Evidências Tipográficas no Cartaz Eleitoral: uma análise do estilo de pôsteres de campanhas políticas no Ceará (1945-1996)

Typographic Evidence in the Electoral Poster: analysis of the style used in political campaigns posters in Ceará (1945-1996)

ALVES, Maria Aurileide Ferreira; Mestre, Doutoranda; UFPE, ULisboa

aurileide@gmail.com

Resumo

O presente artigo analisa um dos elementos da linguagem gráfica usados na composição do cartaz, a tipografia. A partir de observação de cartazes eleitorais veiculados no Ceará no período de 1945 a 1996, os dados foram coletados utilizando formulários online, adaptados para o estudo. Tais informações permitiram que a amostra fosse classificada quanto à família tipográfica, quantidade de ocorrências distintas, serifa, estilo, caixa e alinhamento dos textos organizados hierarquicamente por tamanho, em seis níveis. Por meio de análise quantitativa e qualitativa concluiu-se que na época em questão, em um cartaz eleitoral, havia a predominância de até duas famílias, de categoria linear, sem serifa, geométrica, negrito, caixa alta e o alinhamento predominante era o centralizado.

Palavras Chave: história do design; design da informação; design gráfico; cartaz eleitoral; tipografia.

Abstract

This article examines one of the aspects of the graphic language elements used in the poster composition, typography. Using online forms specially adapted to the study, was conducted an observation of the election posters used in Ceará-Brazil during the period that goes from 1945 to 1996. The collected information allowed that the object of study were classified by its typeface, number of distinct occurrences, serif, style, case differences and alignment of hierarchically organized texts which were divided into six levels. Through quantitative and qualitative analysis the final conclusion was that, regarding the time in question, the electoral poster showed the predominance for up to two typefaces, from linear category, sans serif, geometric, bold, with capital letters and predominantly centered aligned.

Keywords: design history; information design; graphic design; electoral poster; typography.

1 Introdução

Para Moles (1974), o cartaz é parte essencial do sistema de motivações nos quais baseiam-se a propaganda e a publicidade. Ainda que para diferentes públicos e finalidades, ambas se valem do seu poder de atração para transmitir uma mensagem a um determinado público. A propaganda, diferente da publicidade não tem fins lucrativos e não é usada por empresas, mas por entidades sociais, governos, associações de classe e demais setores organizados, protestantes, dissidentes.

O cartaz eleitoral é uma mídia usada para dar suporte à propaganda exterior, o que nas palavras de Viana (2014) “concretamente é uma forma de comunicação visual que utiliza suportes que se encontram permanentemente na rua”. Para esta autora, toda publicidade outdoor, ou seja, “impresso publicitário ou aviso, de grande formato, que fixa em lugares de grande frequência de público” (CARRAMILLO NETO, 1997), por estar sempre presente na esfera pública, localizado em espaços de grande movimentação de pedestres e veículos, tornou-se “um instrumento de comunicação de massas potencializador da mensagem política”. (VIANA, 2014, p.4)

Acerca da presença do cartaz político, Susan Sontag (1999) diz que ela pode indicar o estado de emergência de uma sociedade sendo também indicador de transformação. Moles (1974) ainda defende que eles revelam, em diferentes épocas ou regiões o comportamento dos setores envolvidos em sua produção e as práticas das sociedades nas quais estão inseridos. Considerando o contexto político brasileiro, com vários momentos de travamento de batalhas ideológicas, o atual sistema eleitoral que regulamenta espaços e quantidades de exibição de material político na cidade, considera-se importante analisar as características do cartaz eleitoral sob a ótica da linguagem visual, com a intenção de distingui-las e classificá-las.

De acordo com Twyman (1986), é possível subdividir a linguagem gráfica em verbal, pictórica e esquemática. Ele propõe um sistema para facilitar o estudo dos elementos gráficos relacionando os modos de simbolização aos modos de configuração. Também suborganiza o modo simbólico em mais partes: verbal-numérico (palavras e números), pictórico (desenhos, fotografias), pictórico e verbal-numérico (imagens pictóricas, palavras e/ou números) e esquemático (todas as marcas gráficas que não são palavras, números ou figuras).

