

Regina Cunha Wilke*

A expressividade da tipografia: marcas de galeria de arte

* **Regina Cunha Wilke** possui graduação, mestrado e doutorado em Arquitetura e Urbanismo (USP). Atualmente, é coordenadora dos cursos de pós-graduação em Design Gráfico, Design Editorial, Design - Branding: estratégias de marcas e Tipografia do Senac Lapa Scipião. Também, é professora adjunta da Universidade Presbiteriana Mackenzie e pesquisadora responsável pelo Grupo de Pesquisa: Memória Gráfica Brasileira - design, processos e linguagens. Tem experiência na área de Arquitetura e Urbanismo, com ênfase em Estruturas Ambientais Urbanas, atuando principalmente nos seguintes temas: design gráfico, programação visual, projeto gráfico, análise gráfica e design editorial.

<regina.cwilke@sp.senac.br>

Resumo O bairro Vila Madalena concentra, atualmente, um grande número de galerias de arte da cidade de São Paulo, com concepções artísticas e conceituais diferentes entre si, e com isso, atesta o fenômeno da diversidade de propostas no campo das artes plásticas perceptível na contemporaneidade. O objetivo desse artigo é investigar como a marca gráfica dessas galerias, com foco nos elementos tipográficos aliados à cor, ao formato e ao suporte, expressam seu diferencial. Como metodologia de investigação, serão levantados o perfil e o posicionamento das galerias selecionadas no mercado, serão identificadas suas marcas e abordadas as características estilísticas das fontes tipográficas utilizadas, e sua relação com demais elementos gráficos. O artigo apoia-se em conceitos de estilo tipográfico trabalhados pelos estudiosos Rocha (2012) e Spikerman (1999), de marca investigados por Costa (2012) e Wheeler (2012). Espera-se com o artigo compreender o papel expressivo da tipografia no contexto das galerias de arte.

Palavras chave Tipografia, Marcas, Galerias de Arte, Vila Madalena

The typography expressivity: brand art galleries

Abstract Currently, Vila Madalena neighborhood concentrates a large number of art galleries in the city of São Paulo, with different artistic and conceptual ideas, testifying the phenomenon of diversity of proposals in the field of perceivable visual arts in contemporary times. The aim of this paper is to investigate how the graphic mark of these galleries express their differential, focusing on typographic elements allied to color, shape and support. This study identifies the profile and positioning of selected galleries, its brands, the stylistic characteristics of typefaces used and its relationship with other graphic elements. The article relies on typographic style concepts developed by scholars Rocha (2012) and Spikerman (1999), mark investigated by Costa (2012) and Wheeler (2012). It is hope with the article, to understand the significant role of typography in the context of art galleries.

Keywords Typography, Brands, Art Galleries, Vila Madalena.

Introdução

No escopo deste artigo interessa abordar a tipografia das marcas de Galerias de Arte, como representantes de suas visões e conceitos, considerando que eles dialogam com a vocação das mesmas, com os movimentos artísticos, e as tendências estilísticas do design gráfico.

O design estabelece relações com a cultura por meio dos atributos visuais que o identificam. Essas características comunicam determinados valores, dialogam com grupos sociais detentores de uma identidade própria. As Galerias de Arte operam na inter-relação entre arte e mercado, e estão conectadas com uma multiplicidade de valores e significados da competência artística a qual representam.

Para atender ao mercado, elas definem seu perfil e posicionamento. Os focos de atuação são bastante heterogêneos, alguns estipulam um tipo de produção específica, como arte moderna, ou street art, outros mídias diversas, outros se fixam em jovens emergentes ou em artistas consagrados, por exemplo. Já o posicionamento, ou diferencial, é transmitido por meio de seus atributos reais ou simbólicos, presentes na sua comunicação.

A marca, enquanto sistema de identidade visual, representa o perfil e posicionamento, ou o propósito, desse empreendimento no mercado, por meio de seu nome, tipografia, cor, símbolos e sinais.

Para entender a relevância da tipografia para a construção da identidade desse tipo de negócio, esse estudo selecionou dez galerias situadas no bairro paulistano de Vila Madalena. Esse distrito foi escolhido por ser considerado um dos lugares de grande efervescência criativa, por concentrar, na atualidade, muitas opções de manifestações artísticas tais como ateliês particulares e coletivos, escritórios e empresas do setor criativo, espaços culturais e um leque expressivo de galerias com diferentes posicionamentos. As selecionadas para este estudo, representam essa variedade, elas são: Raquel Arnaud (1973-atual), Millan (1986-atual) Fortes Vilaça (2001-atual), Choque Cultural (2004-atual), Nuvem (2009-atual), Tato (2010-atual), Central Galeria de Arte (2010-atual), A7ma (2012-atual), Blau Projects (2013-atual), Casa da Xiclet (2013-atual).

Marcas

O design gráfico é portador de uma dupla situação de emissão: a do discurso específico, a mensagem do produto ao qual representa, e a emissão do próprio design gráfico, sua forma, que por sua vez, traz consigo histórias, intenções e associações com o contexto em que foi criada.

A marca de um produto é um signo que agrega imagem e palavra para constituir uma unidade icônico-linguística. Sua expressão verbal é o nome (*naming*) que comunica algo sobre a sua essência, e estabelece uma relação direta com o posicionamento pretendido pelo produto. Sua expressão visual é o logotipo, o símbolo e a cor. No caso das galerias, a marca é projetada enfatizando os aspectos semânticos e simbólicos das fontes, pela particularidade da sua grafia.

