

texto 16

CAP. 12

HISTÓRIA GERAL DA ARTE NO BRASIL

VOL. II



Alexandre Wollner

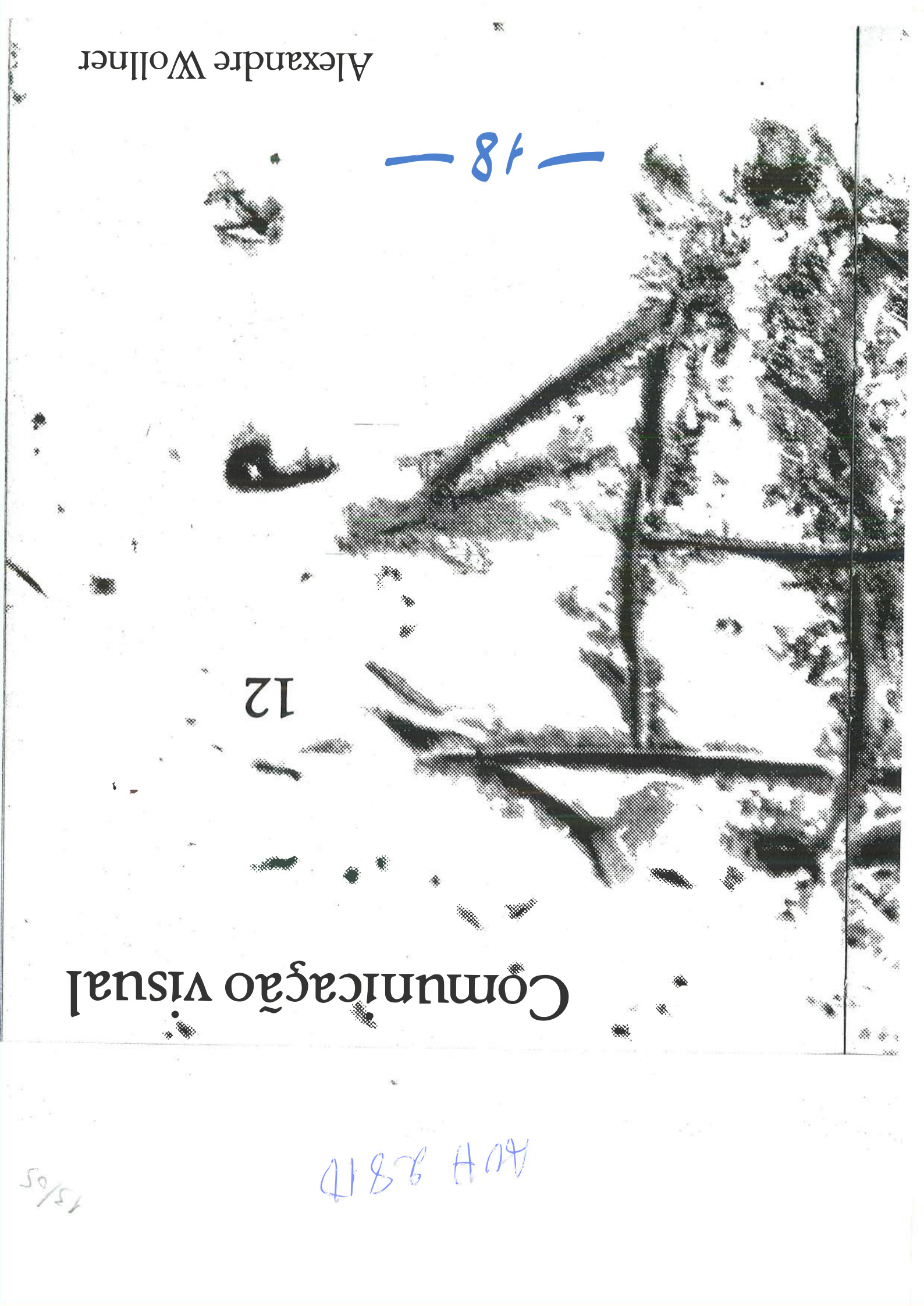
— 18 —

12

Comunicação visual

AVH 2817

13/05



Pioneiros da comunicação visual

As grandes exposições resultantes da primeira Revolução Industrial (1760 até 1880) são o ponto de partida do que hoje denominamos comunicação visual. A criação do Arts & Crafts Exhibition Society, em Londres (1888), deflagra um comportamento de funções nas artes aplicadas. Estas se liberam da tradição de fiéis seguidoras dos movimentos de arte. Artistas e poetas como William Morris (1834-96); Toulouse-Lautrec (1864-1901), Filippo Tommaso Marinetti e Guillaume Apollinaire passam a produzir livros, cartazes e manifestos conferindo à 'tiragem' o mesmo valor que a peça única original. O processo gerará o profissional de artes gráficas que divide suas atribuições entre a arte aplicada e a pura especulação artística e forma-se o conceito indevido do pintor, gravador, ilustrador e desenhista como criador dos meios visuais de comunicação que persiste ainda hoje, no Brasil, por exemplo.

Há diferenças fundamentais entre o profissional atual e o gerado pelo novo comportamento nas artes aplicadas durante o desenvolvimento da era industrial, pois a própria função das artes visuais aplicadas também evoluiu com a implantação de novos e complexos meios de comunicação visual. Até o surgimento da Bauhaus (1919-32) predomina o pintor/gravador/ilustrador, cuja função atinge as artes aplicadas sem estar necessariamente voltada para os meios técnicos de impressão, ou para os problemas de percepção próprios da linguagem da comunicação.

A partir da confluência dos propósitos da Bauhaus, das campanhas De Stijl (1917-32), das idéias construtivistas (1910), do Dadaísmo (1916-24), da teoria *Gestalt* (1913-36) e da evolução do posicionamento da arte face ao desenvolvimento industrial, vão-se estruturando atribuições específicas do profissional de artes gráficas, que passa a penetrar na função dos elementos visuais para solucionar problemas de legibilidade e percepção sem, contudo, abandonar a preocupação da peça única e raramente enfrentando a totalidade do conjunto dos meios de comunicação.

De fato, somente durante a Segunda Guerra Mundial é que se desenvolve a figura do *designer* gráfico como um especialista nos problemas técnicos da criação dos elementos estruturais do comportamento visual, um profissional que desponta, a partir dos anos 50, após o aparecimento dos grandes conglomerados industriais, em plena evolução dos meios de comunicação de massa, e que passa a programar os meios de comunicação através da estruturação racional, eficiente, não só da comunicação em si, mas em função do somatório de elementos técnicos, econômicos e materiais — enquanto elementos de identidade visual —, ou seja, o profissional que hoje denominamos programador visual ou *designer* gráfico.

Essas três etapas exigiram não só um treinamento cada vez mais especializado como criaram a necessidade da preparação de um profissional com conhecimentos suficientes para poder trabalhar com gráficos, especialistas em mercadologia, executivos, e que, em sua formação, acabou recebendo um treinamento superior e específico.

