

De 29 de setembro a 2 de outubro de 2014

MARCA DE GALERIAS DE ARTE DE SÃO PAULO, 1950-2013

Wilke, Regina C.; PhD

Centro Universitário Senac

regina.cwilke@sp.senac.br

Resumo: O artigo apresenta uma pesquisa sobre Marca de Galerias de Arte de São Paulo, do início do século XX até 2013. Tem como objetivo estudar a construção de identidade da categoria considerando a singularidade da expressão gráfica das marcas. Faz um levantamento das marcas e dos designers, ou artistas que as conceberam, e com base numa organização por afinidades gráficas realiza uma reflexão sobre os aspectos visuais, comunicativas e significativas destas marcas, considerando que elas dialogam com a vocação das galerias, com os movimentos artísticos, e as tendências estilísticas do design gráfico. Por fim salienta a relevância deste tipo de estudo e os seus possíveis desdobramentos. Este tipo de pesquisa faz parte de um projeto de levantamento, identificação e análise de manifestações gráficas na cidade de São Paulo, vinculado ao projeto “Memória Gráfica Brasileira: cultura visual e impressos efêmeros”, que busca investigar a relação da cultura gráfica com as ideias dominantes, com as mudanças geradas pela tecnologia e com a história empresarial.

Palavras-chave: marca, galeria de arte, design gráfico, São Paulo

The article presents a research on Brands of Art Galleries in São Paulo from the early twentieth century. Its purpose is to study the creation of the category identity, considering the uniqueness of the graphic expression of brands. A survey of the brands as well as the designers and artists who create them is analysed. Based on graphical similarities, it presents a reflection on visual, communicative and significant aspects of the brands, considering that they interact with the galleries vocation, the artistic movements and the stylistic tendencies regarding the graphic design. Finally, it emphasizes the importance of this type of study and its probable effects. This type of research is part of a project which selects, identifies and analyses the graphic movements in São Paulo, connected to the Project: "Brazilian Graphic Memory: visual culture and the ephemeral prints", which seeks to investigate the relationship of graphic culture with the dominant ideas, with the changes caused by technology and with the business history.

Key words: brand art gallery, graphic design, São Paulo, 1950-2013

1. INTRODUÇÃO

O artigo à partir de levantamento das Marcas de Galerias de Arte de São Paulo apresenta um estudo sobre a construção de identidade da categoria com foco na expressão gráfica das marcas. Traz um breve relato do surgimento do mercado de arte e das galerias de arte na cidade de São Paulo, à partir dos anos 20, quando a cidade ganha status de centro artístico, até 2013. Faz um levantamento das marcas e dos designers, ou artistas que as conceberam. Realiza um estudo considerando que as marcas dialogam com a vocação das galerias, com os movimentos artísticos, e as tendências estilísticas do design.

O levantamento de informações sobre marcas de galerias de arte da cidade São Paulo tem como objetivo identificar informações relevantes para compreensão da história do design no Brasil, de promover a compreensão dos procedimentos de produção do design, no contexto da história e das teorias do design, e contribuir para uma visão sobre o processo cultural do design. Esta investigação faz parte de um projeto de pesquisa maior, intitulado “Memória Gráfica Brasileira: cultura visual e impressos efêmeros”, iniciado em 2007.

Para entender o contexto histórico do mercado de arte e das galerias foram consultados os autores Amaral (1970) e Fioravante (2011). A identificação das galerias atuantes foi realizada a partir do Mapa das Artes de São Paulo (2103), da Time Out (online, 2013) e de pesquisa de campo. As galerias foram solicitadas a enviar um arquivo com sua marca, o nome do designer ou artista que a realizou, e uma autorização de uso das informações e de reprodução das imagens. Obtivemos resposta e autorização de publicação da marca de 20 galerias até o momento.

As marcas foram organizadas, para fins de descrição e análise, em grupos, regidos por aproximações gráficas de seu logotipo, determinadas pelo estilo da fonte, de acordo com a classificação tipográfica clássica Vox/ATypl, concebida por Maximilien Vox, nos anos 50, e adotada pela *Association Typographique Internationale* (ATypl) em 1962 (NIEMEYER, 2000; ROCHA, 2012). Informações como data da inauguração, perfil da galeria, marca gráfica, suas características, nome do designer, autorização para reprodução de marca e depoimentos foram organizadas em tabelas para facilitar o acesso aos conteúdos. Por fim relacionamos estes dados.