Os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas, que geram um *lettering*, esta técnica pode ser simplesmente definida como a arte de desenhar letras. A principal diferença com a tipografia é que o produto do *lettering* é a combinação de formas projetadas e desenhadas com um propósito específico, ao contrário da tipografia, que usa formas pré-fabricadas (WILLEN, STRALLS, 2009). Ambos têm a capacidade de criar uma imagem distinta, responsável pela identificação e memorização da empresa, somados à organização no espaço das palavras, que também constrói essa comunicação. Eles têm a função de comunicar e expressar, tem o potencial de transmitir intenção, opinião, personalidade sobre o que representam.

Os suportes físicos, por sua vez, são verdadeiras extensões da marca, que a difendem e amparam. (COSTA, 2011). Podem ser espaços físicos expositivos – em suas constituições internas e externas (exposição e arquitetura), materiais de papelaria e de divulgação.

A identidade de uma marca fortalece seu sentido, finalidade e significado. Além desses aspectos tangíveis, seus atributos intangíveis, construídos por um complexo sistema, relacionado aos aspectos de comunicação, também chamado de *branding*, espelham sua reputação quanto à qualidade, liderança, inovação e seu prestígio global. Até meados dos anos 1990, a marca representa a principal peça de divulgação de design de uma empresa ou produto. A partir dos 1990 o conceito de *branding* passa a englobar, além do design gráfico, outras ações de design, aproximando-se do conceito de design de experiência.

Tipografia

A tipografia é reflexo de um tempo e de uma cultura, muitos autores afirmam que as letras têm caráter, espírito e personalidade, expressas pelo seu tempo histórico, e pelas suas qualidades físicas (SPIKERMANN, 2009; BRINGHURST, 2005). Existem inúmeros desenhos de tipos, e ao longo do tempo têm sido estabelecidos critérios para agrupá-los segundo suas características principais, em comum. Uma das classificações tipográficas clássica é a Vox/ATypl, concebida por Maximilien Vox, nos anos 1950, e adotada pela *Association Typographique Internationale* (ATypl) em 1962. Ela organiza os estilos das fontes em sete classes, subdivididas em sub classes: 1.Romanos: Humanista, Garalde, Transicional, Didones, Mecanizada; 2.Li-neares: Grotisque, Geométrica, Neogrotisca, Humanista; 3.Incisa, 4.Script; 5.Manual ou Graphic; 6.Blackletter (ROCHA, 2012). Rocha (2012) acrescenta que o universo contemporâneo da tipografia inclui fontes criadas a partir dos clássicos tipográficos e fontes redesenhadas pela tecnologia digital.

Os diferentes tipos carregam peculiaridades formais e funcionais que determinam suas qualidades e seus diferenciais. Podemos, ainda, apreciar a “personalidade das letras nas suas características físicas: leves ou pesadas, arredondada ou quadrada, alongada ou achatada” Spiekermann (2009, p.45). A tipografia também é lida pela sua organização no espaço.

Galerias

Galerias de arte são ambientes arquitetônicos especializados dedicados a exposições e a comercialização desse produto que tem alto valor cultural e simbólico. Até a década de 1950 eram raras as dedicadas à arte moderna, e a maior parte dos galeristas e dos colecionadores no país, entre 1947 e o final de 1960, eram estrangeiros que aqui se fixaram por causa da guerra. A partir da década de 1960, ocorre uma expansão de galerias particulares, multiplicação dos leilões de vendas, criação de clientelas diferenciadas, constituição de coleções particulares e a aposta na produção artística como investimento. No início década de 1970, esses empreendimentos expandem-se nos bairros elegantes da cidade de São Paulo e a partir de 1974, acompanhando o movimento do mercado, as galerias começam a ostentar especializações até então não implantadas e a promoção de valores jovens (LUCAS, 2010). E na diversidade das linguagens encontram o seu nicho de mercado.

Nos anos 1990, a vitalidade dessa instituição é questionada, alguns galeristas acreditam na sua viabilidade, outros a discutem. Para Regina Boni por exemplo, a mostra funciona como um evento cultural e promocional para o espaço, André Millan complementa que o negócio não vive das exposições, mas dos acervos, e aposta em outras relações entre o *marchand* e o artista, assim também, Raquel Arnaud diz que a galeria demanda muitas despesas e com o tempo estão sendo ultrapassadas, precisam se expandir para além de seu lugar físico, e acredita na possibilidade de um intermediário organizar mostras de seus artistas em vários espaços, o que aponta para esse momento de constante crescimento e reconhecimento internacional da arte no Brasil (FIORANTE, 1997). Esse passo para a globalização do artista é uma aposta de grande parte dos galeristas brasileiros. Nesse ambiente desponta, então, a proposta de uma nova relação com o artista, que se reflete na fala de Marcantonio Vilaça, da Camargo Vilaça: o artista contemporâneo precisa de “alguém que concilie as funções de agente e galerista, (...) um trabalho que compreende desde a introdução do artista em manifestações internacionais até a própria produção da obra” (VILAÇA *apud* FIORANTE, 1997).

