

Arte e Design: uma análise sobre a comunicação visual aplicada aos trabalhos da vanguarda Construtivista Russa

Art and Design: An analysis of visual communication applied to the Russian Constructivist avant-garde works

Paola Mayer Fabres

paola.fabres@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Rua Senhor dos Passos, 248, Centro, 90020-180, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

O presente artigo busca analisar a comunicação e a estética artística da vanguarda construtivista russa, identificando a caracterização persuasiva do material gráfico e observando a proximidade do trabalho artístico social da época com a função dos trabalhos de design gráfico. O cartaz construtivista atuou não apenas como obra artística, mas também como objeto comunicacional, servindo como um ativador de massas e unindo princípios artísticos a conceitos de design. Pretende-se atentar a essas aproximações entre arte e comunicação, tomando o cenário da vanguarda russa como campo de análise e percebendo a presença da persuasão e do diálogo social nos cartazes russos, assim como a significação das suas mensagens visuais.

Palavras-chave: arte, comunicação, construtivismo russo, cartaz.

Abstract

This article seeks to study the artistic aesthetic and communication of the Russian constructivist avant-garde, identifying the persuasive characterization and noting the proximity of the social artwork's with the function of the graphic design works. The constructivist poster served not only as a work of art, but also as a communication object, serving as an activator of the masses and uniting artistic principles to graphic design concepts. This article intends to observe these similarities between art and communication, taking the scenario of the Russian avant-garde as an analysis field and noting the presence of the persuasion and social dialogue, as well as the significance of their visual messages.

Key words: art, communication, Russian constructivism, poster.

A mensagem visual como elemento de comunicação e significação

O elemento visual, seja ele um trabalho artístico ou uma peça de comunicação, uma vez inserido no contexto social, participa como suporte de mensagem para o observador, transmitindo a ele denotações, conotações e simbolismos específicos. O processo de comunicação de um elemento imagético pode se dar por meio de diversos atributos, como sua aparência estética, estrutura física, padrão tecnológico, ordenamento de seus elementos formais e funcionais, assim como por valores sensíveis e emocionais. Todos esses fatores colaboram para produzir diferentes leituras de cada espectador, que acabam percebendo e interagindo com o objeto artístico ou comunicacional de maneiras diversificadas.

O produto imagético pode ser percebido como elemento portador de relações e representações parti-

cipantes do processo de comunicação e este propósito comunicacional como fator interveniente no processo de percepção pode ser observado em muitos trabalhos artísticos. Com a expansão do pôster, a partir do final do século XIX, muito se explorou a mensagem persuasiva como elemento integrante do espaço urbano público. Com o desenvolvimento econômico da indústria e um crescimento considerável do consumo de massa, o pôster comercial toma força e sofre uma grande proliferação pela cidade moderna. A evolução tecnológica contribuiu para que muitas das tendências das vanguardas artísticas se apropriassem dos novos meios tecnológicos como recursos para as suas produções (Curtis, 2011). A revolução artístico-cultural, ocorrida nas primeiras décadas do século XX, trouxe uma conseqüente sintonia entre o artista e as conquistas do progresso científico-tecnológico da época, o que influenciou a produção de cartazes como objetos artísticos. Os conflitos sociais, as guerras políticas e a

eclosão da Primeira Guerra Mundial também colaboraram com a intensificação da circulação dos pôsters políticos, projetando na sociedade uma comunicação ideológica e revolucionária.

A arte da vanguarda construtivista russa surge sobre esses pilares e, imersa em um clima de otimismo e transformação, constrói seu material artístico totalmente voltado para a sociedade, promovendo seus ideais sociais através da comunicação visual. Pode-se perceber nos cartazes construtivistas uma nova constituição de força visual, destinada a provocar uma mudança social e a conciliar a produção artística com a expressão das aspirações da sociedade. Dessa forma, este artigo visa dissertar sobre as aproximações entre a arte e a comunicação, assim como perceber as relações entre a constituição de elementos de significação visual com a construção de um material gráfico apoiado na função social. Assim, o presente trabalho se atentará em como o cartaz artístico construtivista vai desenvolver seu propósito comunicacional em nome de uma arte persuasiva e provocativa, observando sua estruturação signíca e sua dimensão representativa.