No Brasil, atualmente, os três tipos de profissionais coexistem e continuam sendo solicitados, às vezes indevidamente, para a solução de problemas de comunicação visual, e é importante redefinirmos as suas áreas de atuação:

- o pintor/desenhista/gravador (metal, madeira, pedra), disponível no mercado como ilustrador de livros, capas de discos etc.;
- o artista gráfico com noções de arte e conhecedor de princípios técnicos (impressão, tipos, cores etc.), atuante no mercado nas funções mais elevadas de diretor de arte em publicidade ou em editoras de revistas etc.;
- e o *designer* gráfico, programador racional dos meios de comunicação visual e da elaboração de programas de identidade visual.

Ao fazermos um levantamento das participações desses profissionais no mercado brasileiro, constatamos que ainda hoje predominam as atividades do artista plástico, quase em igual proporção às do artista gráfico, sendo a faixa de atuação do *designer* gráfico muito reduzida. Isto nos leva a organizar esse trabalho em duas etapas: na *primeira*, as manifestações pioneiras em comunicação visual no Brasil que se desenvolveram a partir das primeiras décadas deste século até hoje, e as três categorias de profissionais já mencionadas; e na *segunda*, procuraremos identificar os *designers* gráficos pioneiros da comunicação visual no Brasil.

A evolução das artes gráficas, a implementação da indústria tipográfica, gráfica e do fabrico do papel no Brasil, antes da Segunda Guerra Mundial, não foram acompanhadas pelo devido preparo dos profissionais em tipografia e no conjunto de equipamentos. Houve, no entanto, alguns artistas que se esforçaram sobremaneira para que fossem contornadas as deficiências técnicas da época. Além disso, a demanda era definida a partir de modelos alienígenas, conforme pedidos dos maiores solicitadores: agências de publicidade, indústria e comércio e, dessa forma, nos anos 20 e na primeira metade dos anos 30, os trabalhos foram calcados no modelo europeu (alemão, francês, italiano) e, mais tarde, no modelo norte-americano. Alguns profissionais, entretanto, distinguiram-se pela preocupação de colocar em seus trabalhos elementos identificadores nacionais. Porém são raros os exemplos no período compreendido entre o desenvolvimento da Revolução Industrial e 1920, a não ser alguns meios de comunicação, como os empregados em determinadas revistas políticas, de humor e variedades: *O Malho*, *Eu Sei Tudo*, *Revista da Semana*, *Careta*, *A Cena Muda*. Entre os profissionais afirmam-se principalmente caricaturistas como J. Carlos (1884-1950), Helio Sá (1925-) etc., mas dificilmente um artista gráfico. Apareciam, entretanto, alguns cartazes. Henrique Fleuss (1823-82) desenhou o que se poderia considerar o primeiro cartaz de propaganda, por ocasião do lançamento da *Semana Ilustrada*.

A bibliografia brasileira relativa à comunicação visual desses anos iniciais é pobre. Algumas informações constam de um artigo de Ricardo Ramos que apareceu no *Anuário Brasileiro de Propaganda* (1970-71), e pelos depoimentos de Antônio Sodré C. Cardoso e Hermelindo Fiaminghi (1920-). Ricardo Ramos observa que os primeiros anúncios

apareceram nas revistas *Mequetrefe* e *O Mosquito* por volta de 1875, e que sua evolução pode ser constatada em jornais como *O Mercúrio* (1898), que apresentava anúncios ilustrados por Raúl (1874-1953), K. Lixto (1853-1927), Julião Machado (1863-1930) e Belmiro de Almeida (1858-1935).

Com o advento do século XX, começaram a surgir, sobretudo no Rio de Janeiro, as principais revistas brasileiras: *Revista da Semana* (1900), *O Malho* (1902), *Fon-Fon* (1907), *A Careta* (1908), e posteriormente, *Paratodos* (1918). Despontavam, nessa época, Álvaro Moreyra (1888-1964) e J. Carlos. Em São Paulo, surgiam as revistas *Vida Paulista* (1903) e *Arara* (1904), que publicavam anúncios da Antarctica, Cia. Paulista de Seguros, Loteria do Estado de São Paulo, Casa Baruel, Papelaria Duprat e do Polytheama (espécie de bar/restaurante/cinema).

Ao implementar o setor da indústria gráfica e de comunicação, o Brasil, sem tradições nesse campo, entra já tendo assimilado o desenvolvimento de países de tradições muito arraigadas, como a Holanda, a Suíça, a Itália, a Alemanha e a Inglaterra. A influência técnico-gráfica de origem germânica (austríaca e alemã) e as influências artísticas da França e Itália, relevantes desde os primórdios, tornam-se bem notórias entre as duas guerras mundiais. Basta lembrar alguns nomes dos que instalaram o nosso parque gráfico: Valders, Dafferner, Weissflog, Oscar Fluess, Schelliga, Lanzara, Humberto Rebizzi, Karl Oscar Reichenbach, André Schoetzer, Bremensis, Rufer, Bothschild, Fritz Graf, Erich Eichner, Hartmann & Soehne, Niccollini, Kurt Riechenbach, Romiti, Antonio Bacchi, Alfio Fioravanti, entre outros. Também alguns técnicos que desenvolveram, principalmente, o fotolito a nível industrial: Ignaz Johan Sessler, Frederico Moulin, Arnaldo Vanderberg, Eduardo Rosenberg.

Como pioneiros da comunicação, enquanto expressão visual, destacam-se nomes que, sem dúvida alguma, influenciaram o desenvolvimento cultural no Brasil. Eram artistas que já tinham uma carreira na Europa, oriundos de academias de arte e não propriamente de escolas de *design* gráfico (como a Bauhaus) ou mesmo de escolas técnicas avançadas da Suíça, Holanda, Inglaterra, União Soviética, Polônia e Japão. Até os anos 30, os artistas comerciais de maior destaque e influência foram: Gerard Orthoff (1903-), Theo Gygas, Conde Hannanory, Barão von Puttkammer, Kurt Eppenstein, Theodor Heuberger, Garutti (1896-), Alberto Scipillitti, Beto Sayago, Hariberto Rebizi, Mick Carnicelli (1893-1967) e Mirgalovchi (1899-1976).

As primeiras agências de publicidade (na época, 'de propaganda') começaram a impor-se e com elas o estilo norte-americano de comunicação, em que a ilustração era sempre acompanhada de um texto de persuasão. Aos poucos, a influência européia, que podia ser observada nos cartazes de rua, de bondes, folhetos, embalagens e anúncios em jornais e revistas, foi sendo eliminada. Os próprios artistas europeus residentes no país, mesmo a contragosto, tiveram de adaptar-se a essa nova realidade por uma questão de sobrevivência. Uma vez que as soluções visuais eram sempre imitações de modelos norte-americanos, não houve muita evolução nesse campo.

