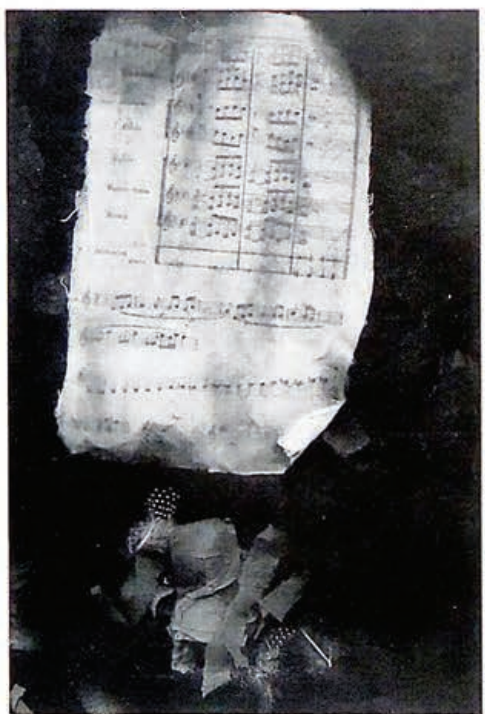
Dina DAR  
Polonia



Arthur MATUCK  
Brasil



Pierre GRANOUX e Anne VIDAL  
França

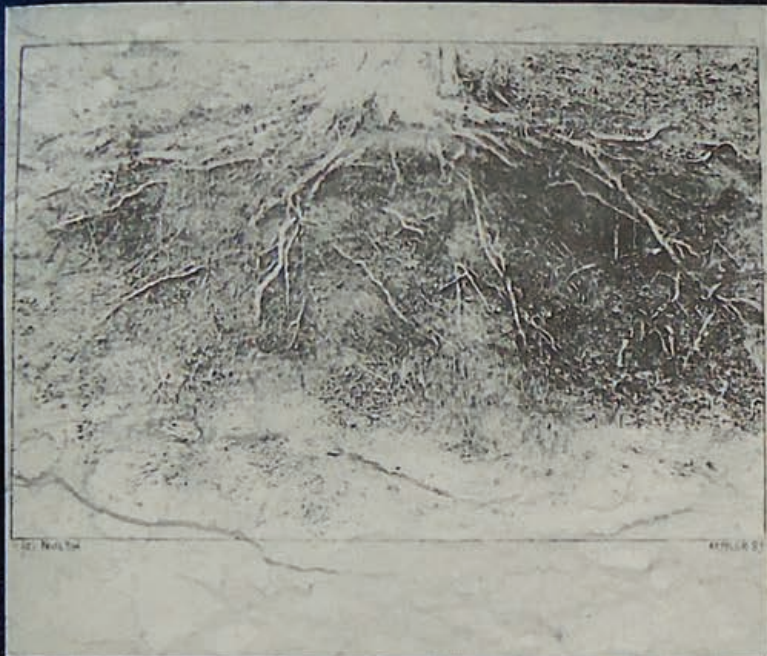


**Hetta NORROS**  
*Finlandia*



**José Ramon ALCALA**  
**J Fernando Niguez CANALES**  
*Espanha*

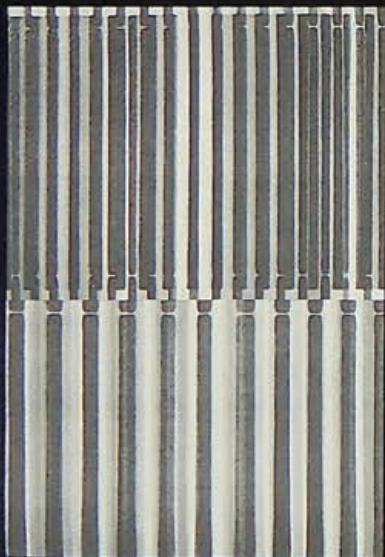




Roberto KEPLER  
*Brasil*



Paulo BRUSCKY  
*Brasil*

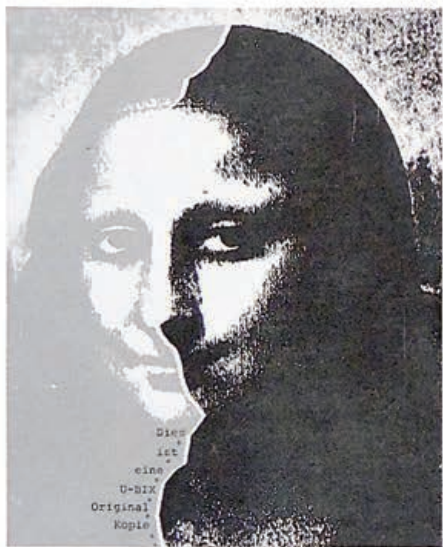


James DURAND  
*França*



Jesus Pastor BRAVO  
*Espanha*

Franz JOHN  
RFA



Roland Hens DEWALD  
Alemanha Ocidental



Luiz Guimarães MONFORTE  
Brasil

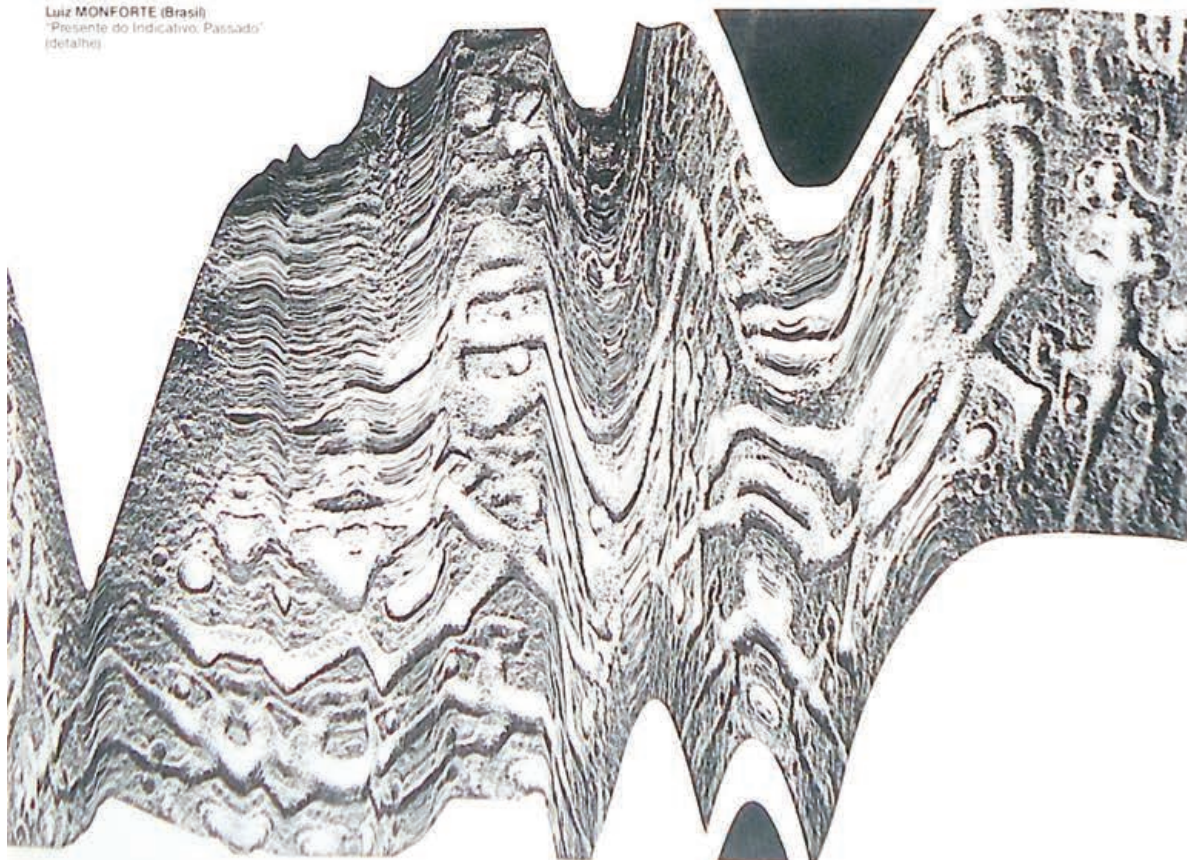
Bienal de São Paulo  
**40 anos de Ruptura**  
Gráfica São João  
**40 anos de Qualidade**