Diante do exposto, deter-se-á aqui, no caráter simbólico que é composto por um ou mais números, palavras, imagens pictóricas e/ou esquemáticas fazendo um recorte deste universo para analisar somente os elementos simbólicos do tipo verbal-numérico do cartaz eleitoral contendo o nome do candidato, o cargo, slogan, partido ou coligação, número e chamada. Dar-se-á especial atenção à tipografia utilizada para escrever estas informações quanto à classificação e quantidade de famílias, quanto à serifa, estilo, caixa e alinhamento que foi utilizado nas peças do período de 1946 a 1996.

Para a coleta dos dados foram adaptados instrumentos a partir do modelo para análise de artefatos gráficos desenvolvido por Waechter & Finizola (2011), que prevê aplicação de fichas de coleta de dados do objeto. Após a tabulação dos números encontrados, se dá a análise e reflexão dos resultados.

2 Cartaz eleitoral

Vários regimes de governo, ao longo da história, fizeram uso massivo das possibilidades do

cartaz. Da Alemanha nazista ao fascismo italiano; da Rússia comunista ao capitalismo americano. Até o fim dos anos 80 era uma das principais peças publicitárias e de propaganda vendidas pelas agências a seus clientes comerciais ou não.

Grupos dissidentes, militantes anarquistas, manifestantes, religiosos, protestantes diversos e partidos políticos contrários ao regime estabelecido também fizeram e ainda fazem uso constante do cartaz contribuindo para o que Szaniecki (2009) chama de “produção política e estética da multidão”. A conjuntura política brasileira iniciada na década de 1930 e dominada por grandes líderes populistas como Getúlio Vargas, conforme Cardoso (2008), abriu oportunidades para o design gráfico. Foram períodos de muita atividade na área editorial no país, que demonstrava uma série de preocupações com a diagramação e a impressão dos periódicos ao mesmo tempo que também passavam por um processo de barateamento, facilitando o acesso às massas.

De acordo com Hollis (2005, p. 28) a Primeira Guerra Mundial estabeleceu a importância do design visual ao fazer uso de vários recursos como diagramas, ilustrações e legendas para ajudar a informar e instruir. “Os pôsteres foram utilizados pelos governos para fazer propaganda e anúncios públicos e exortar os cidadãos a participar no esforço de guerra”, completa.

Entre as duas guerras mundiais, o cartaz foi a vedete da propaganda e a produção rica em quantidade estabeleceu-se também em qualidade com peças que se tornaram verdadeiras referências do gênero. Por exemplo, como conta Hollis (2005, p. 29) as diversas obras dos construtivistas russos para o estado soviético, ou as que foram criadas por Alfred Leete para o recrutamento de soldados para as fileiras do exército britânico em 1914, e mais tarde copiadas pelos americanos (1917).

No Brasil, Cardoso (2008) lembra que, apesar de alguns cartazes reutilizarem a referência visual do dedo em riste (Figura 1), nem todas as propagandas foram assim tão diretas. O Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, criado e comandado por Getúlio Vargas, “abriu toda uma frente de trabalho inédita não somente para designers, como também para jornalistas, educadores, assistentes sociais e profissionais envolvidos na transmissão para o grande público de iniciativas oficiais”. Conforme a Figura 2 ilustra, havia uma tentativa de aproximar o governo da população mais jovem, com a intenção clara de doutrinação (CARDOSO, 2008, p.154).

Figura 1 - Cartaz de alistamento dos exércitos britânico (1914), americano (1917) e do levante paulista (1932).

Fonte: Cardoso (2008).

Figura 2 - Páginas da cartilha para crianças produzida pelo DIP de Getúlio Vargas na década de 30.

Fonte: Cardoso (2008).