As atividades das agências de publicidade, no entanto, levaram a uma transformação no setor pela exigência de qualidade dos meios e veículos gráficos, impressos. Isso provocou um crescimento paulatino do parque industrial no setor gráfico, incentivando a aplicação de capital para a importação de equipamentos atualizados e dos mais sofisticados. O próprio governo favoreceu a possibilidade de importação mediante incentivos fiscais: as gráficas e as editoras reequiparam-se; mas, na década de 1970, os incentivos foram suspensos.

O preparo da mão-de-obra nacional, entretanto, não acompanhou esse crescimento. Os operadores desses equipamentos atualizados e sofisticados não obedeceram à mesma ordem de qualidade. Ainda hoje, o treinamento profissional do operador gráfico, quando não é inexistente, deixa muito a desejar.

O pouco que foi feito nesse sentido pode ser situado nos anos 50, quando a evolução industrial do país fazia-se sentir. Por iniciativa do professor Pietro Maria Bardi e sob a coordenação da arquiteta Lina Bo Bardi, foi inaugurado o Instituto de Arte Contemporânea (1951) que funcionou no Museu de Arte de São Paulo, criado em 1948 pelo jornalista Assis Chateaubriand. O IAC organizou um curso de nível superior destinado a preparar profissionais capazes de formar uma linguagem original, com elementos visuais próprios, não nacionalistas, mas oriundos da nossa cultura, com signos próprios mas de leitura universal. Assim como foram criadas a linguagem visual suíça, a polonesa, a alemã, a japonesa, a americana, a italiana, a francesa e a mexicana, seria criada uma linguagem visual brasileira, de modo que, como nos outros países, cada produto ou manifestação visual pudesse ser reconhecido pelo simples comportamento visual que carregava.

O IAC funcionou somente por três anos e dos poucos alunos apenas quatro continuam até hoje desenvolvendo seu trabalho no campo do *design* gráfico: Estella T. Aronis (1931-), Emílie Charmie (1928-), Ludovico Martino (1933-) e Alexandre Wollner (1928-).

O Brasil é um país que tem muita pressa. Essa pressa corta certas possibilidades de desenvolvimento próprio. Assim como se passou de uma cultura agrícola para uma industrial, passou-se da tipografia para o *offset* e deste para a rotogravura, do clichê para o fotolito e o rotofilme; da gravação fotoquímica-sensível para a gravação pelo raio *laser*. Naturalmente, essas condições não possibilitam a assimilação das novas técnicas por parte dos profissionais preparados inadequadamente.

As agências de publicidade continuavam a gerar seus próprios diretores de arte, apesar da existência do IAC e da Escola Superior de Propaganda (que foi criada no Museu de Arte de São Paulo e contemporânea do IAC). Nenhum diretor de arte formado pela ESP ou mesmo qualquer aluno do IAC, no entanto, veio a ser solicitado ou aproveitado pelas agências, nas quais perpetuavam-se a tradição do profissional autodidata e a transmissão de experiência de geração para geração, dentro da própria agência. Profissionais de grande capacidade foram gerados pelas agências, profissionais que assimilaram a técnica americana de persuasão e que exerceram sua influência no meio: Fritz Lessin (1916-70), Jean G. Willin, Joaquim Alves, Rambeli, Hermelindo Fiaminghi, Fred Jordan (1927-), Milton Breschia (1924-), Gerald F.



1300 Antônio Maluf, cartaz da 1ª Bienal de São Paulo, 1951.



IV Bienal
Museu de Arte Moderna São Paulo



Brasil setembro - dezembro de 1957
Parque Ibirapuera - sob o patrocínio da Prefeitura Municipal de São Paulo

1301 Alexandre Wollner, cartaz da IV Bienal de São Paulo, 1957.

Wilda (1915-), Vicente Caruso (1913-), Alex Perissinoto (1925-), Pery Campos (1901-75), Darcy Penteadó (1926-), Enrico Camerini (1926-), Albert Schust Oller (1934-), Francesc Petit (1934-), José Zaragoza (1930-), entre outros. Também produtores gráficos, pessoal que determinava a escolha de tipo (corpo e família): A. Alves e Oswaldo Schwartz.

Gostaríamos de nos deter um pouco mais nos anos 50, pois do nosso ponto de vista essa década foi um marco fundamental na formação dos grandes profissionais da comunicação visual no Brasil. Comunicação visual entendida como desenvolvimento de trabalhos de estruturação visual, como comportamento global, como identidade visual, como criação de códigos visuais para sinalização urbana, enfim, como trabalhos complexos onde se exige do profissional um preparo em nível superior.

Nos anos 50, houve várias manifestações culturais, no Brasil, notadamente em São Paulo, que contribuíram, com informações importantíssimas para a sensibilização de alguns profissionais, os quais acabaram por definir-se pela carreira de *designer* gráfico, ainda difícil no Brasil. Para exemplificar, bastaria mencionar a primeira exposição retrospectiva do escultor, pintor, *designer*, arquiteto, teórico, educador suíço Max Bill (1908-), em 1952, no Museu de Arte de São Paulo, e, em 1951 e 1953, as primeira e segunda bienais por iniciativa do industrial Francisco Matarazzo Sobrinho.

A exposição de Max Bill possibilitou uma visão da viabilidade do *design* industrial e gráfico na comunidade, do campo de atuação profissional, da metodologia e do conteúdo social resultante da evolução técnico-estética desenvolvida desde a Bauhaus e que Max Bill, oriundo da Bauhaus, viria a implantar novamente na própria Alemanha, em Ulm-Donau, a Hochschule fuer Gestaltung (1953-69). Em 1953, Max Bill, apontado como membro do júri internacional de premiação da II Bienal de São Paulo, interessou-se pelo IAC e convidou Alexandre Wöllner a frequentar a escola de Ulm juntamente com outros brasileiros: Almir Mavignier (1925-) e Mary Vieira (1927-) frequentaram o curso de comunicação visual (1954-58). Wöllner voltou ao Brasil, Mavignier ficou na Alemanha e Mary Vieira se estabeleceu na Suíça.

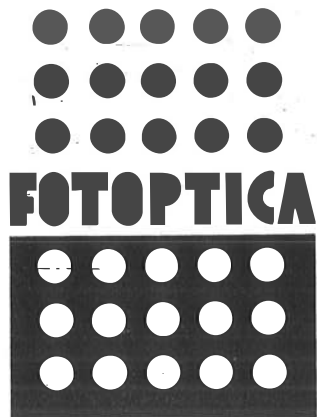
Para a divulgação da I Bienal de São Paulo, foi escolhido, através de concurso nacional, o cartaz executado por Antônio Maluf (1926-), aluno do IAC. Trata-se do primeiro cartaz construtivista brasileiro. A II Bienal teve como importância a mostra de obras de artistas do nível de Vantongerlôo, De Stijl, Mondrian, Kandinsky, Klee, van Doesburg, Albers, Picasso, Morandi, entre outros, cuja importância para a cultura visual não é necessário ressaltar.

Para entender melhor a evolução da comunicação visual no Brasil, é necessário abrir um parêntese para registrar alguns eventos de importância significativa ocorrida antes dos anos 50.