**gráfica são joão**

Rua Virgílio Malta, 12-51  
Fone (0142) 23-5333  
Bauru (SP) - Cep 17.100

Luiz MONFORTE (Brasil)  
"Presente do Indicativo, Passado"  
(detalhe)



1º Studio Internacional de  
Eletrografia/Bienal/Unesp

Arte com Tecnologia  
Tecnologia com Arte



**Ribelito**  
**Stúdio de Fotolitos Ltda.**

Rua José Bonifácio, 757  
Fone (016) 825-4151  
Ribeirão Preto (SP) - Cep 14.010

Tilbra.  
A composição  
do Traço.



**GUIMARÃES & FILHOS LTDA.**  
Comissária de Despachos

**LORENA**  
SUITE SERVICE



**triumfo**

**Nashua**

Itautec




De olho no futuro.



**Kodak**  
BRASILEIRA

**SHARP**

**unesp**  UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"



Grupo Traço (Grupo de artistas gráficos responsáveis pela edição da revista TRAÇO), cumpre hoje um papel diferente mas muito honroso.

Deixamos de mostrar nas páginas desta publicação, os melhores trabalhos dos artistas gráficos do interior de São Paulo, para apresentar o que há de melhor no universo da Eletrografia, como o catálogo do 1º Estúdio Internacional.

O convite para este trabalho especial, representa a maturidade e a coerência do grupo e da revista, nascida sem outros interesses, senão o de divulgar o trabalho profissional de artistas gráficos, cumprindo um papel histórico em um meio sem tradição e memória.

Como catálogo do 1º Estúdio Internacional de Eletrografia, nesta vigésima Bienal de São Paulo, continuamos cumprindo os objetivos aos quais nos propusemos.

Vemos nesta edição especial, ampliar a área de reconhecimento de nosso trabalho, iniciado há mais de três anos e concretizados nas páginas desta e das edições anteriores.

O Grupo se mantém pela simples e livre iniciativa, possibilitada pela satisfação do fazer e do prazer de concluir um novo trabalho, como tantos outros, frutos de mais ou menos elaboração intelectual ou esforço físico sobre nossas pranchetas e em nossos estúdios.

Somos profissionais de artes gráficas, fotógrafos, diretores de arte, ilustradores, visionários de uma época onde a produção de imagens, e porque não de sonhos, estão vinculados às necessidades mais básicas de nosso ser.

**Olcio Pelosi**  
Fotógrafo e Professor.  
UNESP/BAURU

Bauru, Outubro de 1989.

**Grupo Traço**

Marcos Horta *Diretor de Arte - Thomas Propaganda*  
Olcio Pelosi *Fotógrafo/Professor - Unesp/Bauru*  
Milton Nakata *Ilustrador/Professor - Unesp/Bauru*  
Milton Puga *Designer - Causa & Efeito Com. Visual*  
Celso Silva *Ilustrador - Causa & Efeito Com. Visual*  
Luiz Gomes *Diretor de Arte - MPM - Rib. Preto*  
Jotacarlos *Ilustrador*  
Sílvio Vieira *Redator - Thomas Propaganda*



TRAÇO - Rua 7 de Setembro, 6-42 - Bauru - SP  
Fone: (0142) 24-2033 - CxP 17-015

Escolha seu tipo com a Tilbra.

TILBRA FOTOCOMPOSIÇÃO  
TEL (0142) 23-4100 - RAMAL 209  
BAURU - SP



É COM PRAZER QUE APRESENTO O NOSSO  
PRIVATE BANK.

O CITIBANK FOI O PRIMEIRO GRANDE BANCO AMERICANO  
A CRIAR UMA ESTRUTURA ESPECIALMENTE QUALIFICADA  
PARA ATENDER FAMÍLIAS E PESSOAS COM PATRIMÔNIO DE  
GRANDE PORTE.

PRIVATE BANK SIGNIFICA ATENDIMENTO EXCLUSIVO E  
SOB MEDIDA. RELACIONAMENTO CONTÍNUO E PERMANENTE.  
INFORMAÇÃO, EFICIÊNCIA E CONFIANÇA. EM NOSSA  
ECONOMIA, ISTO REQUER A ATENÇÃO PERMANENTEMENTE  
LIGADA NA REALIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA, DE CURTO  
E LONGO PRAZO, NACIONAL E INTERNACIONAL.

SIGNIFICA TAMBÉM O ACESSO À ESTRUTURA E RECURSOS DE  
NOSSA CORPORAÇÃO ATRAVÉS DO PRIVATE BANKER, PROFISSIONAL  
DO MAIS ALTO NÍVEL, CONSULTOR E REPRESENTANTE DO  
CLIENTE PERANTE A ORGANIZAÇÃO.

NO BRASIL, O PRIVATE BANK TRABALHA COM MOEDA  
NACIONAL EM OPERAÇÕES DE INVESTIMENTO, CONSULTORIA  
PATRIMONIAL, SEGUROS, CRÉDITOS ESPECIALIZADOS E SERVIÇOS  
FIDUCIÁRIOS, ALÉM DE PRODUTOS BANCÁRIOS TRADICIONAIS.