A propaganda política evoluiu de tal modo que chegou a se confundir com a comercial, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, quando os interesses do estado passaram a se fundir com os da indústria, culminando no que Cardoso (2008) define como sendo a “promiscuidade total”. Neste cenário, o cartaz continuou sendo cada vez mais utilizado pelas campanhas eleitorais como principal mídia de divulgação, sendo adaptado para grandes formatos externos, como o outdoor ou banners luminosos, por décadas. No entanto, seu destino estava predeterminado a ser gradativamente substituído como mídia absoluta de massa após o início do Século XXI, mas esta é uma narrativa para outro estudo e não cabe aqui dar continuidade.

3 PROCESSOS E MÉTODOS

A seguir uma síntese do trabalho realizado de modo a esclarecer os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo.

3.1 Definição do *corpus* analítico

Os cartazes selecionados para esta pesquisa foram todos exibidos ao público em uma exposição organizada pela Fundação Waldemar Alcântara, na cidade de Fortaleza, de 05 a 20 de Novembro de 2008, no Salão de Exposição do Sesc-Senac Iracema. Intitulada 50 Anos de Cartazes Políticos no Ceará, com o apoio de várias instituições públicas e culturais, trouxe a conhecimento dos cearenses um acervo particular da própria Fundação e da Gráfica Tipogresso. A curadoria feita por Mário Roque e Daniela Alcântara selecionou 100 peças, que foram emolduradas e distribuídas em galpão que serviu de galeria e fotografadas pela autora desta pesquisa durante visita.

Para este artigo, foram selecionadas 66 fotos, excluindo-se aquelas com baixa qualidade na captura da imagem, de candidatos de outros estados ou de propaganda partidária. As imagens fotografadas passaram por uma edição digital para limpeza de ruídos e calibração de cores, cujos resultados podem ser vistos na Figura 3.

Figura 3 – Da esquerda para a direita, exemplos de cartazes políticos eleitorais cearenses: Ari para Prefeito, Menezes Pimentel para Senador e Epitácio Cruz para Deputado Estadual, todos do pleito de 1958.

Fonte: A autora (2008).

3.2 Catalogação e registro

Delimitada a amostra, para proceder com o registro e catalogação previstos nas fases iniciais do modelo foi criada uma linha do tempo organizada pelas décadas nas quais os cartazes foram veiculados, de 1945 até 1996. As obras foram separadas e organizadas em grupos datados, a saber: 1940, 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990, conforme exemplificado na Figura 4.

A quantidade de imagens varia consideravelmente de um período para outro, mas a diferença mais significativa aparece na primeira década, possuindo apenas uma unidade. Já os anos 50, com 18 itens, são os que apresentam maior quantidade. Os anos 60 possuem 12 cartazes, a década seguinte possui 11, os anos 80 estão representados com 14 peças e há uma dezena na última década estudada.

Figura 4 - Visualização da linha do tempo do cartaz eleitoral cearense da década de 50.

Fonte: <http://http://www.aurileide.com/pesquisa/linhaTempo.asp>. Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

3.3 Elaboração dos instrumentos de coleta

Conforme Waechter e Finizola (2012), os instrumentos para coleta de dados da amostra foram desenvolvidos, adaptando-os conforme a natureza da pesquisa e do objeto. Os formulários

resultantes foram classificados e nomeados de acordo com o determinado número de variáveis gráficas presentes na peça. Ao todo, o modelo prevê cinco fichas de análise: de identificação, da cor, da tipografia, dos textos e das ilustrações.

Após a aplicação de um teste preliminar em três diferentes exemplares selecionados, aleatoriamente, à Ficha 3, acrescentou-se apenas a opção Partido/Coligação, no subitem Textos e o termo Localização foi substituído por Alinhamento.

Importante ressaltar que o alinhamento dos textos, que geralmente é considerado um bloco único, durante o pré-teste apresentou-se com configuração mista em um mesmo cartaz. Para este trabalho iremos considerar o alinhamento individual de cada elemento com relação ao suporte e não com relação às partes compositivas.