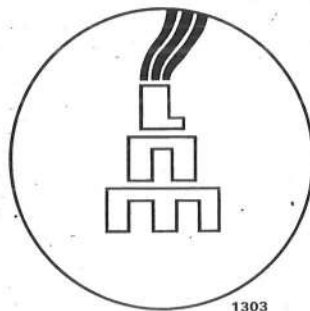
Nos anos 30, mais precisamente entre 1938-41, em sua curta permanência no Brasil, o arquiteto austríaco Bernard Rudofsky (1907-) executou alguns trabalhos relevantes, inclusive um *design* que lhe deu oportunidade de ir aos Estados Unidos, onde reside atualmente, levando ao Museum of Modern Art de Nova York um móvel que desenvolveu no Brasil para a famosa Casa & Jardim de Theodor Heuberger,

grande incentivador da cultura alemã no Brasil. Além desse projeto premiado pelo MOMA e apresentado na exposição Organic Design em 1941, Rudofsky desenhou as lojas e a marca da Fotoptica, a loja Casa & Jardim e uma loja do joalheiro Jean Richard, todas instaladas na outrora prestigiosa rua Barão de Itapetinga, em São Paulo. Para Casa & Jardim, ainda, organizou os papéis administrativos e folhetos promocionais. Rudofsky atualmente divide-se entre Nova York e Ibiza na Espanha, é conselheiro do Cooper-Hewitt Museum, entidade nova-iorquina dedicada ao *design*, onde organiza exposições de 'modo de viver', como gosta de chamar suas mostras. Mantém uma posição crítica quanto à validade do *design* e da arquitetura como função na comunidade.

Em fins dos anos 40 (1948-52), o estilista americano de origem francesa Raymond Loewy (1893-) interessou-se pelo Brasil e instalou um escritório em São Paulo. Atendeu a várias indústrias importantes: Matarazzo, Pignatari, Alumínio Rochedo, Calçados Clark e Gessy. Executou projetos de marcas, embalagens, estratégias de *marketing*, *design* de produtos, de arquitetura e engenharia. O escritório era supervisionado pelo *designer*-engenheiro Bosworth que ficou no Brasil e se dedicou à construção de complexos industriais. Apesar do sucesso inicial, o escritório não oferecia condições de projetos aos níveis exigidos por Raymond Loewy, isto é, projetos completos de *design* e rentabilidade financeira. O escritório foi logo desativado.



1302



1303



1304

Merece destaque também os trabalhos de Aloisio Magalhães (1927-82) e Gastão de Holanda (1919-) que desenvolveram no Recife o Gráfico Amador, preocupados em identificar uma coleção de livros pela harmonia da relação texto, tipografia, ilustração, capa (1954 e 1958).

Em fins de 1958, com a volta de Wollner de seus estudos em Ulm, Alemanha, e por incentivo de Geraldo de Barros (1923-), associando-se a Rubem de Freitas Martins (1929-68) e Walter Macedo, abriu-se o que pode ser chamado de primeiro escritório de *design* brasileiro, a Forminform.

Geraldo de Barros, importante pintor, fotógrafo, *designer* e industrial, há muito vinha se interessando por artes gráficas e *design* de móveis. Fora o autor do cartaz premiado no concurso do IV Centenário de São Paulo. A repercussão de seu cartaz juntamente com o da

1302 Bernardo Rudofsky, marca da Fotoptica, 1939.

1303 Raymond Loewy, marca para Laminação Nacional de Metais, 1949/50.

1304 Geraldo Orthoff, logotipo para Ultragaz, 1937/38.

1305 Aloisio Magalhães, capa para o livro de João Cabral de Mello Neto *Aniki Bobo*, Recife 1958.

1306 Geraldo de Barros e Alexandre Wollner, cartaz do Festival Internacional de Cinema, 1954.

1307 Geraldo de Barros, cartaz da Revoada Internacional IV centenário de São Paulo, jun. 1954.

1308 Geraldo de Barros, cartaz do IV Centenário de São Paulo, 1953.



1305

FESTIVAL INTERNACIONAL



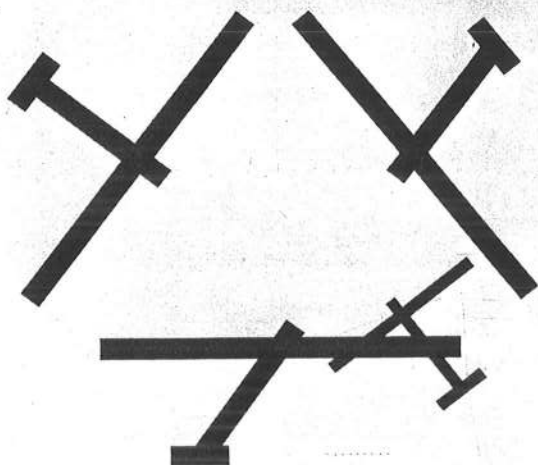
DO BRASIL S. PAULO · RIO
FEVEREIRO 1954

1306

I Bienal de Antônio Maluf congregou, no período de 1951 a 1954, em São Paulo, um grupo de jovens artistas em torno de propostas visuais com funções mais adequadas a uma realidade visual brasileira: cartazes com sinais gráficos simplificados e diretos, fusão de elementos tipográficos e gráficos relacionados de maneira orgânica e com mais objetividade, o uso da fotografia em lugar da ilustração nos anúncios, cartazes e folhetos. Integravam o grupo, além de Barros e Maluf, Maurício Nogueira Lima (1930-), Leopoldo Haar (1910-54), Gustavo Goebel Weyne (1933-) e Alexandre Wollner. A falta de uma estrutura de apoio a artistas gráficos que fugiam à rotina de copiar expressões alienígenas não permitiu dar continuidade a trabalhos sérios. Somente em 1958, houve condições para se iniciar a atividade do *design* com estruturas sólidas, ao ser criado o Forminform com Geraldo de Barros, Martins, Macedo e Wollner, havendo depois a adesão de Karl Heinz Bergmiller (1928-), *designer* alemão formado em Ulm.

No início dos anos 60, em São Paulo, um grupo de jovens arquitetos estudantes da FAU-USP movimentaram-se para criar uma associação para a divulgação do *design*, enquanto no Rio de Janeiro, durante o governo de Carlos Lacerda, seu Secretário de Cultura, Carlos Flexa Ribeiro, criava em 1963 a Escola Superior de Desenho Industrial, ligada à Universidade Estadual do Rio de Janeiro, a primeira escola oficialmente dedicada ao ensino de desenho industrial e comunicação visual.