DE FORMA DECISIVA, POSSO DIZER QUE O PRIVATE BANK  
É O CITIBANK EXCLUSIVO PARA GRANDES PATRIMÔNIOS  
INDIVIDUAIS.

  
JOSÉ GUIMARÃES MONFORTE

**CITICORP + CITIBANK**  
PRIVATE BANK

CITIBANK S.A. - SP TELS. (011) 570-1822 / 570-1810 / 570-1802  
CITIBANK S.A. - RJ TELS. (021) 270-3448 / 270-3074

# A outra.



I-3525. Copiadora altamente sofisticada. Possui grande capacidade de reprodução, tem o sistema de "zoom" que você aciona com um simples toque. Ampla até 200%.

## Copiadora Itautec. A mais avançada do país.



I-3511. Copiadora compacta de mesa, com ampliação, redução e outros recursos excepcionais. Faz cópias de alta tecnologia no tamanho exato de suas necessidades.

**Tecnologia Canon**

A partir de hoje o mercado brasileiro de copiadoras está mais competitivo, mais forte e mais disputado. A Itautec está lançando duas copiadoras da mais alta tecnologia. São os modelos mais avançados que você pode encontrar aqui ou no exterior. A Itautec também oferece uma estrutura de serviços tão veloz como você nunca viu. E ela faz isso com os olhos no futuro. E olhos no futuro significa que a Itautec veio para ficar, lançando um produto novo, inteligente e altamente sofisticado. Copiadoras I-3511 e I-3525. Para você é muito. Para nós é apenas o começo.

 **Itautec**  
De olho no futuro.

Divisão de Equipamentos Gráficos - Rua Santa Helena, 15 - Fátima - São Paulo - Tel. (11) 4005-4220/2243



T R A C O



CURATIVOS  
**BAND-AID**  
Cor da Pele  
CONTEM  
**35**  
UNIDADES  
Johnson & Johnson

Jotamendes

# EDITORIAL

Realizar uma revista como o Traço, além do imenso trabalho, nós dá também um prazer muito grande, vendo tanta gente boa reunida em suas páginas. Neste número trazemos para vocês uma seleção de feiras. São profissionais mostrando todo o seu talento em fotos, ilustrações e logotipos. Na reportagem especial, tem o humor inteligente e sutil de Maringoni, Nicolielo e o nosso Jitacarlos. Gente que fez da graça um modo de vida. Cada um deles conta, a sua maneira, um pouco da difícil tarefa de alegrar as pessoas em um mundo nem sempre com disposição para o riso. Acompanhe-nos nessa leitura, porque rir ainda é o melhor remédio. Faz bem para o fígado... faz bem para a alma. Só não vale ficar sério!

Traço é uma publicação dos Artistas Gráficos de Bauri dirigida a todos os profissionais de Artes Gráficas.



**Artista Feito**  
Jitacarlos  
Luiz Gomes

**Fotografia:**  
Olcio Pinai

**Colaborador:**  
Luiz Eduardo Ror

**Administração:**  
Grupo Traço

**Impressão:**  
Gráfica São João Ltda.  
Rua Virgílio Malta, 1251  
Fone: (0142) 23-5333  
Cep: 17015 - Bauri - SP

**Fotocomposição:**  
Tilbra S/A - Indústria Gráfica  
Rua Amador, 69  
Fone: (0142) 23-4100  
Cep: 17013 - Bauri - SP

**Fundação:**  
Ribeiro  
Gráfica de Fátima Ltda.  
Rua José Bonifácio, 707  
Fone: (018) 625-4154  
Ribeirão Preto - SP

**Capa desta edição:**  
Jitacarlos

**Jornalista responsável:**  
Zerillo Batista  
011 2288

**Coordenação:**  
Marcos Porto

**Diagramação:**  
Marcos Porto  
Jitacarlos  
Luiz Gomes

**Execução:**  
Cássio Silva  
Milton Rigo  
Silvio Vello

**Redação:**  
Silvio Vello

## EXPO 1

No início do ano, aconteceu a 14ª Bienal de Design Gráfico da cidade de Brno, Tchecoslováquia. O evento internacional, contou com a participação de artistas e publicações voltadas para a área do mundo inteiro. Tivemos a satisfação de receber a notícia, que os três números da Revista Traço e seis logotipos de nosso companheiro Luiz Gomes, foram selecionados entre os melhores trabalhos que fizeram parte da mostra. O design gráfico brasileiro marca sua presença, cada vez mais longe!



## EXPO 2



Expressiva participação, teve o Grupo Traço através de várias peças expostas, desenvolvidas profissionalmente por todos os seus elementos e como parte integrante da comissão julgadora responsável pela seleção dos trabalhos.

Fazendo parte das comemorações do aniversário de Bauri, foi realizada no mês de Agosto de 1990, a III Arte Inverno. O evento, que já se tornou tradicional na cidade, foi inteiramente voltado para as artes gráficas. Iniciativa da Rede Globo Oeste Paulista, a mostra reuniu, entre peças publicitárias e logotipos, 32 profissionais de toda região oeste do Estado. O alto nível dos trabalhos, coroou de êxito o esforço dos organizadores.

Quer fazer parte do grupo de profissionais do Grupo Traço contate:  
Traço, Rua 7 de Setembro, 17-642  
Fone: (0142) 24-2021 - Bauri - SP



**P**apel, lápis, senso de humor refinado e muita observação. Esses são alguns dos ingredientes utilizados por profissionais como Nicolielo, Maringoni e Jotacarlos, para preparar uma receita de sucesso que vem sendo saboreada em gulosas porções por milhares de pessoas aqui no Brasil e no exterior. Para conseguir um sabor assim tão refinado, anos e anos foram gastos no fogão da criatividade, obtendo assim uma iguaria gráfica muito bem temperada com traços rápidos e ferinos.

Nascidos em uma época onde os paladares não permitiam engolir os risotos de críticas, sem fazer careta, Nicolielo, Maringoni e Jotacarlos seguiram em frente rompendo os retrógados laços sociais criando, evoluindo, cozinhando a fogo brando o talento de um trabalho que o Traço orgulhosamente serve a você. Sirva-se e bom apetite.



"Desenhava quando garoto, desenhava quando adolescente. A diferença é que, como tantos colegas, eu não parei de rabiscar numa época em que a maioria das pessoas o fazem, que é quando chegam à idade escolar e aprendem a escrever. Eu desenhava as imagens da minha infância. Essas imagens era o visual da televisão dos anos sessenta (o Nacional Kid, o Vigilante Rodoviário, etc.) e é claro, muito quadrinho."

"Sempre tive dois parâmetros a narrativa e a difusão ou seja, a reprodução impressa do meu trabalho. Assim minha viagem é o quadrinho, o cartum, a charge, o livro infantil, o projeto gráfico, o logotipo etc."



"Devo ter atualmente, entre vivos e mortos, uns vinte personagens."