A arte contemporânea segue um desenvolvimento continuado e progressivo, que tende a avançar, a julgar pela tendência que aponta, para um mercado sem fronteiras entre o mercado nacional e o internacional.

Verifica-se que, apesar das inúmeras mudanças que ocorrem nesse universo em seus modos expositivos – tais como as grandes exposições que se aproximam do conceito de feiras e de espaços interativos – o nome da galeria e sua marca, ainda são uma importante interface para sua divulgação e para a representação conceitual de sua proposta.

Vila Madalena

São Paulo, a maior metrópole do hemisfério sul, concentra uma pluralidade de museus e espaços dedicados a arte distribuídos por seus diver-

dos bairros. A Vila Madalena, localizada na zona oeste, é identificada por seu caráter cultural e artístico, um dos lugares de imensa agitação criativa, o que a torna favorável para a implantação de galerias. Raquel Arnaud, por exemplo, optou por transferir o seu estabelecimento para este bairro em função do mercado: “A Vila Madalena tem tido uma oferta importante de arte, achei interessante vir para cá” (LOPES, 2011).

As Galerias situadas na Vila Madalena apresentam um mosaico das manifestações do mundo da arte contemporânea, que é plural, reflexo da fragmentação cultural. Na diversidade dessas linguagens encontram o seu segmento de mercado e definem o quadro de seus artistas. Nesse bairro convivem as com grande peso no mercado, determinado pela sua história e pela sua atuação, algumas legitimam as novas linguagens recorrendo às matrizes do modernismo, estabelecendo ligações entre a produção dos artistas; outras apostam nos cenários emergentes, outras focam em artistas de arte urbana e espaços alternativos, e ainda, as que representam artistas de todo esses universos.

Para esse estudo selecionamos dez galerias, presentes nesse bairro que sintetizam a diversidade aqui presente:

Raquel Arnaud (1973 – atual) está nesse mercado por mais de 40 anos. Iniciou seu percurso em 1968 no MASP trabalhando junto ao Professor Bardi, em 1972 foi para a Collectio, uma das grandes fomentadoras da arte no período, abriu com Mônica Filgueiras o Gabinete de Artes (1973 e 1980). No mesmo ano, compartilhou a direção da Galeria de Arte Global (1973 – 1983) com o *marchand* Franco Terranova, da Petite Galerie.

Mantém o Gabinete de Arte, depois do rompimento da sociedade, que posteriormente passa a se chamar Raquel Arnaud, um lugar direcionado à produção do segmento da abstração geométrica, com atenção especial às investigações contemporâneas – arte construtiva e cinética, instalações, esculturas, pinturas, desenhos e objetos. Em 1980 os catálogos e convites eram feitos por Willys de Castro (1926-1988), artista plástico brasileiro ligado aos movimentos Concreto e Neo-Concreto, e Waltercio Caldas(1946), escultor, desenhista, artista gráfico, gravador, cenógrafo, figurinista.

Um ponto de grande relevância na construção da imagem da Galeria é visto na arquitetura dos lugares pelos quais ela passou, todos em estrutura de concreto. O concreto aparente é uma solução construtiva de forte identificação com a arquitetura brasileira. Parte importante dos movimentos modernista e brutalista, e foi largamente explorado por arquitetos como Oscar Niemeyer, Vilanova Artigas, Ruy Ohtake e Paulo Mendes da Rocha. O logotipo do Gabinete de Artes Gráficas, em tipografia sem serifa, foi grafado diretamente no concreto, fortalecendo os seus aspectos de comunicação. O projeto do espaço atual se distingue pelos enormes brises na fachada, que são utilizados também como elemento de identidade, na concepção de peças gráficas de divulgação.

Dentro do espírito desse tempo, de seu posicionamento, sua identidade conjugou características dos campos da arte e da arquitetura, que colocaram em prática mais enfaticamente o design moderno.



Figura 1 Marca da Galeria Raquel Arnaud

Fonte Acervo da autora, 2016

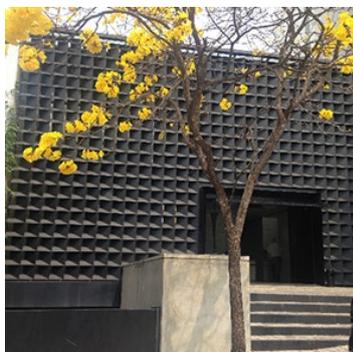


Figura 2 Fachada da Galeria Raquel Arnaud

Fonte Acervo da autora, 2016

O logotipo da Galeria Raquel Arnaud é grafado em Univers, considerada um dos símbolos máximos do design moderno (Figura 1). Essa tipografia sem serifa, de mais ampla divulgação mundial, foi desenhada por Adrian Frutiger (1957), dentro do espírito do Estilo Internacional. Ele concebeu 21 versões da Univers, em cinco pesos e larguras, atualmente existem 60 variações para essa fonte.