3.4 Coleta dos dados

Após o pré-teste, com as mudanças nas fichas, passou-se para a etapa de coleta de dados. Fez-se o projeto de um *site web* contendo 12 páginas. A *homepage* com o cabeçalho do *site* com o título da pesquisa, Cartaz Político no Ceará: 1945 a 1996; o menu fixo com as opções: Cartazes, Linha do Tempo e o botão Entrar, para possibilitar acesso às opções restritas. Ali é possível visualizar todas as imagens numeradas, datadas, nomeadas e organizadas cronologicamente.

Excluindo-se as três imagens usadas na fase experimental, a amostra totalizou 63 itens, exibidos e clicáveis (Figura 5) para permitir ao usuário visualizar página com ampliação da imagem e dados da Ficha de Identificação.

Figura 5 - Visualização parcial da homepage do site para catalogar os cartazes, interface livre.

Fonte: www.aurileide.com/pesquisa/ (2016). Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Dada a amplitude da pesquisa, e a restrição de espaço, este artigo apresenta os resultados coletados por meio da aplicação da Ficha 3 – que tratou da análise tipográfica, usada para registrar as particularidades tipográficas dos cartazes.

Os primeiros campos do formulário são destinados às seis alternativas para a informação verbal na sequência de destaque por tamanho em que aparecem (Figura 6), a seguir contando-se a quantidade de famílias tipográficas.

Figura 6 - Ficha de registro de informações gerais ou de catalogação.

Cartaz político do Ceará: 1945 a 1996

Cartazes Linha do tempo

Ficha 3 - Análise tipográfica

Situação: editar

HIERARQUIA TIPOGRÁFICA

RELEJE
ADAIL
BARRETO
HABITA O CEARÁ NA CONDIÇÃO HUMANA

TEXTO 1 CHAMADA
TEXTO 2 NOME
TEXTO 3 SLOGAN
TEXTO 4 PARTIDO
TEXTO 5
TEXTO 6

QUANTIDADE DE FAMÍLIAS
4

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

TEXTO 1: Linearsem serifa neogotica TEXTO 2: Linearsem serifa geométrica TEXTO 3: Linearsem serifa humanística
TEXTO 4: Linearsem serifa geométrica TEXTO 5: TEXTO 6:

SERIFA **ESTILO** **CAIXA** **ALINHAMENTO**

TEXTO 1: Sem serifa TEXTO 1: Regular TEXTO 1: alta TEXTO 1: centralizado
TEXTO 2: Sem serifa TEXTO 2: Bold TEXTO 2: alta TEXTO 2: centralizado
TEXTO 3: Sem serifa TEXTO 3: Regular TEXTO 3: alta TEXTO 3: centralizado
TEXTO 4: Sem serifa TEXTO 4: Bold TEXTO 4: alta TEXTO 4: centralizado
TEXTO 5: TEXTO 5: TEXTO 5: TEXTO 5: centralizado
TEXTO 6: TEXTO 6: TEXTO 6: TEXTO 6: centralizado

Fonte: [http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha3.asp?situacao=editar&cod=15\(2016\)](http://www.aurileide.com/pesquisa/ficha3.asp?situacao=editar&cod=15(2016)). Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No campo seguinte observam-se as características dos seis diferentes textos para classificá-los individualmente quanto à família tipográfica, serifa, estilo, caixa, corpo e alinhamento. Utilizou-se para fins de referência a classificação tipográfica recomendada pela ATypI¹, sem mencionar o nome da fonte, restringindo-se à observação das características exclusivas dos caracteres para fins de organização.

Foram utilizados os trabalhos de Niemeyer (2012) para auxiliar na classificação tipográfica, de Bringhurst (1997) quando se trata das recomendações estilísticas e de Lupton (2010) e Samara (1997) quanto às orientações de uso tipográfico na composição.