Nós temos caras absolutamente brilhantes, pelo fato de viverem no terceiro mundo não têm o reconhecimento internacional que merecem. Além disso, temos o próprio problema veiculação e da profissionalização dos artistas. O cartum, a piada descompromissada, anda meio em baixa num tempo de jornalismo pretensamente "moderno e objetivo".

"Pela própria exigência de um mercado movediço, nós aqui no Brasil somos forçados a atuar numa série de áreas afins ao nosso trabalho, coisa que não acontece nos mercados dos países desenvolvidos. Dessa forma, aqui o cartunista faz cartum faz charge, escreve livro, cria logotipos, desenha quadrinhos, etc e tal!"

"Tenho uma série de projetos. Um deles é fazer uma edição com uma pesquisa abrangente, dos quadrinhos do Angelo Agostini. Esse italiano praticamente inventou histórias em quadrinhos há cento e trinta anos em seus jornais publicados no Rio de Janeiro. Isso, ninguém conhece, é um material incrível, anterior aos próprios quadrinhos americanos e que permanece inacessível. Além disso, quero investir nessa área de história infantil, lançar um livro com as tiras, publicar histórias completas, desenvolver o uso da computação gráfica e por aí vai."



A TERRA DA' AO REDOR DE SEU EIXO 365 REVOLUÇÕES POR ANO !!

E QUANTAS CONTRA-REVOLUÇÕES?



# RINGONI

"Criar um personagem é mais ou menos como criar filhos. O primeiro é sempre o mais problemático, a gente fica cheio dos medos, não sabe direito o que fazer com ele. É meio difícil de antemão dizer "ele vai ter esta ou aquela personalidade". A gente vai experimentando as situações, joga ele no mundo, e aí vai moldando o jeito do bicho. Quando chega o segundo, o terceiro, a coisa já cai na galinragem. Fica muito mais tranquilo, você já sabe melhor como dominar as situações."

"Imagine só se depois de escrever "Guerra e Paz", Tolstoi tivesse firmado grande contrato publicitário e fosse obrigado a dar continuidade a vários personagens de seu livro. E se além disso, a obra tivesse várias continuações, até os nossos dias, pelas mãos de seguidores não tão talentosos? Absurdo, né? Mas é exatamente isso que acontece com os outroras geniais "Sobrinhos do Capitão", "Flash Gordon" e tantos mais."





# Ilustrado

"Os pais de meus amigos de infância recebiam revistas da Europa e, o que mais me atraía eram os cartuns e as charges, geralmente sem legenda por causa da circulação em países de línguas diferente. Daí eu recortava os trabalhos e assim aprendi a fazer um humor quase sem palavras".

"São poucos hoje os chargistas que lêem com profundidade o emaranhado econômico e político que se espalham

pelos jornais e revistas. A maioria apenas faz graça ou ilustra os acontecimentos".

"Sempre adotei um humor analítico, procurando saber em profundidade sobre aquilo que estou criticando. Não se pode fazer um trabalho apenas sobre o que os políticos falam nos jornais. É preciso conhecer sua personalidade e seu passado. O chargista sempre adivinha os próximos passos dos homens públicos antes de todo mundo, atuando dessa maneira."

"Sendo chargista e cartunista uso técnicas diferentes para cada tipo de trabalho. Uma charge que mando para o meu Syndicate em Nova York, por exemplo, é mais elaborada, com aplicações de retículas luz e sombra, bem ao gosto dos jornais americanos. O trabalho rápido diário para os jornais brasileiros, pelo pouco tempo que tenho, já é mais simples."

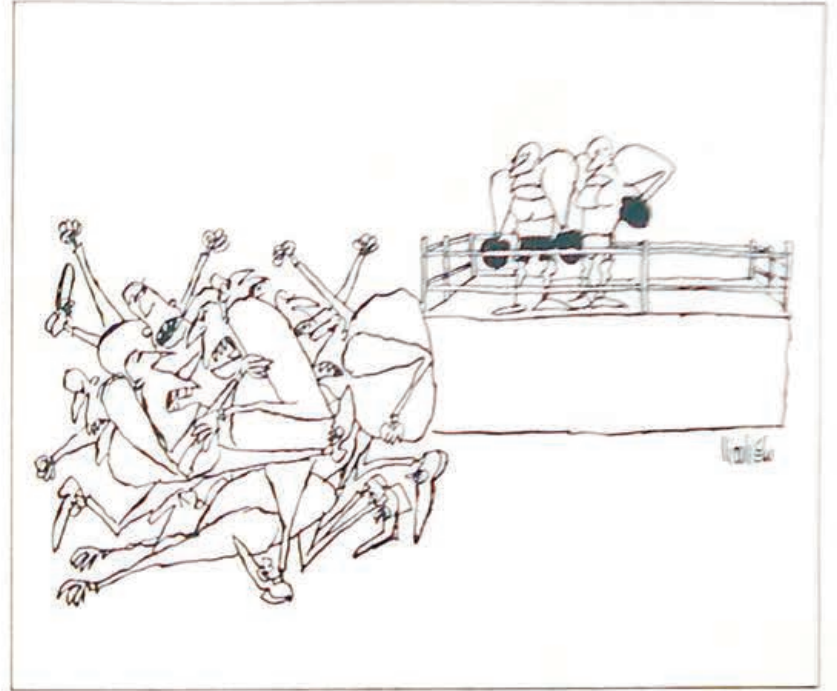
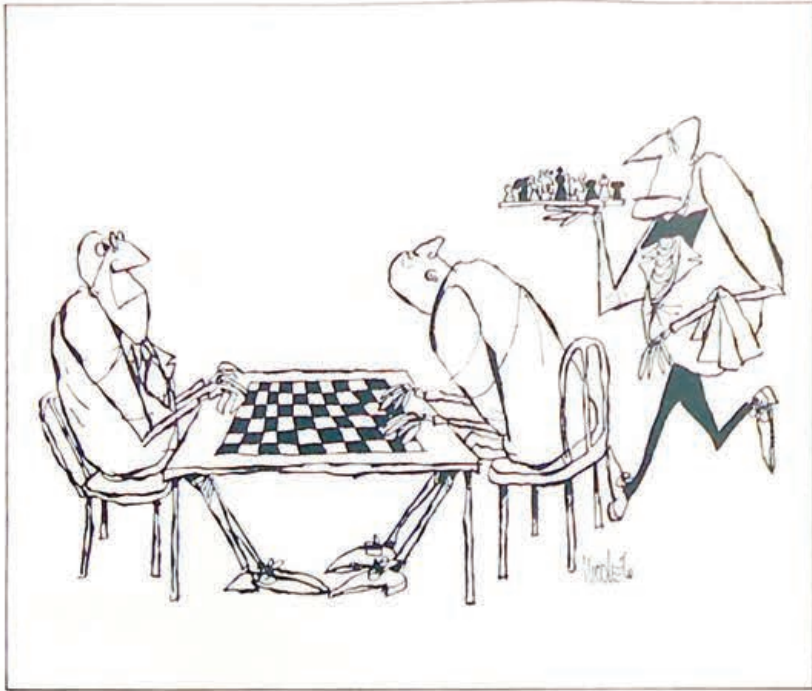
"Além de colaborar em mais de 40 jornais brasileiros e 200 no exterior vez ou outra sou requisitado para ilustrar jornais e revistas de empresas, painéis e, eventualmente, ilustrações para publicidade. Isso me faz pesquisar e até procurar entender um artigo técnico que necessite de minha ilustração."