2. O CONTEXTO CULTURAL

No início do século XX, São Paulo era uma cidade provinciana, atrasada culturalmente, o público e o mercado artístico eram quase inexistentes (FIORAVANTE, 2011). A industrialização aumentou a presença de imigrantes na cidade, aproximando-a de outras culturas, tornando São Paulo, por volta de 1910, numa cidade com ares cosmopolita. Fato acentuado pela inauguração do Teatro Municipal, em 1911, que a integrou ao roteiro internacional dos espetáculos. Por outro lado, as mostras de arte individuais, neste período, se sucediam, grandes ou pequenas, num ambiente desinteressado em renovação de linguagem (AMARAL, 1970), “geralmente em espaços improvisados no centro da cidade, muitas vezes alugados pelos próprios expositores” (FIORAVANTE, 2011) e também em livrarias, como “a Casa Editora “O Livro”, estabelecida na rua 15 de novembro n.32, que se transformou a partir de 1920 em ponto de encontro de reuniões literárias e exposições artísticas” (HALLEWELL, 2005, p.324). Em 1917, A Galeria Jorge, a primeira galeria que se tem notícia, fundada no Rio

de Janeiro em 1907, abriu uma filial em São Paulo, oferecendo quadros a óleo de grandes autores nacionais e estrangeiros (FIORAVANTE, 2011).

Neste mesmo ano, 1917, a exposição de Anita Mafalti, no salão cedido pelo Conde de Lara, na Rua Libero Badaró, acelerou o processo do movimento moderno no Brasil, que eclodiu na "Semana de Arte Moderna de 22", para onde convergiram tendências das vanguardas artísticas europeias, impulsionando a renovação da linguagem das artes brasileiras. Neste contexto, a cidade de São Paulo passa ser o centro artístico desta década.

Em 1922, A Sociedade Paulista de Belas Artes organiza a 1ª Exposição Geral. A segunda ocorre em 1925, no Palácio das Indústrias. Nos anos 30 em São Paulo, artistas emergentes, passam a se reunir em agremiações, como a Sociedade Pró Moderna (Spam), o Clube dos Artistas Modernos, a Família Artística Paulista, o Grupo Santa Helena e o Grupo Seibi-Kai. Esses grupos são responsáveis pela concepção de salões, muitas vezes em espaços adaptados ou nas poucas galerias do centro. (FIORAVANTE 2011). Nestes anos também ocorreram o Salão Paulista de Belas Artes e os Salões de Maio, cuja última edição aconteceu em 1939, em uma galeria privada, a Itá, que ficava na rua Barão de Itapetininga, muito ativa nos anos 40. (AMARAL, 1970, p.124).

Da experiência da A Sociedade Paulista de Belas Artes nasce o Sindicato dos Artistas Plásticos de São Paulo em 1937 que visa contribuir para a profissionalização da atividade artística. O Salão do Sindicato dos Artistas Plásticos, entre 1937 e 1949, realiza 13 grandes mostras, além de promover exposições menores pelos bairros de São Paulo (SINDICATO DOS ARTISTAS PLÁSTICOS, 2010). Em 1942, o 7º Salão é realizado na Galeria Prestes Maia, criada nesse ano. Afinal, ao longo da década de 1940 os salões do sindicato são os únicos em funcionamento na cidade de São Paulo.

Até a década de 50 eram raras as galerias de arte moderna, como Casa Jardim em São Paulo (1938), Domus (1945 à 1953), a primeira dedicada à arte Moderna (AMARAL, 1970), a galeria da livraria Brasiliense, a Ipiranga, a Benedetti e a Itapetininga. Outro ponto foi o Clube dos Artistas e Amigos da Arte, o Clubinho, ativo de 1945 a 1952, que abrigava mostras de pintores modernistas.

São criados nesta época, o Museu de Arte de São Paulo - MASP (1947), que inaugurou com a exposição do "Figurativismo ao Abstracionismo" com artistas europeus, o Museu de Arte Moderna de São Paulo - MAM-SP (1948) e a 1ª Bienal de São Paulo (1951), que trouxe a primeira oportunidade para os artistas concretistas paulistas exibirem suas propostas nos moldes da Bienal de Veneza (AMARAL, 350), reforçando a atuação das galerias profissionais. O MAM-SP, por sua vez, abrigou, em 1952, a Mostra Manifesto do Grupo Ruptura, mostra que veio a desencadear o movimento concreto em São Paulo, com evidente influência sobre as artes e o design.