Conhecida pela sua limpeza e legibilidade, foi usada nas suas marcas anteriores, na versão normal. Em 2011 foi criada nova identidade visual, pela Danowskif Design (1996 – atual), com logotipo e sua aplicação em papelaria, fachada, anúncios, convites, e cartões virtuais que se tornaram a mídia adequada para fazer animações que identificam a expressão das obras cinéticas de seus artistas. A tipografia do logotipo, em Univers adota para a palavra “Galeria” a versão Condensed Light e para o nome “Raquel Arnaud” a versão Condensed Bold, acentuando e dando relevância ao nome da galerista. O alinhamento à esquerda estabelece ritmo e movimento à essa composição. A marca é aplicada sobre uma placa na parede lateral de concreto, próxima à rua (Figura 2), e a identidade visual se completa com a visão dos elementos geométricos desse lugar. A cor magenta escurecida a destaca, e traz uma possível associação com a identidade da Millan, que a antecede no desenho da marca e uso de cor, gerando uma possível aproximação entre a categoria.

A Galeria Millan (1986 – atual) reconhecida como uma das mais tradicionais de São Paulo é dirigida por André Millan e Socorro de Andrade Lima.

André tem bacharelado em História e cursou História da Arte na França. Conviveu com a arte desde cedo, seu pai Fernando Millan foi antiquário, galerista, participou da comissão da Exposição do IV Centenário da Cidade de São Paulo, da Bienal Internacional de Artes e do MASP.

Desde a sua fundação em 1986, a Millan tem como intuito apresentar relações entre a produção dos artistas contemporâneos que representa e os artistas modernos que influenciaram sua formação. Esse diálogo entre gerações e correntes artísticas permitiu a ela representar, de maneira coerente, um time de artistas que abrange desde nomes consagrados a jovens em início de carreira.

Iniciou suas atividades no bairro de Pinheiros, na rua Mourato Coelho, mudou-se para a rua Lisboa, no mesmo bairro, onde permaneceu por três anos. Em 1997, o galerista deu uma pausa nas atividades de exposição, para repensar a relação *marchand*–artista e retornou para o escritório da Mourato Coelho. Sua intenção era gerenciar alguns dos artistas, manter o acervo e trabalhar com outros espaços expositivos, para otimizar seu tempo e seus esforços com a intenção de fortalecer um mercado de arte contemporânea ainda sem liquidez (FIORANTE, 1997).

Ela reabre suas portas, na rua Fradique Coutinho, e em 2015 inaugura o Anexo Millan, uma ampliação de seu espaço para trabalhar com outras linguagens. Millan mantém, ainda, um galpão na Pompéia, para armazenamento de obras.

Sobre o Anexo, Millan acrescenta:

o que aconteceu com as galerias, depois das feiras, é que a sede virou um entreposto. De fato, levamos uma vida de caixeiro-viajante. Aquela coisa que acontecia na galeria – as conversas, os artistas convivendo com os colecionadores –, isso tudo acabou. Penso que nesse espaço que estamos abrindo vai ser possível resgatar esse espírito (Entrevista André Millan PUBLICADO EM: 15/12/2014).



Figura 3 Marca da Galeria e Anexo Millan
Fonte Acervo da autora, 2016



Figura 4 Fachada do Anexo Millan.
Fonte Acervo da autora, 2016

Em consonância com seu perfil e propósito, a marca da Millan, recebe o nome do galerista, que a qualifica. É representada pelo seu logotipo em tipografia Monotype Grotesca. Essa família criada por Frank Hinman Pierpont (1860-1937) foi divulgada pela fundição Monotype em torno de 1926. Ela pertence aos primeiros desenhos de fontes sem serifa e lineares. A Akzidenz Grotesk, assim como outras variantes de letras góticas, foi eleita pela Bauhaus, pelo seu caráter funcionalista, que correspondia às suas premissas de evitar a subjectividade, os ruídos ornamentais e qualquer superficialidade estética. Essa escolha reflete os propósitos de seu fundador.

A marca da Galeria Millan e a do Anexo Millan (Figura 3), assemelham-se quanto ao uso de contraste entre light, no tipo de lugar, e bold usado no nome do galerista, ressaltando-o. Pelo seu caráter gráfico formam um conceito único, integrado entre negócio e proprietário. A arquitetura traz a ideia do cubo branco, um espaço neutro adequado à exposição das obras, e expande esse conceito para a fachada, tanto da galeria quanto do anexo (Figura 4). Os logotipos, em magenta escurecido, discretos quanto ao tamanho, sobressaem nesse ambiente.

A Galeria Fortes Vilaça (2001–atual) é uma continuidade da Camargo Vilaça (1992–2000), fundada em maio de 1992, por Marcantonio e a sócia Karla Meneghel Ferraz de Camargo, na Vila Madalena. A mostra inaugural incluía obras de oito artistas por ela representados e levou cerca de mil pessoas para o vernissage. Depois desta estreia, transformou-se numa das três mais importantes de São Paulo e ele em um dos galeristas mais conceituados do Brasil. A Galeria Camargo Vilaça foi a responsável, nos anos 1990, pela inclusão definitiva do artista contemporâneo brasileiro no mercado internacional, que passou a frequentar bienais e feiras internacionais, ganhou catálogos e livros, entrou para acervos de grandes museus e coleções particulares. Essa política das artes mexeu com o mercado.

Com a morte de Marcantonio Vilaça, Karla Camargo fica à frente do negócio contando com o trabalho de Márcia Fortes, Alessandra d’Aloia e Alexandre Gabriel. Esses três novos diretores inauguraram em 2001, a Galeria Fortes Vilaça, nome que corresponde a junção do sobrenome de Márcia Fortes com o de Vilaça, e registra a continuidade de política adotada pela Camargo Vilaça, frente às artes.