3.5 Ficha de análise tipográfica

Os elementos da linguagem verbal foram analisados e coletados pela Ficha 3 – Análise Tipográfica e possibilitou observar detalhes acerca da tipografia utilizada nos cartazes no que se refere às características das famílias, de modo que fosse realizada uma classificação conforme a ATypI, a serifa, o tipo ou estilo, a caixa, o corpo e o alinhamento dos textos nos cartazes.

3.5.1 Quantidade de famílias tipográficas

Para facilitar a análise dos elementos textuais, o campo de hierarquia tipográfica possibilitou

¹ Association Typographique Internationale

coletar as diferentes ocorrências verbais, organizadas em até seis níveis hierárquicos de tamanho (texto1=maior até texto6=menor) e contou-se o número de diferentes famílias tipográficas presentes no cartaz. A contagem realizada, indicou que a grande maioria das peças apresentou apenas duas famílias tipográficas, com 23 casos (36%). Dezesete obras, representando 27% do total analisado, usaram apenas uma família, empatando com os que usaram três, também com 17 ocorrências e 27% da amostra total. Com quatro famílias, foram identificadas apenas seis peças (10%) sendo este o número máximo encontrado.

3.5.2 Classificação das famílias tipográficas

Com relação à classificação tipográfica destas famílias identificadas no item anterior, o resultado foi o que está ilustrado na Tabela 1. É possível verificar que a maioria dos textos foi escrita com fonte sem serifa, independente da hierarquia, seguidos pela categoria manual decorativa/display/fantasia, pelas romanas e manuscritas e *brush*.

Tabela 1 - Contagem da classificação tipográfica dos textos.

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	TOTAL LINHA
Manual decorativa/display/fantasia	10	7	4	3	1	1	26
Manual brush	0	1	1	1	0	0	3
Manuscrita/Script	0	2	1	0	0	0	3
Romana garalda	1	1	2	1	0	0	5
Romana transicional	1	1	2	1	0	0	5
Romana mecanizada	3	3	2	1	0	0	9
Linear/sem serifa humanística	3	4	3	2	0	0	12
Linear/sem serifa grotesca	10	7	4	3	0	1	25
Linear/sem serifa geométrica	12	14	12	9	7	4	58
TOTAL COLUNA	40	40	31	21	8	6	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

As fontes lineares, sem serifa geométrica são as mais recorrentes e apresentam números que indicam sua preferência em todos os tipos de textos dos cartazes, totalizando 58 ocorrências do TEXTO1 ao TEXTO6. Quando observamos apenas os maiores textos (TEXTO1), vê-se que há 25 casos de lineares sem serifa, sendo 12 geométricas, 10 grotescas e 3 humanistas representando a maioria, mas também um número considerável de fontes do tipo manual decorativa/display/fantasia, totalizando 10 situações contra apenas 5 da categoria romana (1 garalda, 1 transicional, 1 mecanizada).

Os tipos TEXTO2 e TEXTO3 apresentam pelo menos um caso em todas as categorias utilizadas para classificar as fontes; enquanto os textos do tipo TEXTO4 apresentam quase todas as possíveis classificações listadas, menos uma (manuscrita/script). TEXTO5 apresenta dois tipos e TEXTO6 três diferentes classificações.

3.5.3 Classificação quanto à serifa, estilo, caixa e alinhamento do texto

Uma vez que predominam as fontes lineares, ao se analisar apenas uso ou não de serifa, também

prevalece a ausência de serifa, totalizando 216 ocorrências quando se observam toda as hierarquias juntas (Tabela 2). Separando-as, obtém-se ainda valores disparadamente distantes dos apresentados pelas outras categorias (serifa triangular, serifa linear, serifa retangular, cinzelada).

Tabela 2 - Classificação tipográfica quanto à serifa.