O cartaz Construtivista Russo e sua intencionalidade social

A grande revolução soviética modificou a realidade sociopolítica russa no início do século XX, no qual se substituiu a estrutura burguês-latifundiária da velha Rússia czarista por uma sociedade socialista. Segundo Maria do Carmo Curtis (2011), a Rússia neste momento se caracterizava por uma situação ambivalente, na qual, por um lado, tem-se a demanda populacional desamparada em vários níveis, mas, por outro, constrói-se uma esperança diante da expectativa de transformações na ordem social apoiadas pelo desenvolvimento tecnológico. É neste momento que a arte floresce como objeto de edificação social e assume um caráter ainda mais popular, vinculada ao plano nacional do Estado Socialista. Vladimir Kemenov, historiador e crítico da arte soviética, defende a arte como solução ao formalismo e ao vazio ideológico da época, uma vez que o construtivismo artístico vai abraçar o comunismo e atingir um grande público de massa.

“De 1914 a 1920 a arte foi usada como uma arma da Revolução Russa para destruir o governo czarista, mas, quando essa destruição se realizou, a arte deixou de ser uma arma e tornou-se um meio de propaganda, retratando e exaltando as maravilhas imaginárias, os benefícios e a felicidade da existência sob o Estado socializado” (Kemenov, 1999, p. 497).

Com o êxito da Revolução de 1917, os artistas do construtivismo mergulharam na tarefa de criar uma arte do proletariado, unificando arte e sociedade. “Satisfazer as necessidades materiais, expressar as aspirações, organizar e sistematizar os sentimentos do proletariado revolucionário – eis o objetivo: não a arte política, mas a socialização da arte” (Scharf, 1994, p. 116). O vínculo entre a arte e a sociedade surge quando a arte se encontra atrelada a um uso específico e o artista trabalha junto com a sociedade em nome de interesses em comum. André Breton e Leon Trotski, em um momento posterior, escrevem juntos

o “Manifesto: por uma arte revolucionária livre”, no qual persistiram defendendo suas ideias a cerca da arte social:

“[...] Nossa concepção do papel do artista é demasiado elevada para negarmos que ele tenha influência no destino da sociedade. Acreditamos que a tarefa suprema do artista em nossa época é participar ativa e conscientemente no preparo da revolução. Mas o artista não pode servir à luta pela liberdade, ao menos que assimile subjetivamente seu conteúdo social, a menos que sinta em seus nervos o seu significado e drama e procure livremente dar-lhe sua própria encarnação íntima em sua arte” (Breton e Trotski, 1999, p.492).

O artista construtivista se apropriado conhecimento de métodos e processos desenvolvidos no passado, somados aos novos conhecimentos técnicos e científicos para compreender e retratar a nova vida soviética. Passa a utilizar novas técnicas para contribuir com a satisfação de necessidades materiais e intelectuais da sociedade e, visando educar e comunicar a população sobre a nova fase de industrialização e de implementação do socialismo, aproximava a produção artística da máquina, da engenharia, da arquitetura e dos meios de comunicação (Curtis, 2011). Neste sentido, a elaboração artística se aproxima do ambiente urbano e da organização social moderna. Essa aproximação vai resultar em linguagens específicas caracterizando uma nova arte, uma nova cidade e uma ruptura com a arte tradicional (Bassani, 2011; Kemenov, 1999).

A vanguarda artística russa começa a promover seus ideais sociais a partir da comunicação visual, na qual palavras e imagens tornam-se agentes da revolução. Para os artistas, a tecnologia era o meio para se representar a mudança social e promover a ideologia revolucionária. Segundo Curtis (2011), em 1919, iniciou-se uma grande campanha de agitação política por meio de cartazes e folhetos que traziam já a linguagem experimental da vanguarda artística.

“Muitos construtivistas que se expressavam através de categorias artísticas tradicionais acabaram por migrar para o universo do design gráfico. [...] Optaram por uma produção visual de maior alcance comunicacional devido ao caráter da reprodutibilidade e do impacto persuasivo da mensagem visual, visando interferir diretamente na mudança da mentalidade da população” (Curtis, 2011, p. 35-36).