Ela é a principal representante dos artistas contemporâneos brasileiros no exterior. Seus artistas participam em exposições nos mercados europeu, americano e asiático. Trabalha com curadores convidados, e outras colaborações que envolvem publicações e palestras.

Em 2008 é inaugurada uma extensão de seu espaço no centro de São Paulo - o Galpão Fortes Vilaça. O local é simultaneamente um lugar para exposições, depósito de obras e sala de exibição, todos acessíveis ao público.

A logotipo da Galeria Fortes Vilaça recebe o nome de seus proprietários. Ele é escrito em Neuzeit Grotesk, em caixa alta e baixa, em bold e sem serifa. Essa tipografia foi originalmente concebida por Wilhelm Pischner (1904-1989). Em 1970, a abreviatura DIN foi adicionado ao nome da fonte. DIN - significa *Deutsches Institut für Normung* (Instituto Alemão de Padrões Industriais). Como outros tipos da década de 1920 reflete a filosofia da época que defende a relação forma e função. O logotipo ganha um ar mais importante ao ser destacado por uma tarja na cor amarela. Ele realça o que é relevante, essencial e pertinente.

Sua marca (Figura 5) vem acompanhada das informações de local e contato, escritas numa fonte geométrica, em grande parte de suas aplicações, e na sua fachada (Figura 6) registra a exposição em cartaz. O bloco é lido como uma unidade, pela coesão dada pela tarja amarela que passa por todos os elementos. O mesmo recurso é usado para o Galpão Fortes Vilaça, mas com o uso da tarja azul.

Esse bloco de informações, encabeçado pelo nome do lugar, é colocado discretamente na porta de vidro da galeria, cuja arquitetura se resume a um cubo branco. Esse modo de sinalização cria um forte elemento de distinção e originalidade.



Figura 5 Marca e informações da Galeria Fortes Vilaça.

Fonte Acervo da autora, 2016

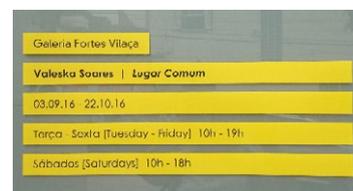


Figura 6 Marca e informações aplicadas na fachada da Galeria Fortes Vilaça

Fonte Acervo da autora, 2016

Choque Cultural (2004 – atual), uma galeria de arte de rua, fundada pelos arquitetos Mariana Martins, Baixo Ribeiro e Eduardo Saretta, iniciou suas atividades na Rua João Moura, em Pinheiros, se transferindo depois para a Vila Madalena.

Ela se transformou numa das principais referências globais em arte urbana. Trabalha com foco na produção dos jovens artistas e coletivos oriundos do mundo do grafite, das intervenções urbanas e linguagens contemporâneas, muitos dos quais são nomes já consagrados. Além das exposições, a Choque investe em intercâmbios, residências, intervenções urbanas e em espaços não convencionais de arte, colaborações e outras experiências multidisciplinares. Promove com a poderosa Fortes Vilaça intercâmbios entre seus acervos, fato que foi um divisor de águas na sua história.

A Choque Cultural recebeu três diferentes marcas no seu percurso:



Figura 7 Marca da Choque Cultural.

Fonte Acervo da autora, 2016



Figura 8 Marca da Choque Cultural.

Fonte Acervo da autora, 2016



Figura 9 Marca da Choque Cultural.

Fonte Acervo da autora, 2016



Figura 10 Marca da Galeria Nuvem

Fonte Acervo da autora, 2016

A primeira (Figura 7), que ainda é usada no Facebook, é constituída por dois *letterings*, ambos associados ao universo da pichação, uma expressão da cultura popular. O desenho da palavra choque tem por referência a pichação e se aproxima, ainda, do significado da palavra “choque”, pela sua semântica, que está ligada ao significado de colisão, embate, oposição. A palavra “cultural” se refere ao conjunto de manifestações artísticas, sociais, linguísticas e comportamentais de um povo ou civilização. O desenho da palavra “cultural” é uma apropriação do logotipo da Coca-Cola. Essa citação, de um lado, se associa com a ideia de consumo, e de outro se refere à cultura popular, sugerindo uma reflexão sobre a oposição entre culturas ou ideologias.

A segunda marca (Figura 8) traz um logotipo de impacto imediato, alcançado pelo uso da fonte condensada, com ajuste no *kerning*. Esses procedimentos obtiveram como resultado um desenho pesado, com altura relevante na proporção de seu comprimento. A tipografia usada é a Alternate Gothic, família desenvolvida por Morris Fuller Benton em 1903, que desfruta de grande popularidade até hoje.

O terceiro momento (Figura 9) reflete o seu novo posicionamento, depois de mais de 10 anos de experiência no mercado de arte urbana. Em 2010 funda o Instituto Choque Cultural sobre três pilares: intercâmbios e desenvolvimento de cenas artísticas locais; educação por meio de cursos; e atuação colaborativa entre parceiros. A tipografia adotada também contempla o selo do Instituto. Essa marca é composta por um *lettering*, construído por uma tipografia geométrica linear, que sofreu alterações na letra “Q” e “R”, pequena transgressão, que traz singularidade a essa grafia de acordo com o perfil da Galeria, que investe numa nova atitude frente ao mercado.