A maior parte dos galeristas e dos colecionadores de arte moderna no País, entre 1947 e o final da década de 1960, eram estrangeiros que aqui se fixaram por causa da guerra. A partir dos anos 60, ocorre uma expansão de galerias particulares, multiplicação dos leilões de vendas, com estruturas cada vez mais sofisticadas, formação de clientelas diferenciadas, formação de coleções particulares e a aposta na produção artística como investimento. No início dos anos 70 os leilões multiplicam-se, as galerias expandem-se nos bairros elegantes e começam a ostentar especializações até então não implantadas. (LUCAS, 2010)

Um levantamento das galerias de arte de São Paulo, feito em 1977, constatou que num total de 46 estabelecimentos atuantes, dois haviam sido fundados nos anos

50, dez nos anos 60 e os demais nos anos 70. (DURAND, 1980)

Neste estudo sobre as galerias de arte de São Paulo, do início do século XX até 2013, verificamos a existência de 137 galerias. Na primeira metade do século XX constatamos a presença de 12 galerias, na segunda metade 67 novas galerias, e dos anos 2000 até 2013, a criação de 58 novas galerias. Mas atuantes, segundo o Mapa das Artes, temos 62 Galerias e Escritórios de Arte, 27 Museus e Centros Culturais, e 10 Espaços Institucionais (Mapa das Artes de São Paulo, Dezembro de 2013 n. 70).

Dentro deste universo de galerias existem diferentes focos de distinção. As particularidades estão no tipo de arte que é comercializada, acadêmica, moderna, abstrata, popular, construtivista, optical, cinética ou conceitual, entre outros estilos, e por outro lado, nos anos 70, acompanhando o movimento do mercado, começam a ostentar especializações.

Fazem parte destas especializações, a diversidade de conceitos e de suportes, a arte sobre papel, gravura, desenho, aquarela, colagem, estêncil, ilustração, fotografia, a pintura, a escultura, a instalação, o vídeo, a projeção, o *site-specific* (obras criadas de acordo com o ambiente e com um espaço determinado), entre outras manifestações artísticas, como a produção relacionada com o *graffiti* e a *street* arte.

Na diversidade das linguagens as galerias encontram o seu nicho de mercado. Na ponta deste universo de representações plásticas, as galerias, ainda, definem o quadro de seus artistas, que pode ser formado por artistas consagrados, nomes da arte brasileira, modernos, vanguardistas, contemporâneos, nacionais e internacionais, artistas jovens, emergentes. Algumas legitimam as novas linguagens recorrendo às matrizes do modernismo, estabelecendo ligações entre a produção dos artistas.

3. AS MARCAS DAS GALERIAS

As marcas das galerias de São Paulo foram organizadas, para fins de descrição e análise, em grupos, organizados segundo as características do logotipo e a presença ou não de um símbolo. Agrupamos as marcas por aproximações gráficas de seu logotipo, determinadas pelo estilo da fonte, de acordo com a classificação tipográfica clássica Vox/ATypI, concebida por Maximilien Vox, nos anos 50, e adotada pela *Association Typographique Internationale* (ATypI) em 1962, 1. Romanos: Humanista, Garalde, Transicional, Didones, Mecanizada; 2. Lineares: Grotesque, Geométrica, Neogrotesca, Humanista; 3. Incisa, 4. Script; 5. Manual ou Graphic; 6. Blackletter (ROCHA, 2012, p.48-49). Identificamos a categoria principal do estilo, o uso dos caracteres em caixa alta, caixa baixa ou versal versalete e a variação no peso e cor. Além de agrupá-las, consideramos seus atributos estéticos nos contextos específicos.

Partimos do pressuposto que a escolha da tipografia e sua configuração, ou seja, a representação gráfica final da marca está associada à imagem que a galeria quer transmitir.

A seguir daremos alguns exemplos dos estudos, recorrendo às marcas disponíveis em livros de design e outras que obtivemos informações e autorização de uso diretamente com as galerias.

A Petite Galerie foi fundada no Rio de Janeiro em 1953, inaugura a 1ª filial em SP em 1972. Na década de 60 seu logotipo (fig.1) foi grafado em caixa baixa em fonte linear. A partir da década de 1970, a galeria adota um símbolo formado por um “P” minúsculo em cima de um “G” minúsculo que se fundem pela descendente do “P”, e acompanha o nome da galeria, gerando uma atualização da marca.