É neste contexto que o pôster toma força e se torna um produto artístico resultante de um cenário político, econômico, social e cultural específico da revolução socialista. De acordo com Susan Sontag, classifica-se, geralmente, a criação de pôsters como uma arte “aplicada”, já que se pressupõe o propósito de divulgação de um produto ou uma ideia. O pôster é um elemento integrante do espaço público moderno com o objetivo de seduzir, exortar, vender, educar, convencer e atrair o público espectador (Sontag, 1970). Ele deve chamar atenção à distância e ser visualmente agressivo. Harold Hutchinson, autor do livro *The Poster: An Illustrated History from 1860*, apresenta sua definição de pôster da seguinte forma, independente de sua função política ou comercial:

“O pôster é essencialmente um anúncio grande, normalmente com um elemento pictórico, normalmente impresso em papel e normalmente exposto em uma parede ou um quadro para o público em geral. Seu objetivo é chamar a atenção para qualquer coisa que o anunciante esteja tentando promover e gravar uma mensagem no transeunte. O elemento visual ou pictórico proporciona a atração inicial – e ele deve ser suficientemente impressionante para prender o olhar do transeunte e superar a atração concorrente dos outros pôsters, de modo que precisa de uma mensagem verbal suplementar que reforce e amplifique o tema pictórico. O tamanho grande da maioria dos pôsteres permite que a mensagem verbal seja lida claramente a distância” (Hutchinson, 1968 in Sontag, 1970, p. 211).

Ao perceber o pôster construtivista como objeto artístico responsável por atrair a atenção do público em meio ao contexto urbano e persuadí-lo com mensagens determinadas, já pode-se notar a fusão entre arte e comunicação, em que o objeto funciona tanto como produto artístico, como material de design gráfico. Para analisar o sistema de comunicação e significação dos trabalhos da vanguarda russa, este artigo se atenta à estética construtivista e busca explorar questões sobre a percepção e a cognição da sociedade perante a propaganda política soviética.

Propósito do produto

Conforme já foi abordado anteriormente, pode-se perceber a indução comunicativa nos cartazes soviéticos em busca de uma atitude social ativa perante as problemáticas da população. Segundo Sontag (1970), em todo o processo comunicacional de cartazes políticos ou comerciais há uma intenção de envio de mensagem, onde se utiliza da persuasão como estratégia para fazer o espectador crer em algo. Segundo Lucy Niemeyer, para se efetuar a persuasão e a manipulação comunicativa pode-se utilizar quatro táticas diferentes: a estratégia de *Intimidação*, na

qual se apresenta ao espectador uma punição; a estratégia de *Provocação*, na qual um desafio está subjacente; a estratégia de *Tentação*, utilizada nos cartazes onde se aceita uma premiação; e a estratégia de *Sedução*, tática em que há a tentativa de evocação de envolvimento afetivo (Niemeyer, 2003). Essas abordagens podem ser percebidas nos cartazes construtivistas e certamente colaboraram na eficácia comunicacional e na amplitude da força política socialista que se estabeleceu na época. Na primeira imagem da Figura 1, no cartaz de El Lissitzki, *Bata os Brancos com a Cunha Vermelha*, apesar de se observar nele uma proposta mais abstrata e geométrica, associada à influência da estética suprematista, é possível relacionar a sua mensagem a uma estratégia de *Intimidação*, a partir da representação formal dos “bolcheviques”, demonstrados no triângulo vermelho, que atacam as forças brancas. Esse cartaz aproxima a ideia de que a força vermelha socialista tem soberania e propõe uma “punição” sobre todos que não segui-la.

Na segunda imagem da Figura 1, o cartaz de Gustav Klutskis traduzido pelo nome de *Reembolsaremos ao país a Dívida do Carvão*, o partido socialista anuncia um desafio a ser enfrentado e, ao representar o povo através dos três mineiros, vincula a sociedade a essa missão de reconstrução econômica e de força trabalhista. Pode-se dizer que o cartaz de Gustav Klutskis traz uma abordagem *Provocativa* subjacente, visto que ele instiga o espectador a participar da transformação da economia soviética a partir de uma representação heróica e imponente da sociedade.

No cartaz de El Lissitzki de exibição da arte soviética, ocorrida em 1929, apresenta-se uma imagem austera e vigorosa, onde jovens de uma sociedade coletiva são sobrepostos no cartaz. O artista dá posição igual para a mulher e o homem, o que apresenta uma comunicação simbólica importante em uma sociedade tradicionalmente dominada por homens (Meggs, 2009). Conforme Bassani, O trabalho de El Lissitzki materializava e formatava informações diversas e, enquanto artista, definia patamares éticos, ideológicos e estéticos destas informações, convertendo-as em conteúdos do seu discurso formal (Bassani, 2011).



Figura 1. El Lissitzki, cartaz *Bêi Biélakh Krasnâm Klínon* (Bata os Brancos com a Cunha Vermelha) 1919, Gustav Klutskis, cartaz (*Reembolsaremos ao país a Dívida do Carvão*), 1930, El Lissitzki, cartaz de exibição de Arte Soviética, 1929, Valentina Kulagina (*Women Workers, Shock Workers, Strengthen Your Shock Brigades*), 1930, da esquerda para direita (MEEGS, 2009, p. 376, 387; ADES, 1976, p. 62 e 97, respectivamente).