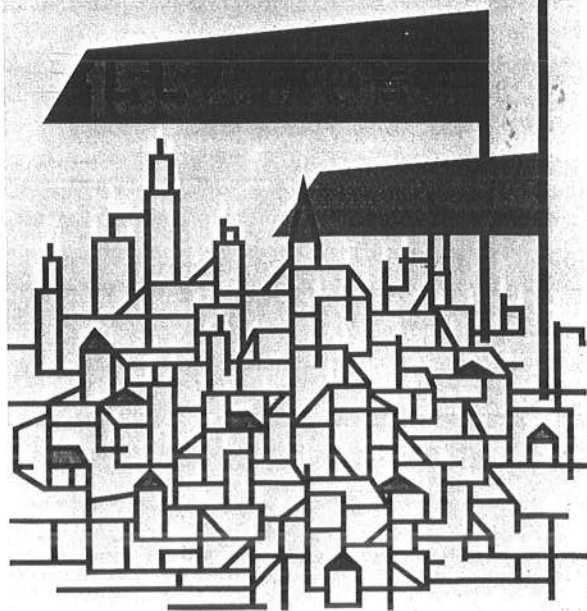
REVOADA INTERNACIONAL IV CENTENÁRIO



S. PAULO · JUNHO 1954

1307

IV Centenário de São Paulo



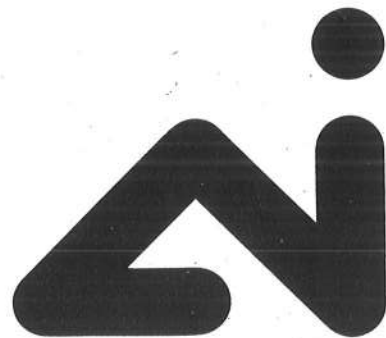
1308

Em 1962, a convite de Niomar Moniz Sodré Bittencourt, o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro promoveu um curso especial ministrado por dois professores de Ulm: Otl Aicher (1922-) e Tomás Maldonado (1922-) que paralelamente a um curso de tipografia criativa dada por Aloisio Magalhães e Wollner foram o germem da criação da ESDI. A princípio, era intenção do MAM-RJ organizar uma escola de *design* nos moldes de Ulm, tanto que Niomar Moniz Sodré havia encomendado a Maldonado, então reitor de Ulm, um programa curricular básico. As ingerências econômicas não permitiram a implantação do projeto no Museu. Isto levou Flexa Ribeiro, antes como diretor do Museu e logo depois como Secretário de Cultura do governo carioca, a assumir a responsabilidade da implantação da escola tutelada pelo Estado. Foi formada uma comissão para elaborar o primeiro currículo, com Maurício Roberto, Lamartine Oberg e Wladimir Alves de Souza. Mais tarde, nomes como o do norte-americano Joseph Carreiro, Orlando Luiz, Alexandre Wollner, Aloisio Magalhães, Mischa Black, *designer* inglês, José Simeão Leal, Flávio de Aquino, Karl Heinz Bergmiller e Euryalo Canabrava, também figuraram entre as comissões de estruturação do currículo e projetos definitivos. O primeiro diretor da ESDI foi Maurício Roberto.

A escola do Rio (ESDI) e a associação de São Paulo (ABDI) foram instituições essenciais na divulgação e implantação do *design* gráfico e no apoio aos profissionais da área.

De acordo com os fatos acima citados e ocorridos nos anos 60, o *design* como profissão estava oficialmente estabelecido. Em 1958, surgem os primeiros trabalhos de *design* gráfico conhecidos em profundidade: a reformulação do aspecto visual e técnico dos matutinos cariocas *Correio da Manhã* e *Jornal do Brasil*; o programa de identidade visual da Argos Industrial. Em 1962 a sinalização urbana do aterro Glória-Flamengo no Rio; em 1964, o programa de identidade visual para as festividades do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro; e, a partir de 1968, as Bienais Internacionais de Desenho Industrial organizadas pelo Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Ainda em 1968, o programa de comunicação implantado pelo Metrô de São Paulo.

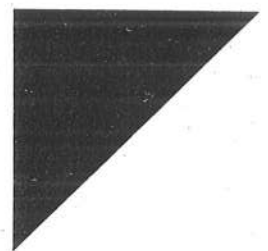
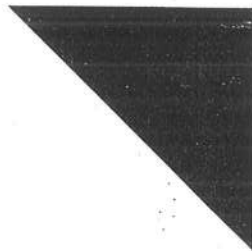
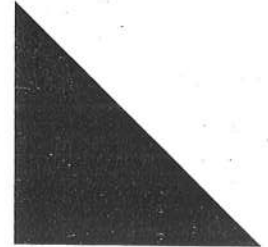
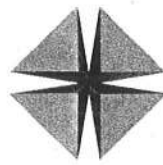
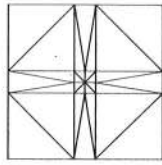
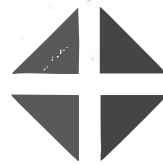
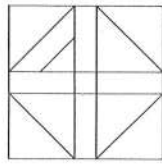
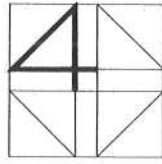
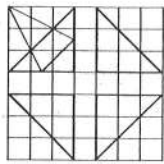
Nos anos 70, as agências de publicidade recorrem aos serviços de *designers* gráficos; o governo federal assimila e promove programas de incentivo ao *design*, além de aproveitar *designers* em seus quadros funcionais; o Banco Central implanta os desenhos de suas novas cédulas de cruzeiro, após um concurso entre *designers*; as principais indústrias contratam programas de identidade visual através de *designers* gráficos.



1309 Alexandre Wollner, marca para Argos Industrial, 1958.

1310 Aloisio Magalhães, diagrama e símbolo do IV centenário do Rio de Janeiro, 1964.

1311 Gustavo Goebel, cartaz para Desenho Industrial. Bienal Internacional do Rio de Janeiro, 1968.



1310



Desenho Industrial 68
Industrial Design
Bienal Internacional do
Rio de Janeiro
International Biennial
Exhibition of Rio de Janeiro
Museu de Arte Moderna
nov. - dez. 68

1311

Aloisio Magalhães, Gustavo Goebel Weyne, Joaquim Reidig de Campos (1946-), Rafael Rodrigues (1940-), Roberto Verschleissner (1938-), no Rio de Janeiro; David Pond (1937-), Ludovico Martino, Fred Jordan, Fernando Lemos e Alexandre Wollner, em São Paulo; João Roberto Nascimento no Recife, têm se destacado sobremaneira na divulgação do profissional *designer* gráfico como profissão autônoma e específica.

Paralelamente, ou mais tarde, alguns artistas plásticos divulgam trabalhos em *design* gráfico: Wesley Duke Lee (1931-), Willys de Castro (1926-) e Júlio Plaza (1938-).