Figura 1 - Marca da Petite Galerie. “Uso permitido pela Biblioteca Mário de Andrade”.

A tipografia sofria variações nas aplicações, por vezes era apresentada em caixa alta e em outras o espaço entre as letras era modificado, ou mais generoso ou mais apertado. Em alguns casos o tipo da fonte era alterado. O logotipo da Petite Galerie, grafado em caixa baixa e com tipo sem serifas carrega a idéia de simplicidade, de modernidade, faz parte do repertório gráfico conceitual do período.

Assim como a marca da Petite Galerie (1953-1988), a Galeria Novas Tendência (1963-1963), formada, em sua maioria, por artistas que em 50 fizeram parte do Grupo Ruptura, refletem os princípios funcionalistas da Bauhaus.

A marca das galerias, Galeria Arte Aplicada (1950?-atual), Luiz Caribé Escritório de Arte (1988-atual), Actual Galeria de Arte (2001-atual), Arterix (2010-atual), Galeria Ornitorrinco (2013-atual), também são grafadas em tipografia linear em caixa baixa e se associam a um símbolo, mas as especificidades de cada família e símbolo trazem diferentes associações. Outras, desta categoria tem seu elemento distintivo no uso da cor na letra, como no “c” da Galeria Concreta (2010 - atual), ou na letra “d” do Gabineted ((2013- atual), outras pela disposição no campo em diagonal como o logotipo da Pivô (2012-atual), ou pelo uso de ligaturas como a Zipper (2010-atual) (fig.2) e pelo uso de elementos gráficos a Estemp (2013-atual) (fig.3) e a Galeria Nara Roesler (1989-atual) (fig.4). Completam esta categoria as galerias, Atrium (1962-1970), Arte Aplicada, Monica Filgueiras (1965-), Cosme Velho Galeria de Arte - SP (1966-), Paulo Figueiredo Galeria de Arte (1978-1995) e Virgílio (2002-atual).



Figura 2 - Marca da Galeria Zipper. “Usada com a permissão de Lucas Cimino”.

O logotipo da Galeria Zipper, segundo Lucas Cimino (2013), foi criado pelo designer e artista Wagner Pinto. Neste lettering, um tipo desenhado em ambiente digital, o uso da tipografia linear com ligaturas traz fluidez à leitura, em contraposição à quebra da palavra em pares de letras, trazendo um estranhamento e expressividade à marca em correspondência à proposta da Galeria, apresentar ao mercado artistas emergentes, em fluxo, com foco em diversas plataformas.



Figura 3 - Marca da Galeria Estemp. “Usada com a permissão de Ellen Slegers”.

A Estemp, um desdobramento do projeto ESTEMP[orary] criado pela artista Ellen Slegers em Düsseldorf, é um espaço palco de experiências da arte, residências de estrangeiros, exposições e encontros. A marca foi desenvolvida pelo Estudio Campo:

a família tipográfica da identidade é a Founders Grotesk, desenhada por Duncan Forbes da International Office. Essa fonte tem a característica de ter sido desenhada a partir de outras fontes grotesks clássicas. (...) É uma fusão suave de várias fontes antigas para um uso tipográfico contemporâneo”. (Manual de Identidade Visual da Estemp)

Linhas em paralelo geram uma acentuação na palavra “temp”, uma redução da ESTEMP[orary], temporário, podendo se referir à transitoriedade da arte e às diferentes ocupações do espaço. Podemos, identificar os contornos que fecham a forma de um quadrado, mas o predomínio é o do movimento dado pelas linhas grafadas, que corresponde aos conceitos-chave da galeria: intercâmbio, convivência e permeabilidade, presentes no Manual de Identidade Visual da Estemp.



Figura 4 - Marca da Galeria Nara Roesler (1989-atual), designer André Storlski. “STORLASKI apud CONSOLO (org.), 2009”.

A Galeria Nara Roesler (fig. 4) tem como projeto apresentar trabalhos dos anos 60 em diante e suas ramificações contemporâneas. A década de sessenta, carrega as sementes construtivistas na arte, que propõe, o uso de formas geométricas, racionais a partir de relações simples. A tipografia sem serifa transicional se integra ao sistema de sinalização das atividades da galeria, onde o uso de linhas definem espaços no campo visual para localização das informações, dialogando com a proposta da galeria. Como explica o autor da marca, Andre Storlaski apud Consolo (2009, p. 237), “operando no limite entre arte construtiva e tipografia, foi criado um sistema de identidade visual eficiente e afinado com o acervo de uma das mais importantes galerias do país”. Deste modo, logotipo e sua aplicação interpretam a identidade da galeria.

