

# Phallus nouveau

por Filipe Chagas

## ARTE NOVA

O *art nouveau* foi um estilo decorativo internacional que prosperou por cerca de duas décadas (c. 1890-1910). Englobou todas as artes projetuais – arquitetura, design de mobiliário e produto, moda e artes gráficas – e, conseqüentemente, abrangeu cartazes, embalagens e anúncios. A qualidade visual característica do estilo é uma linha orgânica, similar às feições botânicas: livre de raízes e da gravidade, ela podia ondular energicamente ou fluir com graça elegante à medida que define, modula e decora determinado espaço.

O termo *art nouveau* surgiu em uma galeria de Paris, aberta em 1895 como o *Salon de l'Art Nouveau*. Além de arte japonesa (maior inspiração do período), ali era exibida e vendida a “nova arte” de europeus e norte-americanos.

Mais efêmero e pontual, o design gráfico começou a mudar rapidamente rumo a *art nouveau* à medida que Jules Chéret, Eugène Grasset e Toulouse-Lautrec desenvolviam seus projetos. Foi no trabalho de Alfons Mucha que o estilo encontrou sua afirmação mais completa. Seu tema dominante era uma figura central feminina cercada de formas estilizadas derivadas de plantas e flores, de mosaicos bizantinos e até de magia e ocultismo.

Ilustração de  
Alfons Mucha.



Quando o *art nouveau* chegou à Alemanha, foi chamado de *Jugendstil*, “estilo jovem”, devido ao nome da revista *Jugend* (juventude), que foi publicada de 1896 a 1940 em Munique. Conhecida durante a maior parte de sua existência pela postura libertária e esteticamente ousada, a *Jugend* é admirada até hoje.

Criada pelo jornalista George Hirth, a orientação editorial da revista para os colaboradores de textos era de que eles fossem “curtos e agradáveis”. Os ornamentos deveriam estar em praticamente todas as páginas, trazendo uma rica diversidade que estava a meio caminho entre material visual e texto.

O modo como a *Jugend* usava a tipografia, com fontes desenhadas à mão e fusões de letras e imagens – muitas vezes em detrimento da legibilidade –, teve grande influência nas artes gráficas e na publicidade posteriores. Uma política editorial inédita foi permitir que o designer de capa de cada semana desenhasse o título que acompanharia sua ilustração. No curso de um ano, a marca *Jugend* apareceu de modo variável, muitas vezes mesclada às linhas sinuosas do estilo.

Menosprezar o *art nouveau*, relegando-o à decoração superficial, é ignorar o seu papel central na evolução de todos os aspectos do design. Ele é um estilo transitório que evoluiu do historicismo que dominou o design durante a maior parte do século XIX e se tornou a fase inicial do movimento moderno, preparando o caminho para o século XX. Fez a ponte entre os vitorianos que buscavam soluções pré-estabelecidas e os modernos que adotaram motivos elegantes em harmonia com a natureza.





## HARMONIA EM DESIGN

Você deve estar se perguntando o que o *art nouveau* tem a ver com nudez masculina quando, na verdade, foi um movimento que buscava a sensualidade sinuosa das formas naturais como referência feminina e imagem principal. Esse estilo – que mudou os rumos do design gráfico – foi a inspiração de toda identidade visual e projeto gráfico da Falo.

Vamos, então, à marca. Sua criação só foi possível após um estudo sobre a revista *Jugend* e os trabalhos tipográficos nas capas. No primeiro momento que viram o logotipo, os mais atentos perceberam que as formas sinuosas das letras não formavam somente uma palavra, mas também uma imagem bem peculiar: um falo. Você não viu? É só notar como o formato diferente da letra O lembra uma glândula com a letra L servindo de prepúcio (quem acompanha a revista no Facebook teve um tutorial bem mais visual, como esse aí embaixo!).



É interessante contar que esse design veio imediatamente junto com o nome da revista. No entanto, por ser quase literal, até mesmo outros nomes foram pensados. *Nu Art* ou somente *NU* foram dois deles que por pouco não foram os definitivos, com direito a estudo de marca usando ou formas triangulares com a ponta pra cima (quem leu/viu *O Códido Da Vinci* sabe que essa forma representa o masculino) ou padrões geométricos semicirculares que induziam a repetição do formato fálico.

Mas como escapar de um nome tão perfeito? De uma marca tão perfeitamente harmônica com o projeto? Não seria possível criar uma marca genérica com um nome genérico que poderia servir para qualquer tipo de nudez. Não. A essência da Falo é a Arte sobre a nudez masculina. Isso deveria estar traduzido em todas as suas nuances.

Assim, a concepção do projeto gráfico seguiu fácil. Sem querer perder legibilidade ou carregar na ornamentação e na sinuosidade que o

*art nouveau* pediria, a ideia foi utilizar pequenos artifícios que mantivessem essas características:

**8=D A maioria das caixas de texto e fotos possuem bordas arredondadas:** Mesmo que pontas possam ter referenciais semióticos na masculinidade, elas também podem trazer sensações de agressividade e autoridade. Só que uma ponta rombuda é bem mais conectada com a revista.

**8=D Linhas com bolas:** Só esse item já seria suficiente para explicar. A ideia é a simplificação da forma do falo. É ou não é uma linha com duas bolas? Portanto, são dois elementos que aparecem como ornamentação digna do *art nouveau*. E ainda tem outra representação... note a caixa de texto do *Sumário* que possui uma linha saindo. É ou não é uma ejaculação?

**8=D Cores da carne:** Vermelhos e rosáceos são cores extremamente ligadas ao feminino. Mas eu digo que não. Sabe-se que historicamente houve uma orientação religiosa (cansativa, como sempre) para azuis serem para meninos e vermelhos para meninas. Acontece que cor não tem gênero e as cores ligados ao vermelho fazem parte de todos nós. Somos carnis, viscerais. Somos pele, somos sangue. Essa é a paleta de cores da revista que varia nas sessões.

**8=D Pequenos e importantes detalhes:** As caixas de título parecem penetrar pelas laterais da página, assim como a numeração de página. Na sessão *Falo de História*, uma moldura (criada com linhas e bolas), dá o tom de antiguidade. E você notou a composição tipográfica que marca o fim de todas as matérias (e esses itens)? Você vê um emoji sorridente de lado ou um pequenino falo tipográfico?

Uma das premissas da revista é trazer conhecimento e, para isso, a legibilidade seria fundamental. *Bodoni* e *Gill Sans* foram as família tipográficas escolhidas, fugindo do *art nouveau*. Claro que não de todo... note que a capitular da sessão *Falo na História* (aquela letra que inicia o texto) e a numeração de página são uma fonte curvilínea. É a tipografia *Eckmann*, criada por Otto Eckmann, pintor alemão que seguiu o estilo jovem e trabalhou no início da revista *Jugend*.

Acredito que agora fez sentido conhecer o *art nouveau*. Espero que sua experiência com a revista se torne mais completa e harmônica. **8=D**

ABC  
abc