"Aparecimento do FAX me permitiu sair de São Paulo e, de onde estiver, desde que tenha um terminal telefônico, eu possa mandar meus trabalhos para qualquer parte do mundo. E é assim que trabalho diariamente para a Folha da Tarde e outros jornais brasileiros."

"Um leitor americano da Geórgia escreveu xingando meu trabalho, dizendo que eu era comunista e tinha parte com o diabo. Interessante é, também receber de vez em quando telefonemas ou cartas de amigos no exterior dizendo que viram meus desenhos no Japão, em Paris, Londres. Coisa que é impossível de eu acompanhar".





# Potacarbols

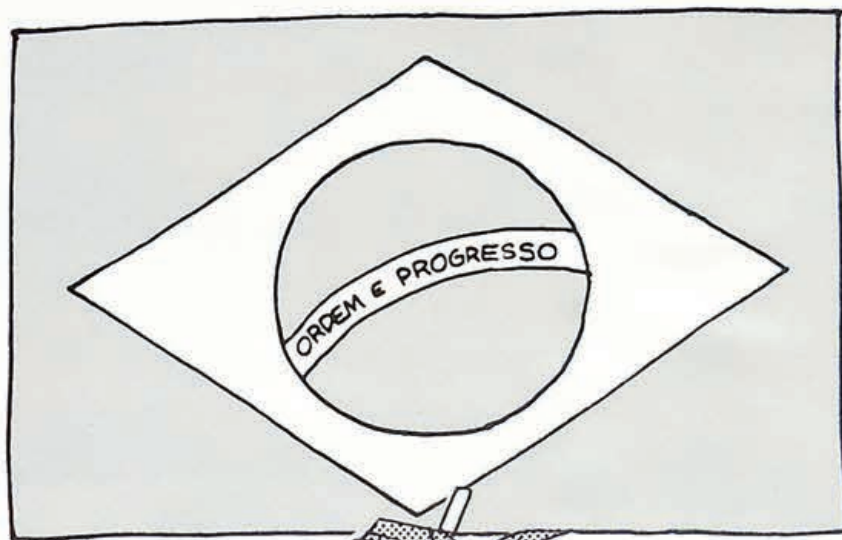


"Os cartunistas, como todo resto da imprensa tem contra a seu favor no que diz respeito as informações, o imediatismo, e a facilidade da televisão. Ainda mais num país onde o povo gosta de receber já mastigadinho".

"O trabalho do cartunista em si, praticamente continua o mesmo. O problema é que a televisão, tomou-se a válvula de escape para a maioria das pessoas.

Na época do regime militar, os cartunistas eram os grandes catalizadores desta válvula. Conseguiram de alguma forma, 'driblar' a censura através de seus desenhos e criticar a situação por que passava o país naquele momento. O que não era conseguido com facilidade pelo resto da imprensa ou outro tipo de manifestações, marcados sobre pressão pelos olhos atentos e burros dos censores".

"Durante dez anos, com algumas breves interrupções, fiz charges, ilustrações, quadrinhos, crônicas, e editei também dois cadernos dominicais. Um infantil e o outro de variedades. Ambos duraram trinta números. Em 1981, tive a felicidade de ver um cartum meu ser premiado no Salão Internacional de Humor de Piracicaba (Prêmio Rede Globo), foi a glória".



"O cartum surgiu ocasionalmente em minha vida, mas teve um tempo em que comecei a levar a coisa a sério demais. A medida que você cresce mentalmente, o trabalho cresce junto com você.

Então, passa a ficar exigente consigo mesmo. Começa a observar que muitas coisas estão erradas no mundo. E acha que pode mudar tudo com um simples desenho. Desenho é arte, não uma cruz.

Tenho muita vontade de fazer quadrinhos. No fundo, é muito parecido com as charges, só que você tem muito mais liberdade de linguagem. É literatura pura (embora, muitos não reconheçam), e o cinema quadro a quadro, é teatro, o que você quiser. As possibilidades gráficas são infinitamente maiores".

"Acredito, que tenho um estilo de trabalho todo próprio, marcante, mas, artes gráficas não é só desenhar. É preciso ter noções de tudo um pouco. Ter noções de uma produção fotográfica, a elaboração de uma embalagem e sua adequação ao produto, compreender como funciona o sistema eletro-mecânico que envolve uma impressão gráfica, enfim, todo o processo, toda etapa de trabalho, início e sua finalização.

Tenho me preocupado e muito em aprender tudo isso e tentando conciliar com as minhas idéias. É um trabalho difícil, instigante, que não tem limites".