Galeria Fortes Vilaça

Figura 5 - Marca da Galeria Fortes Vilaça (2001-atual), “Uso permitido pela galeria”.

Entre as tipografias lineares, temos o grupo de marcas grafadas em caixa alta e baixa formado pela Galeria Fortes Vilaça, (2001-atual) (fig.5), a mais poderosa do

Brasil, cuja tarja amarela sob seu nome cria um forte elemento de distinção, pela Galeria Contempo (2013-atual), essa com contraste de peso entre as sílabas e pela Galeria Berenice Arvani (2005-atual), logotipo desenvolvido pela Fonte Design, com alteração no alinhamento das letras.

Com a mesma característica da tipografia, mas com acréscimo de um símbolo temos a Galeria Jacques Ardies (1979-atual), a Galeria 22 (1995?-atual), a Guatiara escritório de arte, o Paulo Kucznski Escritório de Arte, a Galeria Alberto Bonfiglioli, a Ponte Galeria de Arte (1967-atual), a AC Galeria de Arte (1991-atual), a Lordello & Gobbi (2005-atual), a Galeria Pontes (2008-atual), a Smith (2011-atual), a Casa da Xiclet (2012-atual), a ArteEdições Galeria (2013-atual) e a Contempo (2013- atual).

Outro estilo é o das marcas que tem o logotipo grafado em caixa alta e em tipografia linear, ele foi usado pelas seguintes galerias: Galeria Brasileira de Arte (1924-?), Galeria Domus (1947-1952) em fonte sombreada semelhante à Umbra (1935) de Robert H. Middelton, Galeria de Arte das Folhas (1957-?), Galeria Paulo Prado (1974-?), Galeria Bergamin (2000-atual), Galeria Vermelho (2002-atual), criada pelo Estudio Campos, Passado Composto (2002-atual), Choque Cultural (2004-atual), Galeria Eduardo Fernandes (2005-atual), Galeria Verbo - Arte Contemporânea (2005-atual), Galeria Jaqueline Martins (2011-atual), Galeria Lume (2011-atual), White Cube São Paulo (2012-atual), Arte 57 (2013-atual), Kunsthalle São Paulo (2012-atual) (fig. 6).

Kunsthalle São Paulo é um espaço autônomo, não comercial, que promove artistas contemporâneos, com ênfase em artistas estrangeiros. A marca foi desenvolvida, por Marina Lopes Coelho, designer de formação e proprietária da galeria (entrevista, 2013). “O conceito de KUNSTHALLE é utilizado na Europa germânica para designar espaços, criados por associações de artistas, que realizam exposições temporárias de arte contemporânea (..) enxergam a arte mais como uma prática do que como um objeto”. (KUNSTHALLES, 2012)



Figura 6 - Kunsthalle São Paulo (2102-atual. “Usada com a permissão de Marina Lopes Coelho”.

A marca é composta pelo logotipo em tipografia linear, caixa alta, outline, que valoriza o espaço em branco. Alinhada à haste do “t” ocupando um espaço equivalente à ela temos a palavra São Paulo. A forma final é a de um retângulo inclinado em 45^o graus, lembrando um carimbo, mas predominando a geometria e a diagonal com fundamentos cristalizados pelas Bauhaus e Escola de Ulm.

O símbolo associado ao logotipo em tipografia linear está presente nas seguintes galerias, Galeria de Arte André (1959-atual), Seta (1962-1986) (fig. 7), Portal Galeria de Arte (1970?-atual), Galeria de Arte Global (1973-1983), que inverte a direção da palavra “arte”, Jacques Ardies (1979-atual), Mabe Espaço Arte & Cultura (1988 -?), Silvio Nery (1992-atual), Casa das Artes (1993-atual), Gravura Brasileira

(1998-atual) (fig.8), Galeria de Arte Almeida & Dale (2000?-atual), Arte Infinita (2001-atual), Emma Thomas (2006 -atual), Central Galeria de Arte (2010 - atual), AVA Galeria (2011-2013), Pilar (2011-atual), Verve Galeria (2013-atual), Transarte (2013-atual).

GALERIA SETA

Figura 7 - Símbolo da Galeria Seta 1962-1986.