A marca não é necessariamente aplicada na fachada, que por sua vez sofre constantes intervenções gráficas, muitas vezes temáticas.

A Galeria Nuvem (2009-atual) foi criada pelo coreano Sang Won Sung. Ele estudou Artes Plásticas na Fundação Armando Penteadou em 1986 e design na Hongik University em Seoul em 1990. Como artista assina esculturas coloridas, cria insetos alados e seres imaginários a partir de objetos de plástico de uso cotidiano e outros temas, cujo resultado é lúdico e intrigante.

A ideia de abrir um espaço, para expor e vender seu trabalho, se corporizou nesse empreendimento que funciona em um sobradinho, com uma vitrine de vidro na fachada, com a presença de esculturas, toys, direcionada a um público jovem. É um lugar voltado para a arte contemporânea, que tem o intuito de provocar o hibridismo entre as diferentes linguagens, difundindo uma nova geração de artistas, que trabalham com diversos suportes e mídias. Outro princípio da galeria é estreitar a relação com a cultura oriental, por meio de intercâmbio de artistas.

O logotipo da Galeria Nuvem (Figura 10) é grafado com a fonte OCR-A. As OCR - *Optical Character Reading*, também chamadas fontes de computador, foram desenhadas para serem usadas como base de comparação, para reconhecimento do texto pela máquina, através de leitura ótica. O aspecto dessa versão foi considerado uma caricatura grosseira do alfabeto.

A transposição desses conceitos pode estabelecer interpretações quando somadas ao seu nome, quer por ser a primeira fonte criada, com a finalidade a ela atribuída, quer pelo seu aspecto deformado, ou engraçado, lúdico, quando lido fora de seu contexto de concepção. Além dessas questões, o desenho do logotipo separa a palavra “nuvem” em dois momentos de registro e leitura, que adquire outros significados, expressos pela diferença de uso da caixa baixa para a sílaba “nu” e de caixa alta para a sílaba “VEM”, e que podem ser entendidos como um convite. A palavra “galeria” escrita em caixa baixa, na mesma tipografia, num corpo menor que da palavra que a nomeia, é discreta. A marca traz opções de versões para outros usos, como a da sua fachada.



Figura 11 Marca da Galeria Central e suas versões

Fonte Acervo da autora, 2016

Central Galeria (2010 – atual), de Wagner Lungov foi fundada em 2010, originalmente abriu as suas portas no piso térreo de um edifício residencial na movimentada Avenida Rebouças, em 2012 junta-se com a Ímpar, de Dedéia Meirelles, na Vila Madalena. O projeto de arquitetura desse espaço é de Rodrigo Ohtake.

Com a missão de descobrir alguns dos talentos emergentes de escolas de arte de São Paulo, ela representa uma linha variada de jovens artistas.

Sua marca principal (Figura 11) é constituída por um símbolo e por um logotipo. A síntese simbólica é formada por um quadrado laranja que tem no centro um “C”, e que também sugere pelo seu desenho um espaço. O logotipo é composto pela palavra “central”, que é sinônimo de principal, importante, primordial, e identifica uma qualidade à palavra “galeria”, que denota sua função. Da mesma maneira a tipografia é escrita na mesma fonte, integrando as palavras, mas ressaltando o nome pelo contraste de peso, dado pela variação de tom da cor preta. O tipo usado nesta construção pertence à família DIN Rounded Light, é geométrico e tem origem no movimento modernista, com inspiração racionalista. Segue os procedimentos das galerias tradicionais e a lógica da sua construção reforça o significado de seu nome e a qualifica.

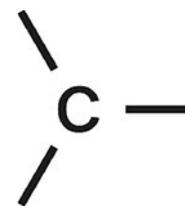


Figura 12 Bandeira e símbolo da Central Galeria

Fonte Acervo da autora, 2016

A Central adotou recentemente outros símbolos usados na bandeira, que indica seu local, e na página do facebook (Figura 12). O primeiro é constituído pela palavra “central” e o segundo pela letra “c”, de ambos irradiam

linhas em diferentes direções. Na porta da loja as linhas direcionam para as informações e apontam a entrada. Esse símbolo cambiante é flexível e associado à tipografia em caixa baixa, é menos impositivo que o anterior. Muito recentemente, a galeria reformula seu espaço e seu programa para estabelecer um diálogo maior com a cidade e o público e esta versão substituiu o anterior.

A Galeria Tato (2010-atual) se originou da Tato DiLascio, que até então era itinerante, em 2013 fixa-se em Pinheiros e atualmente está na Vila Madalena, em frente à Millan. Trabalha com artistas multidisciplinares, brasileiros ou internacionais, jovens emergentes ou já consolidados. Sua proposta é refletir sobre o imaginário povoado pelas questões e imagens do meio que nos envolve, no caso em particular, o do homem formado nas grandes metrópoles. Um cenário de múltiplas mensagens, de cunho humanitário, social, cultural e político.



Figura 13 Marca da Galeria Tato.

Fonte Acervo da autora, 2016

A marca da Tato (Figura 13) é formada por um *lettering*, desenhado a partir da alteração das tipografias geométricas. A modificação trouxe um novo espírito aos tipos usados. O uso “G” que tem seu desenho associado a letras em caixa alta, ao compor a palavra “galeria” toda em caixa baixa, gera uma certa estranheza. O nome do galerista escrito em caixa alta, sofre uma síntese, ao ter a barra da letra “A” eliminada, ato que reforça o caráter geométrico da tipografia. A relação entre as palavras é acentuada pela composição justificada. As duas diferentes interferência somam-se nesse espaço de informação, talvez como os fatos ocorrem na cidade, e é finalizada pela presença de um fio na sua base. A marca aplicada na fachada (Figura 12) entra na versão monocromática, e a do site na versão laranja e cinza.

O Ateliê Priscila Mainieri (2012- atual) é um lugar voltado para as artes visuais contemporâneas. Como atelier, ele nasce como espaço de produção da proprietária, e hoje, também dos artistas, Cláudio Rocha, Julio Barreto, Andréa Barsi, Rolinho Bros, que exercem a prática constante e consistente do grafismo, manifestado em múltiplas formas de expressão: pintura, desenho, aquarela, tipografia, fotografia, colagem, gravura, caligrafia, estêncil, cujos estilos dialogam entre si. Esse lugar de criação tem como vocação a produção de trabalhos visuais, exposições, atividades culturais, encontros culturais e oficinas, conservação e comercialização de obras do acervo.

ATELIÊ GALERIA
PRISCILA MAINIERI

Figura 14 Marca do Ateliê Galeria Priscila Mainieri

Fonte Acervo da autora, 2016

O nome (Figura 14) representa esse espaço de muitas funções, apresenta o *atelier*, origem do lugar e a galeria, uma das suas atividades, numa linha hierárquica. Somado a isso, o *lettering* estabelece uma metáfora com o espaço expositivo, como esclarece seu autor Claudio Rocha (comunicação 2014): O arranjo das palavras no logotipo privilegia a organização espacial e os alinhamentos, em uma associação visual com a atividade expositiva. Esse letramento foi particularizado pelo uso do caracter “i” em minúsculo para enfatizar sua presença. A fonte DIN OT distribuída pela FontFont, além de ser usada na marca foi aplicada em outras peças.

A Casa da Xiclet (2013-atual) é uma galeria de arte *underground* e um espaço de convivência, de moradia. A presença dessas funções no mesmo ambiente é o que a torna peculiar, destoando-a dos negócios tradicionais.



Figura 15 Fachada da Galeria Casa da Xiclet.

Fonte Acervo da autora, 2016

As obras expostas se espalham pela sala, pelo banheiro e pela cozinha, concentrando o pequeno acervo no quarto-escritório. Sua programação inclui exposições, espetáculos musicais, projeções de filmes, eventos, palestras, oficinas e festas.

A dona da casa é a Xiclet, apelido de Adriana Matos Alves Duarte, artista e provocadora cultural, formada em artes plásticas na Universidade Federal do Espírito Santo. Chiclets foi uma obsessão do seu passado e rendeu-lhe um desses apelidos que acabam por substituir o próprio nome.

A marca (Figura 15) se apropria da linguagem gráfica da embalagem e da grafia do nome do Chiclets Adams, uma somatória de símbolo e do logotipo escrito em Blackletter. O desenho do nome da Galeria é um arremedo, o “CH” vira “X”, por exemplo, constituindo uma interpretação satírica. Lembrando que a ADAMS no Brasil se tornou sinônimo da categoria. Esse tipo de confeito que é produzido para ser mastigado e não engolido, pode servir de metáfora possível para essa artista que questiona o mercado convencional da arte.

A Blau Projects (2013- atual) tem como proprietária e diretora Juliana Blau, formada pela Fundação Getúlio Vargas, com passagem em cursos na Sotheby’s, sobre a globalização da arte e seus mercados, processos de compra ou venda e avaliações de obras de arte. Juliana Blau é filha de André Blau, da Galeria de Arte André, uma referência do mercado brasileiro, e que qualifica por contiguidade o nome da Blau Projects, pela presença de seu sobrenome. A palavra Projects está associada a empreendimento, a propósito.

Ela tem foco no universo da arte contemporânea, e se localiza no reduto de importantes galerias, está a meio caminho da Fortes Vilaça e da Millan. Sua proposta é trabalhar com artistas emergentes, que tenham rigor conceitual e qualidade técnica, e lidem com as linguagens mais recentes.

Blaus Projects (Figura 16) tem o logotipo grafado em caixa alta, em tipografia sem serifa, com contraste de peso, o nome Blaus em fonte bold, e palavra “Projects” em light, com espaçamento entre letras expandido. A tipografia geométrica, com origem no movimento modernista é monolinear e traz um ritmo construído pelas letras e seus espaços, numa composição equilibrada.

Na marca horizontal as palavras são escritas em sequência, e cada palavra ganha autonomia pelo seu peso. Outra forma de compor as duas palavras ocorre por meio do alinhamento à esquerda, o nome do galerista em destaque, na parte superior, Projects abaixo seguindo os mesmos critérios gráficos. Esse procedimento é adotado por muitas das galerias mais tradicionais do mercado.

A7MA (2012-atual) – criada pelos artistas Enivo Jerry Batista, Tchê Ruggi, Cristiano Kana e Alexandre Enokawa. A inspiração de seu nome, athima (alma em hindu), vem da ideia da união do indivíduo ao coletivo. Ela é a representação da união de duas casas artísticas: a Fullhouse, uma empresa que se tornou referência em impressão serigráfica, e o ‘Coletivo 132’, que surgiu em 2009, para servir de moradia a artistas e como espaço de produção e exposição de arte contemporânea.