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	TOTAL LINHA
Triangular	2	2	4	3	0	0	11
Linear	0	0	1	0	0	0	1
Retangular	6	4	2	1	0	0	13
Cinzelada	0	0	0	0	0	0	0
Sem serifa	55	57	47	31	17	9	216
TOTAL COLUNA	63	63	54	35	17	9	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Quanto ao estilo, e conforme pode-se conferir na Tabela 3, a maioria dos textos observada estava em negrito ou bold, totalizando 132 ocorrências em todas as hierarquias juntas. Mesmo os textos menores, as letras miúdas, que são representadas pelas variáveis TEXTO5 e TEXTO6, há uma alta predominância deste tipo de formatação do caractere. A seguir aparecem os caracteres regulares com 74 casos seguidos de cada uma das possibilidades analisadas para a estilização do tipo, com pelo menos duas aparições (5 extra bold, 2 light, 9 itálicos, 9 shadow, 6 condensados, 5 expandidos).

Tabela 3 - Classificação tipográfica quanto ao estilo

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	TOTAL LINHA
Regular	12	15	19	16	6	6	74
Bold	43	42	25	13	6	3	132
Extra bold	3	1	0	0	1	0	5
Light	0	0	1	0	1	0	2
Itálico	1	2	3	2	1	0	9
Shadow	4	1	2	1	1	0	9
Condensado	0	1	3	1	1	0	6
Expandido	0	1	2	2	0	0	5
TOTAL COLUNA	63	63	55	35	17	9	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Observações sobre a caixa do tipo podem ser verificadas na Tabela 4. Na maioria dos cartazes a caixa alta foi a mais utilizada, com 206 ocorrências, seguida da caixa alta/baixa, usada para escrever frases nas quais somente a primeira letra é maiúscula, com 25 casos. Textos totalmente escritos com caixa baixa, foram reportados em 10 ocasiões e em apenas 1 observou-se o uso de versal/versalete. Interessante destacar que praticamente todos os níveis hierárquicos de

organização dos textos fazem uso da caixa alta.

Tabela 4 - Classificação tipográfica quanto à caixa dos tipos.

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TEXTO 5	TEXTO 6	TOTAL LINHA
Alta	59	54	42	29	15	7	206
Baixa	0	2	5	1	1	1	10
Alta/baixa	3	7	8	5	1	1	25
Versal/versaleta	1	0	0	0	0	0	1
TOTAL COLUNA	63	63	55	35	17	9	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Por fim, a ficha 3 permitiu analisar também o alinhamento dos textos no cartaz. Conforme já foi explicado, optou-se por analisar o posicionamento dos elementos textuais de acordo com a posição absoluta, ou seja, como eles se relacionam com o suporte e não entre si.

O Gráfico 1 ilustra as ocorrências dos quatro tipos de alinhamentos considerados: centralizado, justificado, alinhado à direita, alinhado à esquerda. De amarelo estão representados os textos centralizados, de cinza os justificados, de laranja os alinhados à direita e os azuis, alinhados à esquerda. Os níveis hierárquicos ainda são os mesmos definidos na ficha 2 (TEXTO1 a TEXTO6).

Gráfico 1 - Alinhamento dos textos.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Assim, para os textos do tipo 1, predomina o alinhamento centralizado (41 casos), com uma baixa incidência implicando em pequena variação no alinhamento à esquerda (9), à direita (8) e

justificado (5). No restante dos textos (de 2 a 6), a opção pelo posicionamento orientado pelo eixo central ainda prevalece, apresentando apenas um suave aumento nos indicadores de alinhamento à direita e esquerda para os textos do tipo 2 e tipo 3, quando comparados com o texto 1. Mas no geral seguem a regra que parece se estabelecer quanto à preferência pelo alinhamento principal e ao centro.

4 CONCLUSÃO

O período deste estudo permitiu analisar cartazes eleitorais que se apresentaram a um público em período determinado, com data pra entrar e sair de cena. Esta efemeridade do processo é também mais uma das características desta mídia. Do ponto de vista do uso da tipografia, pode-se inferir que as escolhas dos artistas gráficos cearenses que trabalharam na criação destas peças resultou em composições visuais que fizeram, em geral, um bom uso das possibilidades tipográficas, mas sem correr riscos.