Nos anos 60 as artes visuais incorporaram o repertório conceitual e formal da arte construtivista dos anos 50, e muitos artistas tiveram dupla atuação, no campo da arte e no do design. A marca da Galeria Seta foi criada por Willys de Castro e Hércules Barsotti no Estúdio de Projetos Gráficos (1954-1964), e tem como características a geometria e a síntese, o símbolo gráfico feito a partir de 4 triângulos pretos que formam na contra forma dois triângulos brancos, formam um conjunto que fala por si mesmo. A tipografia aplicada sem variação de tamanho da caixa eram também uma característica do movimento.



Figura 8 - Marca da Gravura Brasileira (1998-atual). “Uso permitido por E. Besen”.

A marca da Gravura Brasileira é do arquiteto Eduardo Besen, diretor da galeria. Ela é elaborada com tipografia sem serifa em caixa alta, com características singulares. A linha por vezes atravessa as hastes das fontes. O quadrado, de fundo, estabelece o campo visual aonde traços são registrados, em diálogo com traços que caracterizam esta tipografia linear. Símbolos que pela sua expressividade reforçam a vocação da Galeria, expressa em seu nome.

Outras galerias diferenciam a palavra “galeria” e o nome da galeria com o uso de contraste de peso entre as palavras, galeria na variação ligth e nome da galeria na normal, como a Galeria Raquel Arnaud (1980-atual), a Galeria Millan (1986-atual), a Galeria Luciana Brito (1997-atual), a Marília Razuk (1992-atual), a Casa Triângulo (1998-atual), que ainda altera a forma do sinal gráfico (fig.9) e a Blaus Project (2013-atual), ou a sobreposição das palavras com variação só da cor, como a Carbono Galeria de Arte (2013-atual), simulando uma cópia. O Ateliê Galeria Priscila Mainieri (2012-atual) (fig.10), ousa no uso da fonte e a QAZ Galeria de Arte (2006-atual) na alteração de parte da letra, criando um ponto de atenção. A aparência do alfabeto stencil é vista no logo da Baró Galeria (2010 - atual) e no da Luisa Strina (1974-atual). A Galeria Lourdina Jean Rabieh (2009 - atual) e a Fauna Galeria (2010-atual) salientam seu nome com a cor. A Thomas Cohn (1983. RJ- 2012.SP) usa cor na letra “O” comum às duas palavras que formam o nome e estabelece um contraste alto de peso e tamanho entre este e a palavra galeria. Por fim a Galeria Mezanino (2006-atual) (fig. 11), que usa uma fonte feita dos pixels que estruturam a tela, uma fonte feita em ambiente digital. A Galeria Leme (2004 - atual) (fig.12) cuja marca é um lettering.



Figura 9 -Casa Triângulo (1988 - atual), designer Roberta Cardoso, Identidade Visual (2011), “Usada com a permissão da Galeria”.

A Casa Triângulo, fundada em 1988, em São Paulo, é uma das galerias brasileiras mais importantes e respeitadas da cena de arte contemporânea, trabalha com artistas emergentes. A marca atual é um redesenho da original, esta composta por uma seta vermelha seguida pela palavra casa, em caixa baixa, unida à palavra “triângulo”, em caixa alta e na cor vermelha, ambas com a mesma altura. A atual usa a mesma fonte tipográfica grafada em caixa alta e distingue as duas palavras por contraste de peso, com variação light e normal, a transgressão está na substituição do acento circunflexo, que pela sua forma estabeleceria uma comparação formal com o nome da galeria, por um sinal horizontal na cor laranja. A atual, pela síntese obtida é mais simples e elegante.

ATELIÊ GALERIA PRISCILA MAINIERI

Figura 10- Marca do Ateliê Galeria Priscila Mainieri (2012-atual) criado por Claudio Rocha. “Usada com a permissão da Galeria e de Cláudio Rocha”.

Para o logotipo do Ateliê Galeria Priscila Mainieri, Claudio Rocha (2014) explica “que a fonte selecionada foi a DIN OT, distribuída pela FontFont, (...) o arranjo das palavras no logotipo privilegia a organização espacial e os alinhamentos, em uma associação visual com a atividade expositiva. O nome da galeria possui várias letras “i” e optou-se pelo uso do caractere minúsculo para enfatizar sua presença e, assim, particularizar o lettering”.