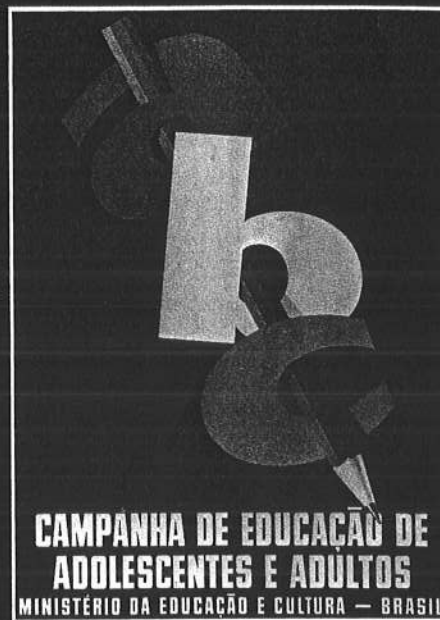
Queremos terminar esta pequena relação da história da comunicação visual no Brasil prestando uma homenagem a alguns artistas que, lutando numa época totalmente adversa aos novos conceitos de *design*, tiveram a convicção e deram o máximo de dignidade cultural à expressão visual em nosso país. Além do brasileiro Ary Fagundes (1910-), gostaríamos de lembrar artistas oriundos de países europeus que para cá vieram, escapando às dificuldades políticas que a Europa atravessava nos anos 30. São eles, por ordem alfabética: Charlotte Adlerova (1908-), Dorothea Gaspary (Dorca) (1910-), Leopoldo Haar, Fred Jordan (1927-), Géza Kaufmann (1914-), Gerald Orthoff (1903-) e Georges Rado (1907-).

1312 Séries de selos comemorativos, 1973/74/75/77/78.

Da esquerda para a direita: Proteção à natureza, Alcântara — Maranhão, Cidade de Goiás, III centenário da Bandeira de Fernão Dias Paes, 50 anos Varig, 45º Congresso Mundial da Asta, Bicentenário do colégio Caraça.

1313 Cartaz para campanha educacional.

1314 Cartaz para baile de Carnaval, 1963.



Charlotte Adlerova

1315 Cartaz para local de venda, 1959/61.

1316 Ilustração para encarte de publicidade, 1939/41.

1317 Ilustração para publicidade, 1950/51.



1315



1316

para quem
assôa o nariz
assim:



ou assim:



use sempre
os
lenços-papel

YES



Em caixas de 100
e 300 folhas

papel muito macio e absorvente ideal também para:

- retirar o batom
- remover maquiagem
- retirar esmalte

Um produto da
Johnson & Johnson

1317

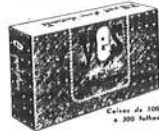
para limpeza
do bebê...



use sempre os
lenços-papel

YES

O bebê espirrou... o bebê derramou comida... não suje tantas toalhas e babadores, use lenços-papel "Yes"! Tão macios, tão absorventes! E são úteis também para remover o maquiagem, retirar o batom e o esmalte, limpar óculos, etc.



Caixas de 100
e 300 folhas

Johnson & Johnson

1317

nos resfriados



use sempre os
lenços-papel

YES

Não coloque seu resfriado no bolso! Os lenços de papel "Yes" são mais higiênicos, porque são usados apenas uma vez. Macios, absorventes, econômicos, os lenços-papel "Yes" são ideais também para limpar óculos, remover maquiagem e batom, etc.



Caixa de 100
e 300 folhas

Um produto da
Johnson & Johnson

1317

Dorothea Gaspary

1318 Ilustração para folheto de publicidade, início da década de 50.

1319 Ilustração para folheto de publicidade, década de 40.

1320 a, b Cartazes para vitrine com escultura de papel, início da década de 50.