Figure 1. El Lissitzki, poster *Bêi Biélakh Krasnâm Klínon* (Beat the Whites with the Red Wedge) 1919, Gustav Klutskis, poster (*Will reimburse the country's debt Coal*), 1930, El Lissitzki, soviet art exhibition poster, 1929, Valentina Kulagina (*Women Workers, Shock Workers, Strengthen Your Shock Brigades*), 1930, from left to right (MEEGS, 2009, p. 376, 387; ADES, 1976, p. 62 and 97, respectively).

Dessa forma, pode-se perceber essa abordagem de justiça sobre gêneros como uma comunicação de *Tentação*, provocando no espectador o desejo por aquela igualdade social que, a partir do enfoque da arte construtivista, podia ser encontrada na sociedade soviética. Na última imagem apresentada, no trabalho de Valentina Kulagina (cartaz para o dia internacional da mulher), a artista também exalta a figura feminina como exemplo de força, trabalho e liderança. Este enaltecimento do gênero feminino também pode ser encarado como uma linguagem ideológica do cartaz, que busca a seduzir o espectador sobre a ideia de igualdade e de valorização da figura da mulher.

Representações e interpretações do produto

Os elementos na representação dos trabalhos construtivistas serviam como importantes códigos no processo de comunicação e percepção artística. Os pôsters construtivistas apresentavam uma arte vinculada ao universo social, político, econômico e comportamental da Rússia na época e, desta forma, aspectos como tradições, costumes e características sociais influenciam diretamente no processo perceptivo de um produto imagético. Pode-se perceber nos trabalhos soviéticos o uso de elementos característicos de seu contexto cultural, como podemos verificar nas imagens a seguir.

O primeiro cartaz, de Gustav Klutssis, apresenta o plano de eletrificação russa, no qual Lenin carrega uma torre de transmissão de energia. Neste pôster percebemos vários elementos icônicos como a figura de Lênin (que representa ao próprio Lênin), a imagem da torre de energia (que representa o sistema moderno de eletrificação) e outros elementos como edificações e sinais de transmissões de rádio. Por outro lado, o pôster apresenta também uma conotação simbólica. A figura engrandecida de Lênin, os elementos da construção urbana e a composição dos objetos trazem também uma significação associada à ideia de revolução, industrialização e modernização do país. O cartaz é auto-explicativo e traduz rapidamente a mensagem que deseja passar, visto que as imagens ilustram toda

a narrativa proposta e se encontram dentro do universo simbólico do povo soviético. A significação existente nos elementos visuais intensifica a força comunicativa e atua como facilitadora no sistema de convencimento da proposta visual.

A utilização da fotomontagem pelos artistas, como recurso artístico, também facilitou para uma comunicação eficaz, possibilitando ao espectador uma percepção mais clara e eficiente. O pôster político soviético dependia mais da imagem que da palavra, o que colaborava para a compreensão geral da população que não era inteiramente letrada. A fotomontagem permitia uma manipulação de ordem e desordem de elementos, representando a realidade de forma moderna e inovadora.

Em *O Velho Mundo e o Mundo que está sendo Construído Agora* pode-se perceber a representação do passado político e a ideia do futuro socialista, exemplificados pelos círculos na imagem. O velho mundo contém a representação de cadeiras, correntes e chicotes, que são ícones dos objetos reais, mas, acima de tudo, são símbolos do regime czarista. Já o círculo do novo mundo traz uma relação de objetos modernos e uma composição dinâmica, que traduz a simbologia da inovação e transformação da estrutura soviética. Em *A Realização nos Transportes do Primeiro Plano Quinquenal*, Klutssis representa o símbolo do socialismo (apresentado pela estrela política) e opta por uma diagramação dinâmica, que simboliza o transporte e o movimento. Para isso, apropria-se de elementos como o trem e o trilho que ilustram o transporte do Plano Quinquenal.

Dimensões semióticas do produto

Os artistas soviéticos viam a necessidade de sintetizar uma arte de propagação ideológica, técnica e experimental, que trouxesse à sociedade também o universo da cultura industrial traduzida em volumes, planos, cores e espaço.

“O grupo dos construtivistas tomou para si a tarefa de descobrir a expressão comunista das estruturas materiais.”