Figura 11 - Galeria Mezanino (2006-atual) “Usada com a permissão da Galeria”

O nome Mezanino veio do fato do primeiro espaço expositivo da Galeria Mezanino ocupar o segundo andar de uma loja. A tipografia do logotipo, de acordo com a designer Nathalia Ribeiro (entrevista, 2013), que o concebeu, foi escolhida por estabelecer uma analogia formal com a escada de acesso ao segundo andar, o mezanino, ou seja, para Ribeiro as letras simulam degraus.

A metáfora construída transgride o significado histórico da fonte, a geometria digital da letra tem como fundamento o pixel, reflete a estrutura das tecnologias digitais que na história do design tem sua criação datada por Zuzana Licko, em 1985, quando ela “começou a projetar fontes que exploravam a textura grosseira dos

sistemas computadores pessoais e impressoras de baixa resolução, aproveitando a linguagem do equipamento digital” (LUPTON, 2006, p. 27).



Figura 12 - Galeria Leme (2004 - atual) designer designer Rodolfo Rezende “Usada com a permissão da Galeria”.

A marca da Galeria Leme (2004-atual) foi elaborada pelo designer Rodolfo Rezende, do Estúdio Tostex, em consonância com o espírito da galeria. O lettering é construído em fonte linear geométrica, por desdobramentos da letra “E”. A Leme se identifica com a produção dos tempos atuais, ela apresenta ao mercado artistas emergentes e obras em diversas plataformas: pintura, escultura, fotografia, vídeo, desenho, instalações, gravuras e novas mídias.



Figura 13 - Galeria Logo (2001 - atual), designer Frederico Antunes , “Usada com a permissão de Lucas V. F. Ribeiro”.

A Galeria Logo (fig. 13), a preferida dos skatistas e dos grafiteiros, não possui uma marca fixa. Esta proposta se relaciona com o conceito da galeria e tem correspondência com as transformações que ocorrem no design, na passagem do design moderno para o pós-moderno, onde ocorre a ruptura com os padrões e regras do design funcionalista. Neste caso, a falta de padrão da marca também é favorecida pelo ambiente digital. Segundo Ribeiro (2013) “o primeiro conjunto de logotipos foi criado pelo designer Frederico Antunes e outros foram sendo acrescentados, estes feitos por designers amigos e artistas (...). No site, o logo é escolhido randomicamente no banco de dados”. Ele explica que os logotipos que possuem versões “vedadas” foram criados pela artista Patricia Furlong, numa continuação de seu projeto, dos anos 80 e início dos 90, intitulado “Vedações”.

Outro estilo, dentro da classificação proposta, é o Inciso. Ele, em caixa alta, foi usado na marca da Galeria Espaço Arte M. Mizrahi e em caixa alta e baixa no Escritório de Arte James Lisboa (2000-atual) e na Casa Contemporânea (2009-atual), cujo símbolo em amarelo é uma abstração, que pode ser lido com janelas iluminadas.

O estilo da fonte Romana em caixa alta foi encontrado na marca da Rex Gallery & Sons (1966-1967), da Galeria Emy Bonfim (1976?-atual), da Galeria De Arte Contemporânea (1988-atual), da Galeria Brasileira (1970-atual), da Galeria Montesanti Roesler (1989-atual), da Pinakothke São Paulo (1994-atual), da Ricardo Camargo

Galeria (1994-atual), da Mendes Wood DM (2010-atual) e da AloisioCravo_LEILÃO (1995 -atual), nesta associada a um símbolo.

A tipografia Romana em caixa baixa associada a um símbolo está presente na marca da Tableau Arte & Leilões Arte (1975- atual) e na Graphias (2013-atual).



Figura 5 - Marca da Tableau Arte & Leilões “Usada com a permissão de João Marcos Moreira”.

A Tableau Arte & Leilões em 1975 teve sua marca elaborada por Luiz Carlos Moreira (2013), seu proprietário, quando de sua fundação (João Marcos Moreira, entrevista, 2013). A Tableau trabalha com obras de menor valor, para decorar, até grandes colecionadores, que fazem das obras de arte uma forma de investimento. Seu nome significa tela, quadro, em francês, e junto ao seu símbolo composto por elementos que podem ser associados ao martelo usado em leilões, ou à letra “t” de tableau e a letra “a” de arte traz uma mensagem redundante, fortalecendo sua comunicação. O tipo da fonte, grafada em caixa baixa é classificado como mecanizado, tem serifa pesadas e retangulares, este tipo de tipografia foi adotado no século XIX para utilização em propagandas, originalmente desenhadas para serem vistas de longe.