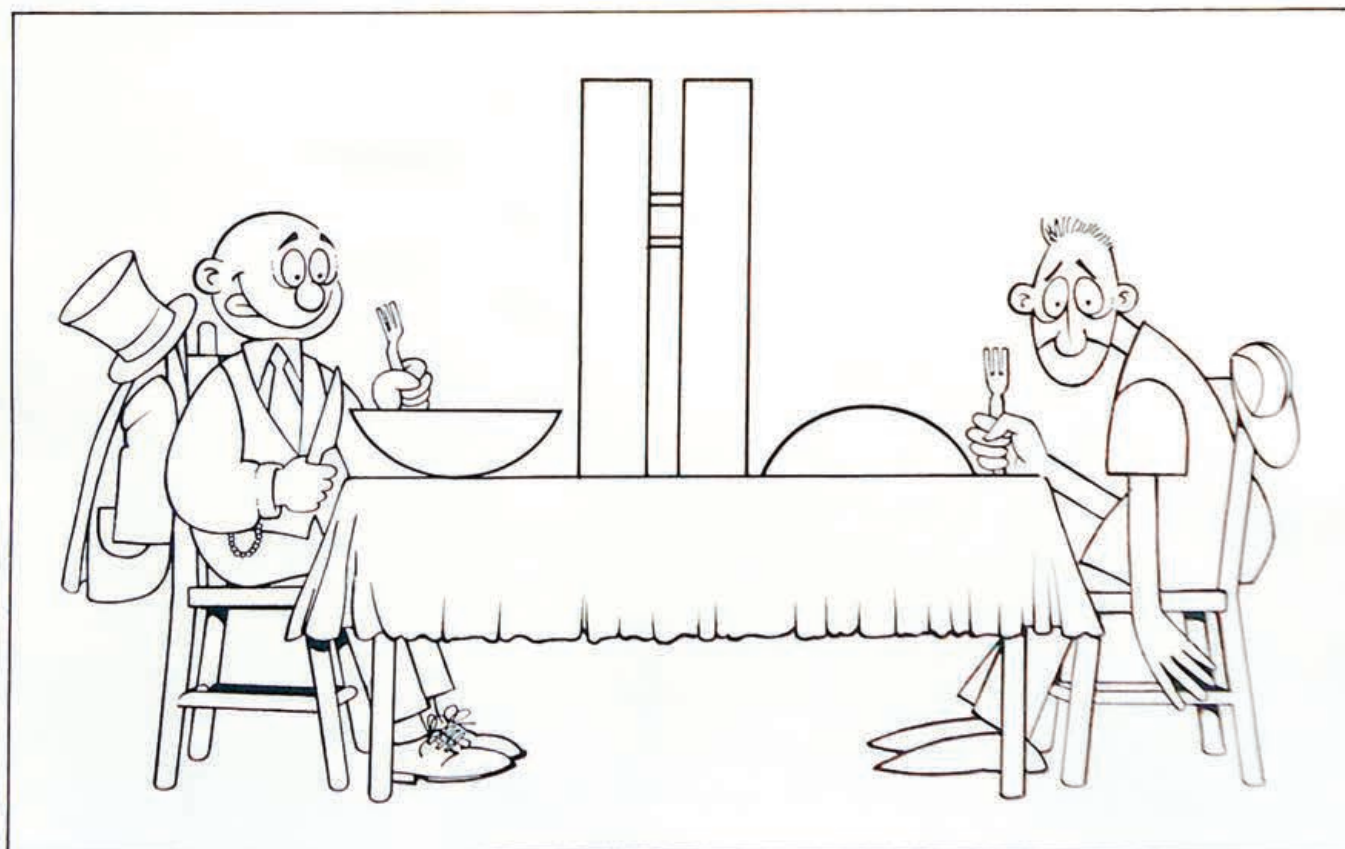
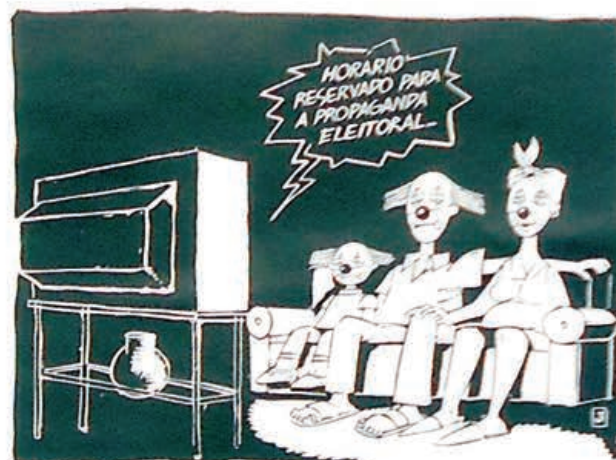
"Na verdade eu sempre achei que tudo que aprendi até agora na arte de desenhar, era uma maneira de aprender uma forma de contar uma história.

Das várias que passam pela cabeça da gente todos os dias.

Fascinado pelo cinema e por sua linguagem, comecei a pesquisar e a fazer história em quadrinhos.

As GRAPHIS NOVELS, que andam soltas pelo mundo, era uma coisa que já havia me passado pela cabeça há uns dez anos atrás. Fazer cinema em quadrinhos. Fugir do quadrinho uniforme e da linguagem cafona. Dirigir um personagem. Compor um cenário. Diminuir ou aumentar a luz. Close-up. Panorâmica. Fade-in e Fade-out. Traveling. Etc. Só que ao invés de uma câmera cinematográfica você tem um lápis.

Tem um fotômetro na cabeça na hora de colorir o desenho. Teu arquivo é o teu cenário. Enfim, tua prancheta é o set de filmagens nas artes gráficas. E tua criatividade, bem... há bons e péssimos diretores de cinema, como, há bons e péssimos desenhistas. O resto é evolução..."





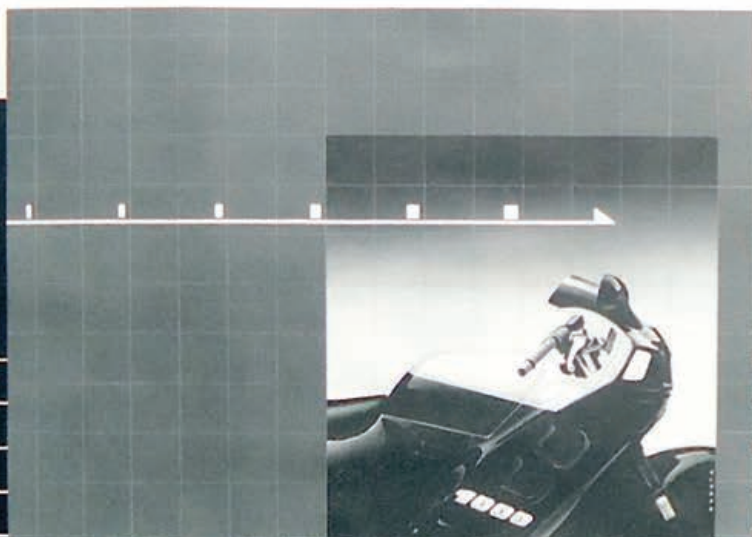
Capas de Caderno

Cliente: Souza Reis

Fotos: Olicio Pelosi







Capas de Caderno e Agenda

Cliente: Souza Reis

Ilustrações: Milton Nakata e

Sérgio Nakata

PARA ATINGIR  
SEU PÚBLICO-ALVO  
AGORA VOCÊ  
VAI UTILIZAR ESTA  
MARCA.



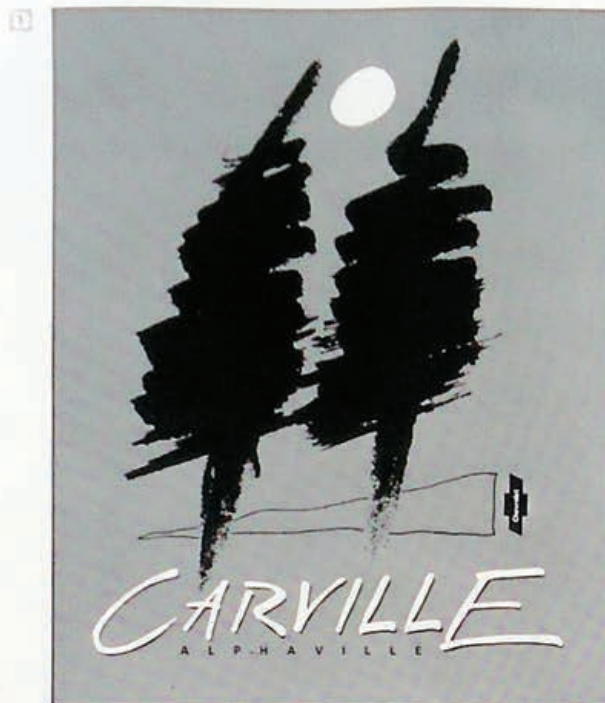
Faça sua programação de mídia  
com ela e sua empresa também  
vai virar o alvo das atenções.