Dos 63 casos, a grande maioria das peças apresentou apenas duas famílias tipográficas, indicando assim um alinhamento com as recomendações de Samara (2007) e Lupton (1998) que sugerem o máximo de três.

Já observando-se o estilo, pode-se deduzir que a maioria dos textos foi preferencialmente escrita em negrito qualquer que fosse o tamanho. Quase não há caracteres regulares no todo da amostra. Sobre a caixa do tipo podem ser verificadas que a maioria dos cartazes apresenta palavras grafadas em caixa alta, com 206 ocorrências, seguida da caixa alta/baixa, usada para escrever frases nas quais somente a primeira letra é maiúscula, com apenas 25 casos. É marcante a incidência de elementos centralizados, qualquer que seja a hierarquia. Os outros posicionamentos reunidos, ficam bem próximos, apresentando uma variação apenas entre eles mesmos e entre os alinhados à direita e esquerda. Interessante ressaltar que textos justificados, são minoria.

Portanto, dada a amostra e os dados analisados, pode-se concluir portanto que preferência das fontes escolhidas para os cartazes eleitorais veiculados no Ceará no período de 1945 a 1996, é por aquelas classificadas na categoria linear, sem serifa, podendo variar dentre esta por geométrica, grotesca ou humanística, mas prevalecendo a geométrica, em caixa alta, negrito e com até duas variações de famílias com os textos centralizados.

Embora o período estudado tenha sido amplo e a amostra relativamente vasta considerando o escopo e os objetivos, uma limitação desta pesquisa foi a utilização de fotografias digitais privando o autor da experiência de observar o artefato original que poderia incidir em outras possíveis análises, como as relacionadas aos processos gráficos, por exemplo. Nesse sentido, ter um *corpus* limitado em uma amostra proveniente de exposição, também restringe as explorações de outras fontes que poderiam enriquecer a pesquisa.

Como desdobramentos desta pesquisa, pode-se sugerir a aplicação do modelo aqui utilizado para a observação e análise de cartazes e outdoors contemporâneos, possibilitando uma comparação entre os estilos utilizados para manipular os elementos semânticos que compõem a linguagem gráfica do cartaz eleitoral. Deste modo, anseia-se abrir caminho para que outros pesquisadores possam contribuir para tirar o cartaz eleitoral e político do canto escuro da história do design gráfico brasileiro a que foi designado até então.

REFERÊNCIAS

- BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARDOSO, Rafael. Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Blucher, 2008.
- CARRAMILLO NETO, Mário. Produção Gráfica II: Papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997.
- HOLLIS, Richard. Design Gráfico: Uma História Concisa. Trad. Carlos Daudt. 1ª Ed. 2ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- LUPTON, Ellen; Pensar Com Tipos. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MOLES, Abraham. O Cartaz. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- NIEMEYER, Lucy. Tipografia: Uma Apresentação. Rio de Janeiro: 2ab, 2006.
- SAMARA, Timothy. Design Elements: A Graphic Style Manual. Rockport Publishers, 2007.
- SONTAG, Susan. Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. Looking Closer 3, Michael Bierut, ed. (Allworth Press, New York, 1999), pp. 196-218. 1999.
- SZANIECKI, Barbara P. Estética da Multidão. São Paulo: Editora Record, 2007.
- _____. Cartazes Políticos da Contemporaneidade. Revista Redes.Com, nº 5, 2009.
- TWYMAN, M. L., Articulating Graphic Language: A Historical Perspective, in Toward a New Understanding of Literacy, ed. By Merald E. Wrolstad and Dennis F. Fischer (New York: Praeger Publishers, 1986.
- VIANA, Fernanda. O outdoor político: da mensagem visual ao eleitor. Anais do Congresso Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(3-10), 2014.
- WAECHTER, Hans da Nóbrega; FINIZOLA, Maria de Fátima Waechter. Modelo para a análise de artefatos gráficos: Uma análise do papel-moeda brasileiro, 2012, p. 6583-6592. Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA).