LAMBE-LAMBE: CONEXÕES ENTRE DESIGN GRÁFICO, ARTE E PUBLICIDADE

Bárbara Sofia Cardoso dos Santos

Fernanda Machado de Souza

RESUMO: Quando caminhamos pela rua de nossa cidade, entramos em contato com inúmeras formas de comunicação, algumas delas nos influenciam de um jeito que nem sequer percebemos. Entre esses meios encontramos a arte e a publicidade, ambas se apropriam uma da outra para alcançar cada vez mais o que é preciso para se divulgar algo. O objetivo desse artigo é mostrar essa interação entre arte e publicidade através do meio de comunicação conhecido como cartaz lambe-lambe. Fizemos uma pesquisa bibliográfica com um apanhado histórico para compreender em que momento um se cruzou com o outro e surgiu o produto final que encontramos hoje pelas ruas.

Palavras-chave: Cartaz, Lambe-lambe, Publicidade, Arte.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade e a arte são campos que vivem se cruzando, há aqueles que consideram a publicidade um tipo de arte e a arte um tipo de publicidade, e outros que abominam a ideia das duas interligadas. Entretanto, está claro que se pode notar uma ligação entre as duas. Um exemplo disso é a apropriação da técnica usada pelo lambe-lambe artístico, que advém do lambe-lambe publicitário, que nada mais é que uma impressão em papel onde se passa cola e afixa em locais públicos. Historicamente essa técnica vem dos cartazes (peça fundamental na história do design gráfico), que eram um meio barato de divulgação de serviços e produtos. Através dessa facilidade, artistas começaram a usar a técnica para espalhar seus trabalhos pelas ruas como uma forma rápida de intervir no cotidiano das pessoas.

O objetivo geral deste artigo é analisar o lambe-lambe como meio artístico e de comunicação. A importância dessa pesquisa consiste em explicar o conceito da técnica de lambe-lambe, que é pouco conhecida, e mostrar a interação direta entre arte e publicidade quando se trata desse tipo de comunicação, passando obrigatoriamente pela história da impressão e do design gráfico.

2. O LAMBE-LAMBE

O cartaz lambe-lambe ou poster bomb, é uma arte urbana que muitos ainda desconhecem o termo, ou confundem-no com os fotografos lambe-lambe, que no início do século XX, tornaram-se famosos por trabalhar em praças e parques registrando aqueles que passavam pelo local.

Patrocínio:

Realização:

MACHADO, F.S.; SANTOS, B.S.C. Lambe-lambe: conexões entre design gráfico, arte e publicidade In: Anais Avia! Semana de Design da UFAL | 2ª edição. Maceió-AL: Galoá 2017.

O site “O Cluster”¹ especializado em arte urbana, fotografia, música e outras manifestações artísticas, comenta que

Muita gente ainda estranha quando o nome lambe-lambe é citado em uma conversa sobre street art. Alguns podem desconhecer o termo ou simplesmente pensar que ele tem alguma relação com o famoso fotógrafo lambe-lambe – profissão daqueles que começaram, no início do século XX, a trabalhar em praças e parques tirando fotos para quem queria registrar momentos especiais. (CHIAPIM, 2015, O Cluster)

O lambe-lambe nada mais é que um cartaz que pode ser encontrado nos ambientes urbanos do Brasil e do Mundo, como afirma Olga Chiapim no site “O Cluster”:

O cartaz lambe-lambe que se espalha por ruas de cidades do Brasil e de vários outros países é simplesmente a denominação que damos para um pôster que transmite uma mensagem por meio da arte. (CHIAPIM, 2015, O Cluster)

2.1. O surgimento do Cartaz

Os primeiros exemplares de comunicações públicas de que se tem relato utilizavam a pedra ou placas de argila como suporte e eram confeccionados por escribas, onde os governantes tinham suas mensagens esculpidas para divulgação pública em 4000 a.C. Então apareceu o papiro, em 2500 a.C. no Egito, e o pergaminho, no século II a.C. na cidade de Pérgamo na Grécia, permitindo que a portabilidade das mensagens fosse mais efetiva. Com a criação chinesa do papel, em 105 a.C., o cartaz alcançou a portabilidade definitiva. Posteriormente, somado à descoberta da imprensa móvel, pelo ourives Johann Gutenberg no século XV, foi aberto o caminho da grande divulgação de informações impressas para a humanidade. (ABREU, 2011, pg. 04)

Cesar (2000) afirma que o cartaz como meio de divulgação

[...] é um marco na história da propaganda. O primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour de 1454, feito em manuscrito, sem imagens. Não demorou para que esse novo meio de comunicação estender-se a todos os interessados em divulgar ideias, acontecimentos ou vender produtos. Teatros, empresas de remédios, indústrias, etc. passam a usar o novo meio. (CESAR, 2000, pág. 52)

Figura 1 - Cartaz confeccionado por Saint-Flour, em 1452 (ABREU, pg.05, 2011)

Entretanto, a utilização de cartazes data do século X, quando povos orientais utilizavam a xilogravura para fazer representações. Ribeiro (2003, pág. 238) afirma que “a origem do cartaz é tão antiga que em algumas paredes das ruínas de Pompéia foram descobertas inscrições que claramente indicam serem anúncios de estabelecimentos comerciais daquela cidade”.

Mas foi somente no século XIX que os cartazes, com texto e imagem feitos por artistas plásticos da época, foram disseminados a partir de mercadores europeus. A grande inovação do novo modelo de cartazes foi a possibilidade do uso de cores e de

¹ Informações retiradas do site: www.ocluster.com.br/lambe-lambes (acesso em: 14/06/2016)

traços curvilíneos, se opondo à reprodução de textos e de imagens de traços retilíneos reproduzidos, anteriormente, pela técnica da tipografia, bastante difundida até então, na Europa. Muitos pintores e ilustradores adotaram, então, a técnica litográfica, principalmente pelo baixo investimento que era dispensado para a sua implantação e por permitir a reprodução e circulação dos cartazes em massa. (Abreu, 2011, pg.05)

A diferença entre a impressão tipográfica e a litográfica é que a primeira se utilizava basicamente pela composição de tipos móveis e a segunda de uma matriz de pedra polida. Como explica Villas-Boas (2010), a impressão tipográfica.

Foi, em essência, o processo criado por Gutemberg, entre 1445 e 1453, no qual a matriz era formada por tipos móveis, pequenos blocos (inicialmente de madeira, depois metálicos) que contêm um caractere em relevo (letra, número, sinal de pontuação etc.) em cada um deles. Montado lado a lado, eles compõem o texto, formando a matriz (chamada de rama). A partir do fim do século 19, e especialmente na produção de jornais, revistas e livros, os tipos móveis passaram a ser substituídos pela linotipo: em vez de tipo por tipo, as ramas passaram a ser compostas por linhas inteiras, fundidas de uma só vez. As imagens por sua vez, são reproduzidas por clichês a traço ou em meiotom, sejam metálicos ou, a partir dos anos 1980, plásticos. (VILLAS-BOAS, 2010, pág. 98-99)

Devido ao processo trabalhoso e que demandava muito tempo na montagem da rama, a impressão tipográfica foi substituída pela litográfica. Como conta o autor (2010),

Quando criada, em fins do século 18, a litografia se utilizava de uma matriz de pedra polida sobre a qual o papel era pressionado, com os elementos para reprodução registrados na pedra por substâncias gordurosas. Quando a pedra era umedecida, as áreas gordurosas repeliam a água e recebiam a tinta, também gordurosa e viscosa, de forma a permitir a reprodução apenas daqueles elementos. (VILLAS-BOAS, 2010, pág. 60)

De acordo com Villas-Boas (2010), a impressão litográfica foi o primeiro processo planográfico da história e, por proporcionar uma maior qualidade na reprodução de ilustrações que a impressão tipográfica, dominante na época, despertou interesse entre os cartazistas. “Anos mais tarde, já no século 19, a matriz litográfica passou a ser feita em metal, podendo assim assumir a forma cilíndrica e tornando o processo rotativo, dando origem à litografia industrial” (VILLAS-BOAS, 2010, pg. 60-61).

Esse tipo de impressão também trouxe alguns transtornos no processo de produção e na peça final. Por ser um tipo de impressão direta, em que a matriz entrava em contato diretamente com o suporte, a água envolvida no processo causava danos ao produto final, e a própria tinta envolvida no processo, por ser muito viscosa, aderida ao papel e interrompia a impressão, fazendo com que as cópias decalcassem e até grudassem umas às outras. (VILLAS-BOAS, 2010, pág. 61)

Ainda segundo o autor (2010, pág.61), a solução para os problemas causados pela impressão litográfica

(...) só foi adotada no início do século 20: a conversão da impressão direta em indireta, inserindo-se um elemento que “filtrasse” o excesso de água e tinta entre a matriz e o papel. Nessas máquinas aperfeiçoadas, o mecanismo foi logo conhecido como offset lithography - ou, simplesmente, offset. (VILLAS-BOAS, 2010, pág. 61)

Para Hollis (2002), foi com Jules Cherét, filho de compositor tipográfico e aprendiz de litógrafo em Paris, que a produção artística e industrial começou a andar lado a lado. Em Londres, ele estudou técnicas mais recentes e, quando voltou a Paris, em 1860, desenvolveu um sistema de impressão de 3 a 4 cores, “desenho em preto sobre fundo de cores esmaecidas e dégradées, geralmente azul no alto, com adições de vermelho vivo e amarelo suave” (2002, pág. 5), atingindo seu auge em 1880, quando outros artistas adotaram sua forma de impressão.

Figura 2 - (a esquerda) Cartazes de Jules Chéret: Bal du Moulin Rouge, 1889 (a direita) Figura 3 - La Loie Fuller, 1893, retirados de: <https://www.nga.gov/exhibitions/2005/toulouse/056-206.htm> (acesso em 16/04/2016), e HOLLIS (2002, pág. 6), respectivamente.

De acordo com o autor (2002, pág. 8), Toulouse-Lautrec foi um desses artistas, conhecido por representar o cenário noturno parisiense e responsável por cartazes usados na divulgação de espetáculos e cabarés. Nessa mesma época, os cartazes eram usados para vender produtos ligados à boemia, como fumo e bebidas alcoólicas. Devido a isso, os cartazes eram considerados vulgares, já que divulgavam o que acontecia no ambiente boêmio de Paris. Mas em 1886, foi publicado um livro sobre o assunto, *Les Affiches illustrées* de Ernest Maindron (historiador e arquivista francês), que reunia 64 litogravuras da época e, assim, os cartazes adquiriam respeito cultural, deixando de ser considerados vulgares e passando a ser considerada uma forma de arte, tornando-se desejo de colecionadores.

Figura 4 - (a esquerda) Cartaz de H. de Toulouse-Lautrec: Aristide Bruant em seu cabaré, 1893. (HOLLIS, 2005, pág.6.) Figura 5 - Página do livro *Les Affiches Illustrées* (Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bp-t6k9334871/f9.image> - acesso em 16/04/2016)

2.2. O cartaz no século XX

No século XX, o cartaz alcançou um papel de importância tornando-se a principal mídia de divulgação, influenciando diretamente as transformações sociais que antecederam a II Guerra Mundial, pelo fato de o cartaz ter um impacto forte e uma grande visibilidade causando certa provocação no público (ABREU 2011). Hollis (2005, pág.5) afirma que “nas ruas das crescentes cidades do final do século XIX, os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos”.

Outro apontamento a se considerar é o que Sant'anna (1995, pág.4-5) apresenta, dizendo que “antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir”, portando não era necessário um apelo para influenciar a compra. Com a produção em grande escala e o acúmulo de produtos nas indústrias, foi necessário lançar mão de algum artifício que levasse o público a comprar mais, mesmo que não fosse uma necessidade. Segundo o autor (1995, pág.5),

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, tratar da saúde (SANT'ANNA).

Constatando a maior visibilidade que o cartaz recebeu nessa época, demonstrando sua eficácia na divulgação e conseguindo atingir o objetivo de aumentar o consumo, foi identificado que seu uso seria favorável para a disseminação de propaganda política, como afirma Fonseca (1995, pág. 18).

Durante a Segunda Guerra, foi uma das armas mais eficientes para elevar os sentimentos patrióticos, manter a moral do front interno e mobilizar a opinião pública. Nos anos que se seguiram ao armistício, a França, a Itália e notavelmente a Polônia aparecem com uma alta qualidade de concepção e produção gráfica de cartazes.

A transformação do cartaz ocorreu juntamente com as mudanças que foram ocorrendo na sociedade; o cartaz acompanhou o desenvolvimento humano. As peças receberam mais ou menos texto, com mais ou menos imagens, coloridos ou monocromáticos, apresentaram-se *alltype*² ou apenas com imagens. De maneira geral, a estética do cartaz acompanhou as necessidades do público e a melhor forma para transmitir as mensagens, sempre buscando referência nos movimentos artísticos de cada período histórico (Abreu, 2011).

Outra grande influência para a popularização do cartaz foi o cinema, no sec XX. Sendo uma arte que atingia grandes públicos, reunidos em um mesmo momento (exibição do filme) e possuindo uma visão de destaque e refinamento frente às demais formas de comunicação, Fonseca (1995, pág.18) afirma que o cinema foi o grande “meio de comunicação de massa nesse período, e que utiliza o cartaz como sua principal forma de divulgação (daí a expressão ‘o filme está em cartaz’)”.

2.3. O Cartaz na Guerra

Para Hollis (2005, pág. 29) a Primeira Guerra Mundial estabeleceu grande importância no design da época, o cartaz demonstrou ser um instrumento crucial para a política da época, os cartazes eram usados pelos governos para fazer propaganda e anúncios públicos e estimular a população a participar do esforço de guerra, “os diagramas, as ilustrações e as legendas ajudavam a informar e instruir.” O autor ainda diz que em todos os países, os cartazes, ou pôsteres, de guerra possuíam as mesmas categorias. Os cartazes com objetivo de recrutamento lançavam mão do patriotismo, levando o público a se sentir culpado por permitir que outros arriscassem suas vidas por eles.

O mais famoso dos pôsteres de recrutamento foi criado na Grã-Bretanha em 1914 com os dizeres “Seu país precisa de você”. Trazia uma ilustração de lorde Kitchener, ministro da guerra, tirada da capa de uma revista e ampliada. [...] Esse trabalho foi muito imitado, inspirando o pôster “Quero você no exército dos Estados Unidos”. A ilustração do pôster é um auto-retrato do artista, James Montgomery Flagg, representando o Tio Sam. (Hollis, 2005, pág. 30)

² Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração. (MARTINELLI, SARAIVA, BIAGI, OLIVEIRA apud BRITO, 2007, pg.01).

Figura 6 - Pôster “Quero você no exército dos Estados Unidos” – 1917 e pôster “Os britânicos [Kitchener] precisam de você.” – 1914. (Hollis, 2005, pág.29)

Na Alemanha não eram necessários pôsteres para recrutamento, pois o serviço militar era obrigatório, entretanto era necessária outra categoria de cartazes, estes foram usados como uma forma de persuadir o povo a emprestar dinheiro para o Estado, para que o estoque de munição e suprimento se mantivesse em alta para a guerra. (HOLLIS, 2005, pág. 30)

Figura 7 - Pôster: “Este é o caminho para a paz – o inimigo pediu por isso! Por isso subscreva para o [7º] Empréstimo de Guerra.” – 1917 e pôster: “Quatro semanas e Nono Empréstimo de Guerra”

Visto que os cartazes demonstraram grande importância da comunicação política nos períodos de guerra, “os pôsteres de guerra criaram estereótipos que formaram a base da propaganda política na Itália, Rússia e Alemanha nos turbulentos anos que se seguiram” (Hollis, 2005, pág. 32). Os cartazes que antes tinham o objetivo de enaltecer os líderes de guerra, passaram a destacar os líderes das revoluções, tais como Marx, Lenin e ditadores fascistas do pós-guerra. (HOLLIS, 2005, pág. 32)

Com a chegada da guerra em 1939, como relata Hollis (2005, pág. 109), o cartaz mantinha seu papel crucial na política, principalmente nos períodos de eleições. Os muros ficavam cobertos de pôsteres e as ruas apinhadas de folhetos e faixas, além de os cartazes terem grande visibilidade em comícios e demonstrações. A fotografia se tornou um instrumento útil para a propaganda mudando, não só o modo de produção das imagens, mas como essas imagens eram vistas. (HOLLIS, 2005, pág.109)

2.4 O lambe-lambe como manifestação artística

A partir dessa contextualização histórica, passamos agora para a investigação do cartaz lambe-lambe enquanto manifestação artística. Segundo Silva (2015, pg.11) esses cartazes, ou pôsteres artísticos, geralmente aparecem fixados em espaços públicos das grandes cidades. A autora considera que esses cartazes fazem uma ponte entre a arte e a comunicação, pois apresentam características de estilo de ambos os campos e agregam estratégias comunicativas.

O lambe-lambe é visto como desvio da forma de se fazer comunicação, “fogem do discurso globalizado e globalizante do consumo e originam-se, em grande parte, de rumores das periferias sociais e culturais”. (SILVA, 2015, pg.14)

Os lambe-lambes, de certa forma, carregam a bagagem histórica das primeiras manifestações dos cartazes de rua, em que os artistas expressavam suas ideologias revolucionárias. Esses artistas produziam uma arte não tradicional, “desenvolvendo outros parâmetros, sem o respaldo de um modelo estético que viabilizassem suas obras” (SILVA apud BUENO, 2015, p. 28).

Figura 8 - mulheres colando lambe-lambes de protesto em manifestação feminista. (Disponível em <http://fineartamerica.com/featured/cincinnati-suffragettes-granger.html> acesso em 16/04/2016).

Silva (2015, pg.17) afirma que, com os avanços tecnológicos de informação e comunicação, se convive cada vez mais com a multiplicidade de signos, símbolos, palavras e imagens que são distribuídas através das mídias. Entre essas mídias estão as manifestações artísticas realizadas em espaços públicos, denominadas arte urbana. (SILVA, 2015, pg. 17)

O cartaz lambe-lambe é uma dentre as várias manifestações de arte urbana. A forma mais conhecida, e também a mais estudada, é o grafite. Mas há uma diversidade de modalidades, como o estêncil, os stickers, intervenções, instalações, flash mob, entre outras. Os artistas que produzem os cartazes lambe-lambe geralmente estão envolvidos com outras modalidades de intervenção no espaço urbano. (SILVA, 2015, pg.54)

Figura 9 - Conjunto de imagens que exemplificam a arte urbana: Grafite, estêncil, sticker, intervenção e instalação, respectivamente. (Fotos de própria autoria)

Para Silva (2015, pg. 17) o lambe-lambe pode ser considerado como um tipo de pôster artístico que geralmente aparece fixado em espaços públicos e que, como dito anteriormente, faz conexão entre a arte e a comunicação. Essa consideração só pode ser feita a partir do novo entendimento de arte na contemporaneidade e da amplificação dos canais da comunicação. (SILVA, 2015, pg.17)

A ponte de conexão do cartaz lambe-lambe, entre arte e comunicação, se dá pelo fato de se destoar e provocar o público, divulgando algum tipo de informação, mas mantendo sua condição também de arte. Essa conexão permite a “potencialidade de trazer à superfície outras vozes, outros discursos, outras sensibilidades”. (SILVA, 2015, pg.68)

[...] consideramos essas produções com natureza intercambiável entre arte e comunicação, pois apresentam características estilísticas de produções artísticas, mas agregam estratégias comunicacionais. Essas estratégias buscam promover a articulação e a organização desta mídia, o cartaz lambe-lambe, e o público. (SILVA, 2015)

Figura 10 (a esquerda) Ponto de ônibus na cidade de Goiânia (GO). Figura 11 (a direita) - Passagem de pedestres na cidade de Curitiba (PR) (Imagens de própria autoria)

A linguagem visual do lambe-lambe, em grande parte, busca chamar a atenção através de estratégias visuais e linguagem que levem o espectador a sair do lugar comum. É um tipo de cartaz que destoa, em seu contexto, de cartazes com fins exclusivamente publicitários, por exemplo. (SILVA, 2015, pg.70)

2.5. O Lambe-lambe e a Publicidade

Percebe-se que o cartaz acompanha a história da humanidade, desde os primeiros trabalhos dos escribas, evoluindo técnicas, mudando de estilo, estando sempre em transformação refletindo também a tecnologia, estética e pensamento de cada época. No Brasil, um forte exemplo foi durante a ditadura militar, onde o cartaz teve extrema

importância durante a resistência. “São claras as mudanças que o cartaz sofreu junto à sociedade, encontra referências de correntes artísticas e também de momentos históricos”. (GONZALEZ, 2013, PÁG. 3)

Segundo Bedran (2015, pág. 245) a comunicação publicitária que circulava pelas ruas no início do século XX foi muito expressiva em decorrência dos muitos tipos e formatos de cartazes que se espalharam pelo espaço urbano. Durante suas primeiras décadas, lado a lado com a evolução da linguagem gráfica no Brasil e da necessidade visual que continha no ato de difundir dentro das cidades, “tanto os cartazes impressos como os pintados à mão conviveram entre os transeuntes, fixados pelos principais pontos de passagem da cidade” (BEDRAN, 2015, PÁG.245).

A princípio, os cartazes de rua, conhecidos como lambe-lambe, afixados em diversos lugares (muros, fachadas de lojas e prédios, bondes, placas, tapumes) divulgavam o lazer, promoviam o consumo de mercadorias (BEDRAN, 2015, PÁG.245). “Os cartazes desse período espelharam a cidade moderna que expandia seus domínios e, dessa forma, deram início à linguagem da publicidade de rua, que hoje é chamada de mídia exterior”. (BEDRAN, 2015, pág. 247)

Para Gonzalez o lambe-lambe, sendo um tipo de cartaz de tamanho variado que é colado em espaços públicos, possui o poder de atrair a atenção do público e do consumidor, tem uma forma singular de se destacar perante o público, causando certo encantamento com suas imagens e mensagens. (GONZALEZ, 2013, pág.8)

Para Silva (2015, pág. 24), existem dois tipos de comunicação visual, a casual e a intencional. A comunicação visual casual não age de forma planejada, as imagens não foram criadas com a intenção de comunicar uma mensagem concreta, portanto permite a existência de múltiplas interpretações. No caso da comunicação visual intencional, suas imagens já são criadas objetivamente para transmitir uma mensagem, produzida com base em estratégias que procuram direcionar a interpretação do público, utilizando-se de uma linguagem própria que permite organizar e codificar a mensagem a ser transmitida. (SILVA, 2015, pág. 24)

Silva (2015, pág. 25) também considera o fato de que cada indivíduo, como receptor da mensagem, interpreta a informação de forma diferente, sendo, assim, necessário atentar-se para o conjunto de indivíduos, e seus aspectos em comum, a que se quer transmitir a mensagem para que se possa obter sucesso em sua compreensão.

Cada receptor, e cada um de modo diferente, possui algo que podemos definir como filtros, através dos quais a mensagem terá que passar para ser recebida. Um desses filtros é o caráter sensorial. Exemplo: Um daltônico não vê certas cores, e assim as mensagens baseadas exclusivamente na linguagem cromática são alteradas, quando não anuladas. Outro filtro pode ser definido como funcional, dependente das características psicológicas constitutivas do receptor. Exemplo: É evidente que uma criança de três anos analisará determinada mensagem de maneira muito diferente da de um indivíduo mais maduro. Um terceiro filtro, que poderia ser definido como cultural, deixará passar só as mensagens que o receptor reconhecer, isto é, as que fazem parte de seu universo cultural. Exemplo: Muitos ocidentais não reconhecem a [algumas] música oriental como música porque ela não corresponde às suas normas culturais; para eles, a música “deve ser” a que sempre conheceram desde crianças, e não outra coisa (SILVA apud MUNARI, 1997, p. 68-69).

Gonzalez (2013, pág. 3) observa que os cartazes hoje têm como objetivo divulgar, mas também são consumidos como arte. Entretanto, com os excessos de anúncios pelas ruas das cidades, foram necessárias a criação de projetos de leis que impedem cartazes e lambe-lambes de serem afixados em locais públicos, com o objetivo de eliminar a poluição visual.

A lei que impede cartazes e lambe-lambes de serem afixados em locais público é

conhecida como Lei da Cidade Limpa e decreta que:

Lei 1347 da cidade de Goiânia. Art. 6º É expressamente proibida a publicidade ou propaganda de caráter político, comercial, educacional, artística e educativa em muros e logradouros, exceto as publicidades instaladas no mobiliário urbano, mediante permissão ou concessão do Poder Executivo.

Art. 4º É expressamente proibida a inscrição e a afixação de anúncios e publicidade de qualquer natureza nos seguintes casos: XIII - em postes, colunas e placas da sinalização de trânsito vertical e semaforica ou em quaisquer outros equipamentos ou instalações dos logradouros públicos, exceto as publicidades instaladas no mobiliário urbano, mediante permissão ou concessão do Poder Executivo.

Se atentando a lei cidade limpa, foi necessário identificar formas de adequar o cartaz para encaixar nos padrões da lei. Mesmo sendo visto por alguns profissionais como uma mídia secundária nas campanhas, ainda tem uma importância de peso para profissionais que veem o cartaz como uma mídia direta com o público que desde o início da propaganda, além de ser visto como um importante meio de moldar os espaços e de gerar economia pela publicidade urbana. (GONZALEZ, 2013, pág.3)

Figura 12 - Lambe-lambe em muro localizado na Av. Tocantins na cidade de Goiânia (GO). (Imagem de própria autoria)

Gonzalez (2013, pág. 16) ainda completa o assunto fazendo uma divisão dos tipos de cartazes que são encontrados hoje no Brasil, sendo eles de cunho cultural e movimentação artística, e de cunho publicitário.

Analisando os cartazes de rua hoje, temos os cartazes culturais que trazem movimentos e expressões da cultura artística do país, e os cartazes publicitários, ambos se mostram ao receptor em mensagens normalmente em papel fixada em lugares públicos, e tem como função, divulgar, informar visualmente e também atrair o interesse do receptor, muitas vezes como uma peça de valor estético. Essa diferença em suas funções dá-se ao fato da sociedade ter acesso à mídia não só como publicidade, mas também como arte. (GONZALEZ 2013, pág.16)

E Gonzalez (2013, pág. 17) continua dizendo que ao compreender o funcionamento do cartaz no Brasil, observa-se um déficit de cultura de cartaz no país, principalmente ao que se refere ao lambe-lambe (os cartazes de rua), que é deixado para última opção, sendo até marginalizado. O autor afirma que isso acontece devido ao modo como se escolhe o meio de comunicação, levando em consideração qual será o público atingido, diagramação e produto a ser vendido.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização desse trabalho podemos dizer que atingimos os objetivos propostos, analisamos o lambe-lambe como um meio artístico e de comunicação e, através das pesquisas, confirmamos que o lambe-lambe se encaixa como uma manifestação artística,

mas que proveio do cartaz publicitário para, assim, alcançar o status que possui hoje de meio informal de comunicação.

A metodologia utilizada foi de fundamental importância para que pudéssemos chegar à conclusão desse trabalho, a partir da pesquisa bibliográfica embasamos aquilo que quisemos analisar e explicar o caminho que esse trabalho tomou até atingir os objetivos propostos. Foi visto que o lambe-lambe adveio do cartaz publicitário como um meio informal de divulgação e a arte se apropriou da praticidade e baixo custo da técnica para disseminar ideologias, ocupando nossas cidades.

REFERÊNCIAS

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. 1. Ed. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8.ed. Brasília, LGE Editora, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 1. Ed. São Paulo, Editora Futura, 2000.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário: Um resgate histórico**. 2011.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5ª. Ed. - São Paulo: Pioneira, 1995.

VILLAS-BOAS, André. **Produção Gráfica para designers**. 3ª Ed. - Teresópolis, 2AB Editora, 2010.

GONZALEZ, Roseli Fragoso. **A importância do cartaz de rua nos dias de hoje**. 2013.

SILVA, Hertha Tatiely. **Desvios: Cartaz lambe-lambe, comunicação visual e arte nos espaços de trânsito**. 2015.

Sobre os autores:

Bárbara Sofia Cardoso dos Santos (graduanda), FASAM

Fernanda Machado de Souza (mestra), Faculdade Estácio – Goiás; FASAM