CENTRAL DE OUTDOOR

São Paulo: Rua João Adolfo, 119 - conj. 205 e 905  
CEP 03050 - Tel. 56-5557 - FAX: 57-5786

Rio de Janeiro: Pça. Cibele Bittar, 28 - v.2007 - Centro  
CEP 20041 - Tel. 252-6535



1 Logomarca:  
Cliente: Carville Distrib. de  
Veículos e Peças  
Designer: Alfredo Franca  
Agência: Bom Tempo Propaganda - SP

2 Logomarca:  
Cliente: Fenix Computadores  
Designer: Marcos Horta  
Agência: Thomas & Associados

3 Logomarca:  
Cliente: Lins Country Club  
Designer: Marcos Horta  
Agência: Thomas & Associados

4 Logotipo:  
Frison Jazz Band  
Designer: André Luiz Petrágha

5 Logotipo:  
Sipat  
Designer: Luiz Gornes  
Cliente: 3 M do Brasil Rib. Preto  
Agência: MPM - Rib. Preto  
Logotipo classificado na XIV Bienal  
de Design Gráfico de Brno-Tchecoslováquia.



1



2



3



4



5



1 Logotipo:  
Vip Gallery  
Designer: Celso Silva  
Agência: Casa & Efeito

2 Logomarca:  
Cliente: Brahma Sport Club  
Decoração para Carnaval  
Designer: Celso Silva  
Agência: Casa & Efeito

3 Logotipo:  
Zen Moda e Acessório  
Designer: Kazuo Kato

4 Logotipo:  
Pezinho, Calçados Infantil  
Juvenil - Rôz Preto  
Designer: Paulo César de Paula

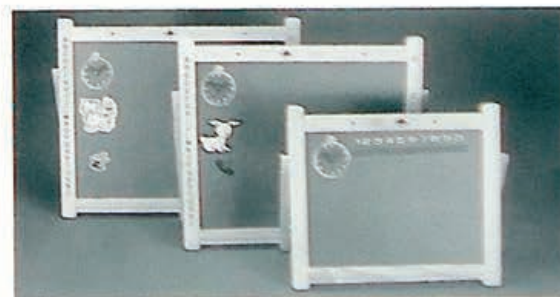
5 Logotipo:  
Designer: Osvaldo Mattiazzi Neto  
Cliente: Concremas Engenharia de Concreto  
Agência: Nossa Propaganda

## QUALIDADE TRAÇADA COM TALENTO



Atendendo a setores como engenharia, Artes e Atividades Escolares em geral, a Souza & Cia conquistou uma posição de destaque, principalmente pela excelência desse trabalho, onde a qualidade sempre foi a matéria prima essencial para o desenvolvimento de seus produtos. Hoje, com uma

área de 9.000 m<sup>2</sup>, a empresa abastece uma grande parcela do mercado nacional e suas relações comerciais já ultrapassam fronteiras, atendendo com grande competência uma significativa lista de clientes no exterior, com expectativas de um mercado cada vez mais expressivo.



SOUZA & CIA. LTDA.

Av. Padre de Barros, 7-26 - Dist. Industrial  
Cx. Postal 6 - Fone: (0140) 84.1855 - 84.1301  
CEP 11200 - ITAPUÁ - SP

# QUALIDADE DA IMPRESSÃO À EMBALAGEM.

TECNOLOGIA E SENSIBILIDADE.  
ESTES SÃO OS INSTRUMENTOS DE  
TRABALHO DA GRÁFICA SÃO JOÃO:  
IMPRIMINDO, DESENVOLVENDO  
EMBALAGENS, REGISTRANDO  
PONTO A PONTO, CAPACIDADE  
E PROFISIONALISMO.



gráfica são joão

RUA VIRGILIO MALTA, 12-51 - FONE(0142) 23-5333 - BAURU - SP





S P A Ç O  
Engenharia e Construções

Logomarca:  
Espaço - Engenharia e Construções  
Designer: Paulo Celso Maroubio  
Agência: MPM - Rb. Preto



© MILTON PUGA

Logotipo  
Festival do Cinema Sertanejo Nacional  
Designer: Milton Puga  
Agência: Causa & Efeito

## SCHRAPPE PREVÊ VENDAS DE US\$ 1 BILHÃO NA GRAFEXPO 91

A II Exposição Brasileira da Indústria Gráfica - Grafexpo 91 - vai ajudar a mudar o panorama do mercado, proporcionando às empresas participantes a realização de negócios da ordem de 800 milhões e 1 bilhão de dólares, ao longo do segundo semestre. A previsão é do presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), Max Schrappe, que patrocina a Grafexpo 91, marcada para o período de 25 a 28 de junho, no Mart Center, em São Paulo. A feira está sendo organizada pela Lemos Britto Congressos e Feiras e será realizada juntamente com o 5.º Salão de Papelaria & Cia. Volta à Escola.

### SALÃO DE PAPELARIA DEVE ATRAIR 40 MIL



O V Salão de Papelaria & Cia. e Volta à Escola, que se realizará de 25 a 28 de junho, no Mart Center, em São Paulo, será a principal arma dos comerciantes para promover a reativação dos negócios no segundo semestre, segundo Antônio Martins Nogueira, presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo, que patrocina o evento.

## Agora, juntos no São Paulo Mart Center: GRAFEXPO e SALÃO DE PAPELARIA & CIA

De 25 a 28 de junho de 1991,  
você encontrará, reunidos num só evento:

- As maiores e mais importantes empresas do setor!
- Os produtos de maior sucesso no mercado!
- Novos lançamentos!
- Enfim, **TUDO** relativo à indústria gráfica e artigos para papelaria, escritório, didáticos, técnicos e escolares!

### SUA EMPRESA NÃO PODE PERDER ESSA GRANDE OPORTUNIDADE DE REALIZAR EXCELENTES NEGÓCIOS COM O SETOR!

SALÃO DE PAPELARIA & CIA - GRAFEXPO.  
25 a 28 de junho de 1991  
AGORA NOS 2 PAVILHÕES DO  
SÃO PAULO MART CENTER!