Figura 2. Gustav Klutssis, cartaz (A Eletrificação do País Inteiro) 1920 e Gustav Klutssis, cartaz (O Velho Mundo e o Mundo que está sendo Construído Agora), 1920 e Gustav Klutssis, cartaz (A Realização nos Transportes do Primeiro Plano Quinquenal) 1929, da esquerda para direita (ADES, 1976, p. 68, 70 e 77, respectivamente).

Figure 2. Gustav Klutssis, poster (The Electrification of the Whole Country) 1920 and Gustav Klutssis, poster (The Old World and the World that's being built now), 1920 and Gustav Klutssis, poster (Achievement in the First Five Year Plan Transport) 1929 from left to right (ADES, 1976, p. 68, 70 and 77, respectively).

Ao abordar essa tarefa, o grupo insiste na necessidade de fazer uma síntese entre os aspectos ideológico e formal, para que haja uma verdadeira transferência do trabalho de laboratório para o campo da atividade prática” (Rodchenko e Stepanova, 2010, p. 13).

Para isso, o teórico construtivista Alexei Gan definiu alguns conceitos para auxiliar na criação da síntese artística. Os três conceitos foram denominados *tektonika*, *faktura* e *konstruksiia*, que representavam, respectivamente, o conceito e a ideologia oriunda da forma do trabalho, a utilização matérica com o foco na representação de materiais industriais e a técnica de unir e organizar os dois conceitos anteriores (Cooke, 1994; Bassani, 2011; Rodchenko e Stepanova, 2010). “O modo de produção da vida material determina os processos sociais, políticos e intelectuais da vida. Acreditavam os construtivistas que as condições essenciais da máquina e da consciência do homem criam inevitavelmente uma estética que refletiria a sua época” (Scharf, 1994, p. 118). Nos cartazes de Gustav Klutsis (duas primeiras imagens da Figura 3) pode-se perceber claramente o caráter ideológico do trabalho artístico. O apelo político, a relação governamental e a defesa pelo socialismo são aspectos perceptíveis e se justificam a partir do conceito de *tektonika*, proposto por Alexei Gan. Formalmente, observa-se as relações entre os elementos, assim como o trabalho de diagramação e composição das imagens. Na primeira imagem, evidencia-se a figura de Lênin em meio à estruturas industriais e elementos urbanos. Essa fusão dos objetos, construída a partir da sobreposição das partes, traz uma justaposição entre Lênin e o país socialista, reforçando a dimensão semântica. Pode-se observar claramente a proposta *tektonika* neste trabalho. A utilização de materiais industriais como representação de modernização e evolução urbana é um recurso deste e de várias outras comunicações soviéticas.

No cartaz *Todos Devem Votar na Eleição dos Sovietes* a fotomontagem cria uma composição caracterizada pela multiplicidade de módulos que constituem as mãos repetidas. A solução cromática também participa da significação *konstruksiia*. O vermelho, constantemente utilizado nos cartazes construtivistas, reforça o caráter revolucionário das mensagens e associa à força da estrutura socialista. O cartaz de Georgii e Vladímir Stenberg, mesmo sem o intuito político de forma direta, busca a representação do contexto urbano em crescimento. A diagramação dos cartazes preocupa-se com o movimento, com a disrupção e a dinamicidade. Dessa forma, os artistas soviéticos exploram as diagonais, a ruptura formal e a assimetria, buscando resultados visuais impactantes.

A dimensão comunicativa no construtivismo

A estética construtivista da época se apropria de uma comunicação consciente caracterizada fortemente pelo caráter social e popular que propunha a arte soviética. O construtivismo traz o exemplo da unificação do design e da arte em um único objeto, que trabalham concomitantemente em busca de um resultado em comum. Dessa forma, salientou-se nesse texto o caráter estratégico da comunicação artística articulado sobre os novos meios tecnológicos do contexto da época, buscando um olhar atento sobre a ênfase comunicacional e sobre como, a partir de símbolos e dimensões variadas, os artistas se concentraram e dedicaram seus esforços em criar meios de comunicação eficientes e conectados com o universo soviético.

“O olhar construtivista propõe uma percepção visual que não se esgota na leitura literal do fato expresso pela imagem. Para os construtivistas, era preciso estabelecer uma integração ativa entre imagem e palavra para que



Figura 3. Gustav Klutsis, cartaz (Construindo o Socialismo sobre a Bandeira de Lenin), 1931, cartaz (Todos devem votar na eleição dos soviets), 1930, e Georgii e Vladímir Avgústovitch Stenberg, cartaz cinematográfico, da esquerda para direita (Meggs, 2009, p. 387 e 386).