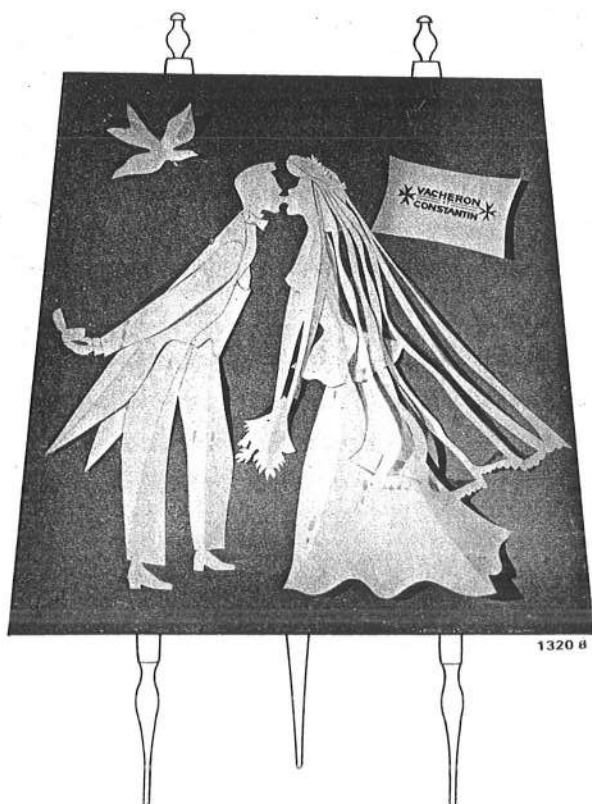
966



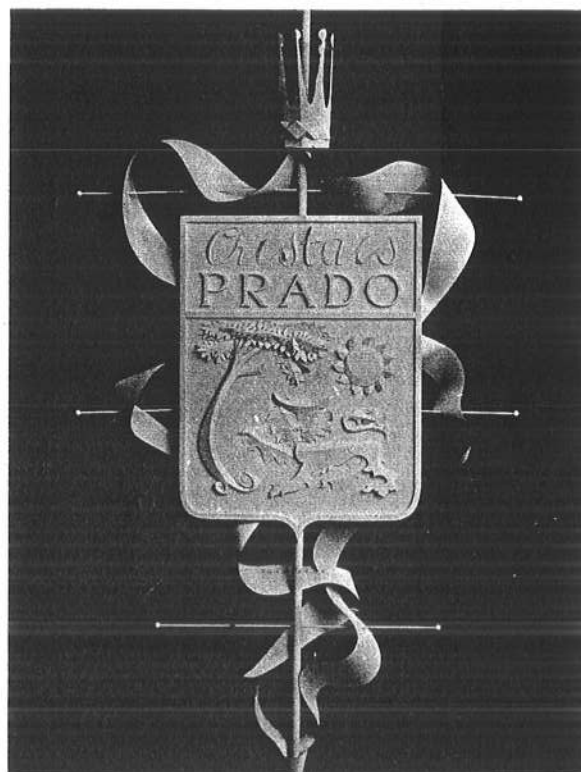
1318



1319



1320 a

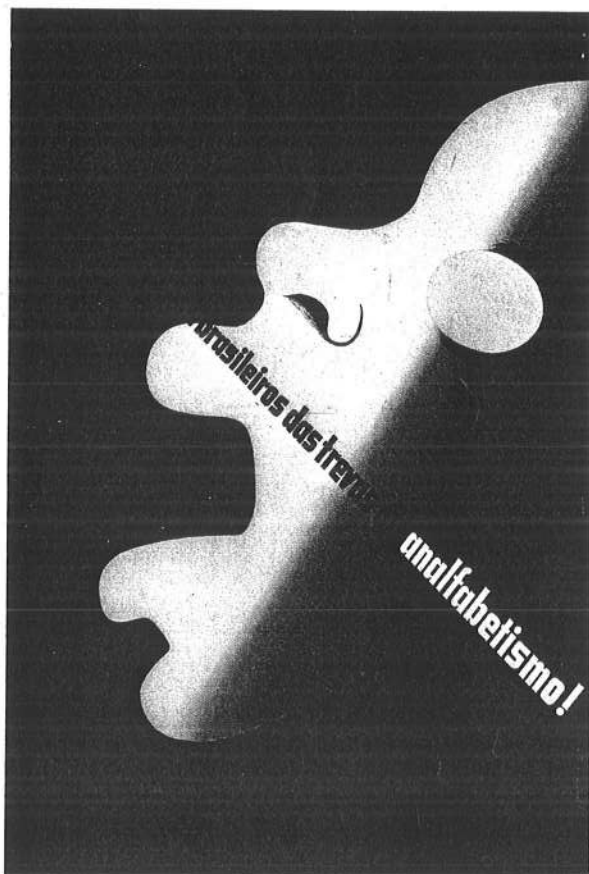


1320 b

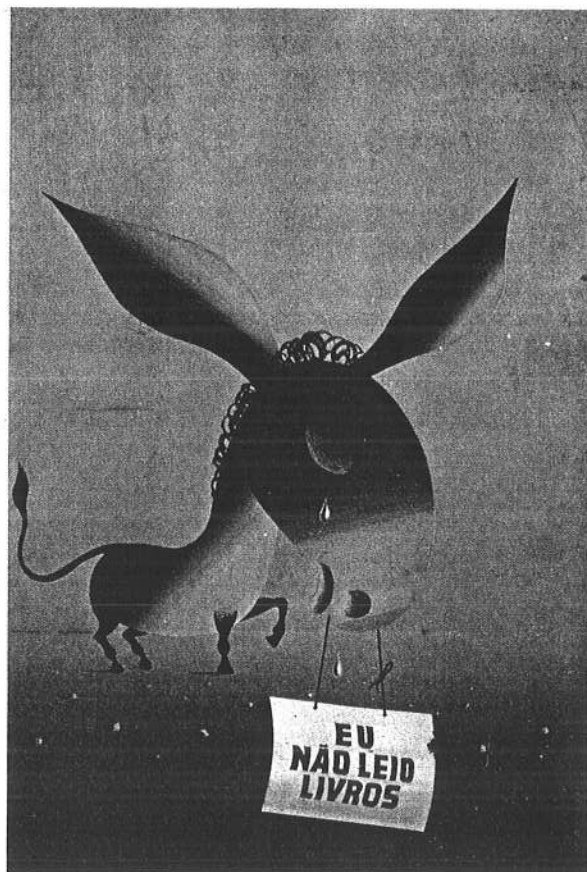
Leopoldo Haar

1321 Cartaz para campanha de combate ao analfabetismo, 1951.

1322 Cartaz para campanha de combate ao analfabetismo, 1951.



1321



1322

Fred Jordan

968



1323

1323 Cartaz para promoção da Cruz Vermelha Brasileira, 1946.

1324 a, b Ilustração para calendário, 1959/60.

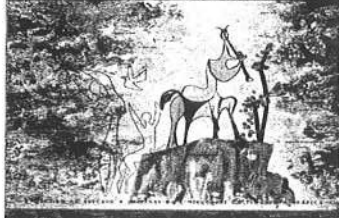
1325 Ilustração para calendário, 1958.



JANEIRO

4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

L. NICCOLINI SA. INDÚSTRIA GRÁFICA



1324 a



JANEIRO

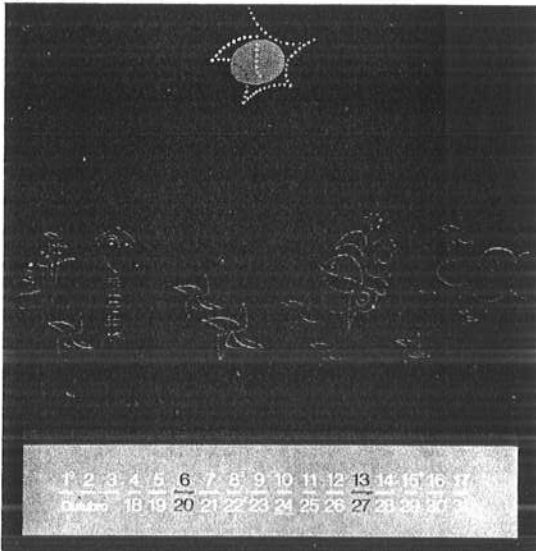
1960

3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



1324 b

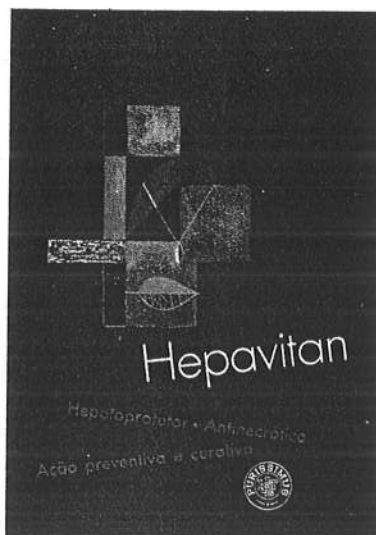
1325



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Géza Kaufmann

- 1326 Ilustração de publicidade para revista, 1951/60.
- 1327 Ilustração para capa de revista de circulação interna, 1946.
- 1328 Ilustração para folheto de publicidade, 1951/60.
- 1329 Ilustração para folheto de publicidade, 1971/80.



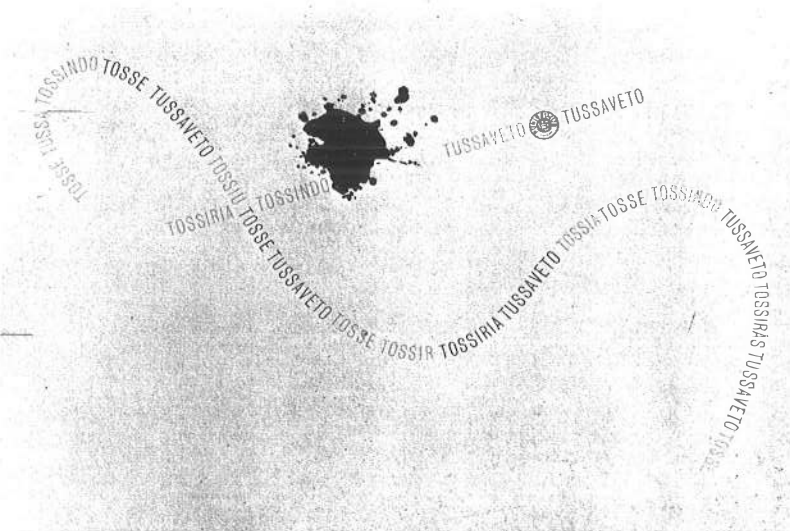
1326



1327



1328



1329

Geraldo Orthoff

- 1330 a, b Publicidade para produto farmacêutico, revista *O Cruzeiro*, fev. 1937.
- 1331 a, b Páginas de publicidade em revista, *O Cruzeiro*, fev. 1945 e maio 1947.
- 1332 a, b Publicidade para *A esquina da sorte* e produtos *Orygam de Gally*, em revista *Base*, nº 3, número especial sobre propaganda, Rio de Janeiro, 1933.