*Patrocínio*

**ABIGRAF NACIONAL** (Associação Brasileira da Indústria Gráfica)  
**SIMPA** (Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria do Estado de São Paulo)  
**AMADERJ** (Associação de Empresas Revendedoras de Material de Desenho e Papelaria do Estado do Rio de Janeiro)

*Apoio*

Sindicato da Indústria de Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel, no Estado de São Paulo  
Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose

*Promoção*

**LEMONS BRITTO CONGRESSOS E FEIRAS**

## FEIRA DA INDÚSTRIA GRÁFICA PODERÁ RENDER US\$ 1 BILHÃO



**M**ais de 60 empresas já haviam confirmado, até 11 de abril, sua participação na GRAFEXPO - 91 - II Exposição Brasileira da Indústria Gráfica, que se realizará de 25 a 28 de junho, no Mart Center, em São Paulo. Patrocinada pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e organizada pela Lemos Britto Congressos e Feiras, a Grafexpo - 91 deverá proporcionar às empresas participantes a realização de negócios da ordem de 800 milhões de dólares, ao longo do segundo semestre, conforme estimativa do presidente da Abigraf, Max Schrappe.

Confirmada essa previsão, seriam superados os números registrados na I Grafexpo,

realizada em agosto do ano passado, quando 80 expositores puderam contabilizar um retorno de US\$ 500 milhões, como resultado dos contatos iniciados durante a exposição. A expectativa para este ano, segundo Schrappe, é justificável. "O segundo semestre é, historicamente, o período mais forte para a indústria gráfica, em termos de mercado. A feira realiza-se, portanto, num momento propício, pois coincide com a fase em que os nossos clientes deverão estar fazendo suas encomendas".

Subjacente a essa análise do presidente da Abigraf, há o sentimento generalizado entre os empresários do setor de que o segundo semestre será marcado por uma certa reativação da economia,

proporcionando maior dinamismo nos setores que, por suas características, são os principais consumidores da indústria gráfica. Destacam-se, nesse aspecto, as indústrias alimentícias, de produtos de higiene e limpeza, de perfumes e cosméticos e têxtil. Como diz o diretor-secretário da Abigraf, Hamilton Terni Costa, todos esperam que o segundo semestre seja "quase normal".

Normalidade não tem sido, de fato, uma constante nos últimos meses. Segundo Hamilton Costa, os primeiros meses de 1991 registraram uma das maiores quedas nas vendas da indústria gráfica, que fechou o primeiro trimestre com uma retração de até 40% em alguns segmentos, apesar de uma pequena melhora observada em março. Embora considere prematura uma projeção para todo o ano, já que o setor reage rapidamente aos estímulos do mercado, Hamilton Costa prevê uma queda de 20% no faturamento da indústria gráfica, em 1991, caso perder a recessão. Considerando o faturamento conjunto do setor, em 1990, de US\$ 5 bilhões, isso significaria uma perda este ano de US\$ 1 bilhão.

A repercussão social da crise econômica na indústria gráfica é um dos fatores que preocupam os líderes do setor. Acontece que, das 15 mil gráficas existentes no País (empregando um contingente de 250 mil pessoas), cerca de 90% têm menos de 50 empregados, ou seja, são empresas que, pelo porte, não têm grandes defesas contra a recessão. Os 17 subsectores em que se divide a indústria (formulário, papel, embalagem, fotolitografia, editorial, promocional, de jornais e revistas, cadernos e material escolar, entre outros)

são extremamente dependentes da vitalidade do resto da economia. "A maioria dos nossos produtos é feita por encomenda", diz Hamilton Costa, e o nosso mercado depende obviamente da demanda global. Mesmo assim, estamos certos de que a feira deste ano dará melhores resultados do que a do ano passado".

### MODERNIZAÇÃO

**E**mbora reconheça que as dificuldades do momento induzem o empresário a concentrar-se na busca de resultados imediatos, o presidente da Abigraf destaca a necessidade de se dar prioridade à modernização do parque gráfico nacional. Essa foi uma preocupação dominante da Grafexpo - 90, durante a qual se realizou o 8.º Congresso da Indústria Gráfica, que contou com a participação de especialistas brasileiros e convidados estrangeiros.

A indústria gráfica, segundo estudo da entidade, está defasada. O dado mais ilustrativo é que 65% das novas tecnologias existentes no mundo para o setor não são utilizados no Brasil. Durante o Congresso, o presidente da Abigraf dizia que a simples redução das alíquotas de importação de máquinas e equipamentos não seria suficiente para deslanchar um processo de renovação no setor.

"Será fundamental a estabilização da economia, de forma a que o empresário possa planejar a longo prazo, além de melhores mecanismos de financiamento para as pequenas e médias empresas", dizia Schrappe. O discurso, desafortunadamente, continua atual.

### SALÃO DE PAPELARIA

**P**aralelamente à Grafexpo - 91 realiza-se o V Salão de Papelaria & Cia. e Volta à Escola, patrocinado pelo Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo - SIMPA e pela Abigraf. A realização conjunta dos dois eventos valoriza a iniciativa das entidades, na medida em que potencializa o investimento feito pelos participantes. Com o mesmo investimento, eles estarão presentes em dois eventos de grande repercussão realizados no mesmo local, em pavilhões interligados. □

COLOQUE  
SEU  
ANÚNCIO  
NAS PÁGINAS  
DO TRAÇO



Em matéria de precisão  
a Trident faz  
o diabo.



# Pintou a Geração 90 Tilibra

Cadernos • Agendas • Blocos  
Papel de Presente

## DIVISÃO ESCRITÓRIO:

- Impressos Padronizados • Guias Fiscais
- Livros Fiscais • Contábeis e Expediente
- Bohinas para Calculadoras
- Pastas • Fichas

**tilibra**

Produtos de Papelaria



1 Ilustração:  
Cartaz "Primavera/Verão"  
Designer: Luiz Gomes  
Cliente: Ubenhopping - Uberlândia - MG  
Agência: MPM - Rb. Preto

2 Logomarca:  
Donana Tortoise  
Designer: Silvio Vieira / Marcos Horta  
Agência: Thomas & Associados

3 Logomarca:  
Prata Construtora  
Designer: Joaquim Luiz de Mattos Neto

4 Logomarca:  
Oeste Engenharia  
Designer: Marcelo Caldera

5 Logotipo:  
West Informática  
Designers: Luiz Augusto Cavalieri  
Jerônimo Luiz Graciano







**O PRIMEIRO  
DC 380 LASER  
DO INTERIOR  
DO BRASIL**



**RIBELITO STUDIO  
DE FOTOLITOS LTDA.**

Rua José Bonifácio nº 783 a 795 - PABX (016) 625-4151  
Telex: 164289 TOSF BR - Ribeirão Preto - SP