Figure 3. Gustav Klutsis, poster (Building Socialism on Lenin's flag), 1931, poster (Everyone should vote in the Soviets election), 1930, and Georgii and Vladimir Stenberg Avgústovitch, movie poster, from left to right (Meggs, 2009, p. 387 and 386).

fosse possível expressar a tendência social manifesta no fato. Esse conceito ratifica o construtivismo como precursor do design social, evidenciando a primazia da satisfação das necessidades coletivas” (Curtis, 2011, p. 42-43).

Ao analisar o cartaz artístico soviético, pode-se perceber nele a sua função como material comunicativo. Entende-se função como *uso*, as leis funcionais da utilidade de um objeto, compreendendo toda a existência do produto, desde seu planejamento à sua destruição, assim como o conhecimento sobre os espectadores e o contexto no qual o produto se situa. Pode-se perceber o uso prático, estético e social em um produto e, no caso do trabalho artístico construtivista, funções estéticas e sociais caminharam juntas. “A comunicação visual concebida e (re)produzida pelos construtivistas, através das novas tecnologias, foi uma oportunidade do design exercer a ação intermediadora entre os valores tangíveis e intangíveis de sua época, ou seja, cumprindo uma função social de grande relevância” (Curtis, 2011, p. 42). Pode-se entender, então, a arte construtivista, em especial, os cartazes soviéticos, como trabalhos exemplificadores da união artística e comunicativa, junção característica de um contexto de transformações culturais, industriais e sociais do século XX. Colocando-nos nos dias de hoje, torna-se ainda mais perceptível essa fusão entre arte, comunicação, design, propaganda e tantos outros meios e linguagens múltiplas, relacionadas à nova estética contemporânea. Observando essas integrações no passado, facilita a compreensão das novas abordagens artísticas e percebe-se como a arte, vinculada diretamente à vida e à sociedade, articula-se sobre novos meios, propondo vínculos com as mais diversas facetas.

Referências

- BASSANI, J. 2011. *Observações sobre o design de El Lissitzky para a tribuna de Lenin*. 3ª ed., São Paulo, Ed. Rosari, 13 p.
- BRETON, A.; TROTSKI, L. 1999. Manifesto por uma Arte Revolucionária Livre, 1938. In: H.B. CHIPPI, *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo, Martins Fontes.
- COOKE, C. 1994. La Forma es Una Función X: El desarrollo del método de diseño de los arquitectos constructivistas. In: J.L. COHEN; C. COOKE; A.A. STRIGALEV; M. TAFURI, *Construtivismo Russo*. Barcelona, Ediciones de Serbal, p. 47-88.
- CURTIS, M.C. 2001. A Dimensão Social do Design Gráfico no Construtivismo. In: M.C. BRAGA, *O Papel Social do Design Gráfico: Histórias, Conceitos e Atuação Profissional*. São Paulo, Senac, p. 25-43.
- KEMENOV, V. 1999. Aspectos de Duas Culturas, 1947. In: H.B. CHIPPI, *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo, Martins Fontes, p. 521-528.
- MEGGS, P.B. 2009. *História do Design Gráfico*. São Paulo, Cosac Naify, 673 p.
- NIEMEYER, L. 2003. *Elementos da Semiótica Aplicados ao Design*. Rio de Janeiro, 2AB Editora, 76 p.
- RODCHENKO, A.S.V. 2010. Programa do Primeiro Grupo de Trabalho Construtivista, 1921. In: M. BIERUT; J. HELFAND; S. HELLER; R. POYNOR, *Textos Clássicos do Design Gráfico*. São Paulo, Martins Fontes, p. 13-14.
- SCHARF, A. 1994. Construtivismo. In: N. STANGOS, *Conceitos da Arte Moderna*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 343 p.
- SONTAG, S. 2010. Pôster: Anúncio, Arte, Artefato Político, Mercadoria, 1970. In: M. BIERUT; J. HELFAND; S. HELLER; R. POYNOR, *Textos Clássicos do Design Gráfico*. São Paulo, Martins Fontes, p. 210-235.
- GOMES FILHO, J. 2005. Design do Objeto, Bases Conceituais: Aparência Estético-Formal, Imagem Simbólica e Dimensões Semióticas. In: J. GOMES FILHO, *Aulas ministradas em período intensivo de 2 semanas, de Estrutura modular na Universidade do Sul de Santa Catarina*. Tubarão, UNISUL.

Submitted on July 24, 2012
Accepted on August 3, 2012