970

Atenda ao Bom Senso!

Claro. Sair à rua desabrigado em um dia chuvoso e húmido é imprudente. Isso, lhe diz o Bom Senso. No entanto, o Senhor insiste e vai para o trabalho sem ao menos um guarda-chuva. A noite, anda o Senhor às voltas com as consequências: resfriado, febre, corpo cansado, laringite inflamada, quintas de leite, etc. Então será hora de ouvir o conselho salvador do Bom Senso:



Em todas as afecções broncho-pulmonares — bronquite, laringite, catarral, asma, coqueluche, tosse em geral — BROMIL é o remédio ideal porque:

- facilita a expectoração
- previne os acessos
- desinfeta a garganta
- atalha a tosse
- acalma a irritação
- descongestiona os bronquios

TOSSE BROMIL

1330 a

Atenda ao Bom Senso!

Por causa do calor o Senhor tenta em dormir com janelas e portas abertas, formando correntes de ar. O Bom Senso adverte que isso é perigoso. Mas o Senhor quer e dorme à frescura, e não lhe dá ouvidos. Epílogo: inflamação aguda e catarral na mucosa da laringe, com todas as consequências — coqueluche e ardência na garganta, rouquidão, e tosse frequente. Então o Senhor ouvirá ainda o conselho experimentado do Bom Senso:



Em todas as afecções broncho-pulmonares — bronquite, laringite, catarral, asma, coqueluche, tosse em geral — BROMIL é o remédio ideal porque:

- facilita a expectoração
- previne os acessos
- desinfeta a garganta
- atalha a tosse
- acalma a irritação
- descongestiona os bronquios

TOSSE BROMIL

1330 b

CIGARROS

Hollywood



SOLZA CRUZ

1331 a

CIGARROS



Belma **Belma It**

CIA. DE CIGARROS SOUZA CRUZ

1331 b

A SCIENCIA DA BELLEZA



PRODUCTOS ORYGAM de GALLY

Os homens afirmam que as mulheres se tornam mais bonitas que as de 20 anos atrás. É uma verdade que facilmente se verifica. Quando uma mulher se utiliza do Orygam, sua beleza é o mesmo. Mas, ao mesmo tempo, sua saúde também se beneficia. Ela sabe que não há nada que prejudique sua saúde que não possa ser evitado. É ao mesmo tempo — e isso não é nada fácil — a beleza e a saúde.

Quem deseja a beleza de hoje de que, antes, tinham medo, porque não conheciam a ciência da beleza? O Orygam é a garantia de uma beleza que não se perde com o tempo. É a beleza que não se perde com o tempo. É a beleza que não se perde com o tempo.

Para a sua perfeição e segurança consulte o Orygam em toda parte.

Muito simples, mas a beleza de um homem é a saúde de um homem.

1332 a



A ESQUINA DA SORTE

1332 b

Georges Radó

1333 Ilustração para folheto de publicidade, década de 50.

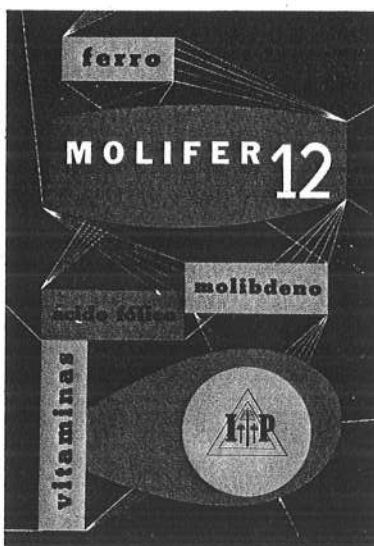
1334 Ilustração para folheto de publicidade, década de 50.

1335 Ilustração para cartão de Boas Festas, 1958.

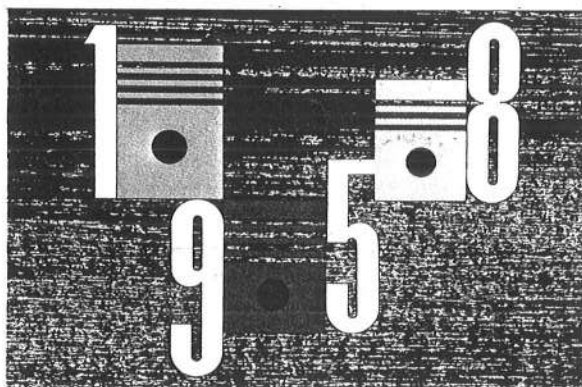
1336 Ilustração para folheto de publicidade, 1958.



1333



1334



1335



1336

BIBLIOGRAFIA

- BALJEU, Joost. *Theo Van Doesburg*. New York, McMillan, 1974.
- BAUHAUS, Institut fuer Ausland Beziehungen. São Paulo, Museu de Arte de São Paulo, jul. 1974.
- BELLOCI, Carlo. La componente visuale-tipografia nella poesia d'avanguardia. *Pagina 3*, Milano, Editoriale Metro Spa, p. 4-47, out. 1963.
- HISTÓRIA da tipografia no Brasil. São Paulo, Museu de Arte de São Paulo, Secretaria de Cultura e Tecnologia, 1979.
- LOHSE, Richard P. The influence of modern art on contemporary graphic design. *New Graphic Design*, Olten, Verlag Otto Walter, p. 7-8, set. 1958.
- MALEVICH Stedelijk Museum. Amsterdam, 1970.
- MOURA, Laís & WOLLNER, Alexandre. Caderno de design. *Arte-Vogue*, São Paulo, p. 121-46, maio 1977.
- RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação. *Anuário Brasileiro de Propaganda 70/71*, São Paulo, p. 6-77, 1970.
- ROTZLER, Willy. *Constructive concepts*. Zurich, ABC Edition, 1977.
- SHANKLAND, Graeme. William Morris designer. In: BRIGGS, Asa, ed. *William Morris selected writings and designs*. London, Pelican, 1962.
- TOYNBEE, Arnold. *The Industrial Revolution*. Boston, The Beacon Press, 1957.
- WOLLNER, Alexandre. Origem e desenvolvimento do 'desenho industrial. *Produto e Linguagem 1*, São Paulo, ABDI, p.6-8, 1955.
- , Desenho Industrial brasileiro: uma história de 15 anos. *Produto e Linguagem - Conceitos 1*, São Paulo, ABDI, p. 1-2, set. 1977.
- , Corpo docente. *Ulm 1*, Hochschule fuer Gestaltung, Alemanha Ocidental, out. 1958.