Por fim, a fonte script, em caixa alta e baixa foi encontrada na Papel Assinado (2005 - atual) e a manual em caixa alta na Galeria Spray (2011 -atual) e uma manual em caixa alta e baixa na Galeria Renot (1962-atua)

2 CONCLUSÃO

Este estudo identificou a existência de 137 galerias de arte em São Paulo, do início do século XX até 2013. Na primeira metade do século XX constatamos a presença de 12 galerias, na segunda metade 67 novas galerias, e dos anos 2000 até 2013, a criação de 58 novas galerias. Destas localizamos a marca de 100 e recebemos informações e permissão de uso das marcas de 19 galerias.

Este primeiro contato com o objeto de estudo mostrou que os agrupamentos das marcas, pelo uso tipográfico e demais características gráficas, estabelecem categorias que facilitam a análise e as inter-relações entre estes usos e os propósitos das galerias. As tipografias lineares estão presentes em 83 marcas, e verificamos que, algumas quando grafadas só em caixa alta ou baixa carregam conotações da filosofia do “Less is More” da Bauhaus. Outras se atualizaram, e somam ao tipo sem serifa as possibilidades geradas pelo digital aumentando a complexidade da comunicação numa aproximação com a arte contemporânea, e suas múltiplas formas de expressão. Encontramos 11 logotipos em fonte romana, 3 em fonte incisa, 2 em fonte manual e 1 em fonte script. Uma galeria possui um logotipo cambiante. Notamos que o elemento gráfico se integra ao logotipo, enquanto o símbolo em confronto com a tipografia,

acentua ou gera um contraponto, e ambos estabelecem um sentido de leitura para a marca e a atuação da galeria.

A pesquisa aponta para uma continuidade, complementar informações sobre as galerias e autores das marcas, e estes estudos particularizados sobre as demais galerias, devem aprofundar o diálogo entre processos e procedimentos artísticos e o design, e sobre a dimensão semântica da tipografia.

Consideramos importante situar a produção das marcas historicamente, e observá-lo no campo do projeto, examinar seus elementos de produção. Este estudo constitui, assim, uma etapa do processo de recuperação da memória gráfica brasileira

AGRADECIMENTOS

Ateliê Galeria Priscila Manieri, Ava, Baró, Berenice Arvani, Casa Contemporânea, Casa Triângulo, Estemp, Galeria de Arte André, Galeria Fortes Vilaça, Galeria Millan, Gravura Brasileira, Kunsthalle, Logo, Luciana Brito Galeria, Mezanino, Pilar, Smith, Tableau, Zipper

REFERÊNCIAS

- Amaral, Aracy A. **Artes plásticas na semana de 1922**. São Paulo: Perspectiva. 1970.
- Amaral, Aracy A. **Textos do Trópico de Capricórnio - artigos e ensaios (1980-2005)**. Volume I: Modernismo, arte moderna e o compromisso com o lugar. São Paulo: Editora 34. . 2006.
- CIMINO, Lucas. **Entrevista concedida pelo proprietário da Galeria Zipper**, 2013
- CLAUDIO ROCHA. **Entrevista concedida pelo designer da marca**, 2013
- STORLASKI, Andre apud CONSOLO, Cecilia (org). **Anatomia do Design**. São Paulo, Blucher. 1990 .
- DURAND, José Carlos. **Mercado de arte e campo artístico em São Paulo (1947-1980)**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 13, n.13, p. 101-111, 2009.
- Fioranante, Celso. **O marchand, o artista e o Mercado**. In: catálogo da mostra “Arco Das Rosas - O Marchand Como Curador”, na Casa das Rosas (São Paulo), março de 2001.
- KUNSTHALLES São Paulo. 2012. Disponível em<
<http://kunsthalleaopaulo.com/wordpress2/>> acessado em
- 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.
- MAPA DAS ARTES DE SÃO PAULO. Dezembro, n. 70, 2013.
- MELO, C. H. ; COIMBRA, Elaine R. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011
- MOREIRA, Luiz Carlos. **Entrevista concedida pelo proprietário da Tableau Arte & Leilões** , 2013
- RIBEIRO, Lucas V. F. . **Entrevista concedida pelo proprietário da Galeria Logo**, 2013
- SINDICATO DOS ARTISTAS PLÁSTICOS. 2010. Disponível em:<http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic > acesso em 17 de ago. 2103
- TIME OUT. Disponível em <<http://www.timeout.com.br/sao-paulo/arte>> acesso em 05 out 2013.