Figura 16 Marca da Blaus Projects, versão horizontal

Fonte Acervo da autora, 2016



Figura 17 Marca da Galeria A7MA

Fonte Acervo da autora, 2016



Figura 18 Aplicação da Marca A7MA na fachada da Galeria

Fonte Acervo da autora, 2016

A7MA é um espaço de arte e cultura, representa manifestações que nasceram nas ruas e permanecem ganhando visibilidade e reconhecimento no mercado. Ela está localizada em frente ao Beco do Batman, na Vila Madalena, um reduto da *street art*.

A marca A7MA (Figura 17) construída pela composição de triângulos equiláteros, um dos símbolos geométricos mais simples e fundamentais, simboliza a harmonia. O triângulo foi usado como base para construção do logotipo, por similaridade representam a letra “A”, desconstruído cria o número “7”, ou se somam e se descontroem na concepção da letra “M”. Os triângulos alinhados geram uma forma final compacta, uma forma que produz forte impressão. O “7” desrespeita o alinhamento ótico na parte superior, chamando a atenção. O peso dado às linhas dos contornos, a repetição de elementos, assim como a pichação, distingue o território e a sua vocação (Figura 18).

Considerações finais

Verificamos que as marcas das galerias de arte têm a potencialidade de expressar e indicar o perfil e o diferencial dessas empresas. Os logotipos, pela escolha da tipografia ou pela personalização dos caracteres, diferenciam ou aproximam seus propósitos. Algumas recorrem a símbolos ou elementos pictóricos para essa distinção.

Das galerias selecionadas, a Milan, a Raquel Arnaud e a Fortes Vilaça são as tradicionais, suas marcas comunicam sua essência, em tipografias símbolos do design moderno. Trazem a função da empresa e o nome do proprietário agregados. As duas primeiras destacam o nome de seus proprietários pela diferença de peso entre esses, ícones deste tipo de negócio, e a função do lugar. A Fortes Villaça aposta no uso de uma tarja, que a destaca, e a acompanha na construção de sua identidade, inovando frente à da sua categoria.

Os logotipos a seguir, o da Blaus Projects e o da Central, usam o mesmo recurso gráfico, que distingue com diferentes pesos o nome do espaço e sua função. Ambas em tipografia geométrica, monolinear, originadas no movimento modernista, se aproximam das galerias tradicionais, por esse uso. O nome destes lugares é que indicam o diferencial com as anteriores. Uma variação adotada pelo símbolo da Central, o torna mais flexível, atualizando sua linguagem. O logotipo da primeira fortalece a ideia de empreendimento, que não necessariamente se reduz a questão de expor obras de arte. Quanto ao nome, o da segunda, não identifica os proprietários, mas a designa como sendo a principal, primordial. Atualmente composta só por um símbolo cambiante ressalta o novo programa do espaço.

As galerias Choque Cultura, A7ma e a Tato carregam o espírito do grafite, da arte urbana, em suas marcas, acentuando o propósito desses espaços. As alterações dos logotipos da Choque Cultura mostram seu processo de envolvimento no mercado, que vai se tornando mais elaborado, sem perder a sua vocação.

O desenho da tipografia e a composição da palavra Nuvem, a tornaram um caso singular dentre os estudados. Ela retrata o universo lúdico de seu proprietário e de seu público jovem.

A Casa da Xiclet se apresenta com uma apropriação satírica, que traduz sua oposição ao mercado tradicional da arte.

O nome, o desenho da tipografia do logotipo e demais elementos gráficos, transmitiram os conceitos particulares das marcas analisadas, expressando o propósito das galerias pesquisadas.

Referências

- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo Editora: Cosac Naify, 2005.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosary, 2011.
- FIORANTE, Celso. **Galeria Millan fecha e questiona mercado**. São Paulo, 28 Mar. 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq280307.htm>>. Acesso em 4 set. 2016.
- GALERISTA DE GRANDES ARTISTAS. **André Millan**. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2010/05/galerista-de-grandes-artistas/>> Acesso em 4 set. 2016.
- LOPES, Jonas. **Galeria de arte de Raquel Arnaud será transferida para a Vila Madalena**. 2011. Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/materia/raquel-arnaud-reinaugura-galeria-de-arte>> acessado em 10 ago. 2016.
- LUCAS, Renata. Anos 70 - o mercado de arte. In: GUIMARÃES, Andrea Camargo (*et al*). **Cronologia de Artes Plásticas: referências 1975-1995**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo-IDART, 2010, p. 8-9.
- ROCHA, Cláudio. **Projeto Tipográfico: análise de fonte digitais**. Editora: Rosari Ano: 2012
- SPIEKERMANN, Erik. **A Linguagem Invisível da Tipografia: como escolher, combinar e expressar tipos**. São Paulo: Blucher, 2011
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. São Paulo: Bookman, 2012.
- WILLEN, Bruce, STRASL, Nolen. **Lettering & Type – creating letters & desingning typefaces**. New York: Princeton Princeton Architectural Press, 2009.

Recebido: 30 de Agosto de 2016

Aprovado: 19 de Setembro de 2016