

Arte do Século XX no acervo do MAC USP (MAK0132)

Aula 11

Artes Gráficas e arte moderna no Brasil

Dra. Renata Dias Ferraretto Moura Rocco

Doutoranda Marina Barzon

Agenda

- artes gráficas em SP e RJ com enfoque em alguns artistas que trabalharam tanto com as chamadas “belas artes” quanto no campo das artes gráficas com ilustração de livros e revistas
- ponto de partida um recorte do acervo de artes gráficas do MAC USP
- arco temporal aproximado: entre os anos 1910, até meados dos anos 1950

1. publicidade e produção cartazística,
2. periódicos: jornais e revistas,
3. livros: ilustrações para capas e miolo.
4. no ambiente italiano - relação da gráfica futurista com o nosso modernismo.

- Visita exposição “Projetos para um cotidiano moderno” no MAC USP

Referências

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz, “Comunicação Gráfica Futurista e Seus Reflexos no Brasil”, atas seminário *MODERNIDADE LATINA Os Italianos e os Centros do Modernismo Latino-americano*, 2013, MAC USP.

RAMOS, Paula Viviane, “*Artistas Ilustradores – A Editora Globo e a Constituição de uma Visualidade Moderna pela Ilustração*”, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, 2007. Tese (Doutorado em Artes Visuais)

Artes Gráficas nas artes visuais – definições

“[Artes Gráficas] Termo corrente com diversas acepções na literatura das artes visuais. No contexto das Belas Artes, refere-se habitualmente àquelas artes que se baseiam mais na linha que na cor – isto é, o desenho e as várias formas de gravura. Alguns autores, porém, excluem o desenho dessa definição, de modo a limitar o termo “arte gráfica” aos diferentes processos de criação de gravuras. Em outro sentido, o termo abarca todo o campo da impressão comercial, incluindo ilustrações e texto.” [grifo meu]

Dicionário Oxford de Arte, 2007 (1a ed., 1988), p. 232.

Artes Gráficas no Brasil

- 1808: vinda do príncipe regente D. João = implantação da Imprensa Régia no Rio de Janeiro/ primeiro periódico impresso no Brasil, Gazeta do Rio de Janeiro em 1808. Livros começam a ser editados e impressos aqui | importação continuava.

[Até a Primeira Guerra Mundial, este quadro permaneceu praticamente inalterado].

- No século 19 surgem os periódicos ilustrados: Semana Ilustrada (1860), Diabo Coxo (1864), Revista Ilustrada (1876), Ilustração Brasileira (1876), etc.

- artistas podem fazer caricaturas, entre outras ilustrações com o uso da litogravura, que havia chegado aqui no início do século (1819).



A Semana Ilustrada, 7 abril, 1861, RJ.

Artes Gráficas no Brasil

- virada do século: novos métodos de impressão rotativas baratearam o custo de impressão de revistas ilustradas / maior reprodutibilidade das imagens → acesso mais amplo, não apenas classes mais abastadas.
- a imprensa passa da operação artesanal → industrial.
- crescimento do número de títulos → emprego de mais profissionais.
- entre o final do século 19 e as primeiras décadas do século 20 - terreno para o avanço da indústria editorial no Brasil, que ocorreria a partir dos anos 1920.
- boom da indústria editorial no Brasil: entre os anos 1920 e 1930, como apontam alguns estudiosos como Laurence Hallewell (O Livro no Brasil).
- avalanche de imagens nas cidades brasileiras no período, nos jornais, nas revistas e nos cartazes. No início da década de 1910 a cor passou a ser usada nos anúncios publicitários nos jornais brasileiros > mudança na percepção de mundo por parte do espectador, instituindo diferentes modos de viver e de pensar.

Este numero contém, além do texto de 24 paginas: *Supplemento Folhetim* - Romance de H. G. Wells, *A Guerra nos Ares* (8 paginas). - *Supplemento Artistico* - Pagina dupla, *Vistas de Berlin*. - *Supplemento de Modas* (2 paginas). - *Supplemento de Musica*, 4 paginas).

A ILUSTRAÇÃO BRAZILEIRA

PREÇO DO NUMERO: 18000 SABBADO, 1 DE JANEIRO DE 1910 2º ANNO - N. 15

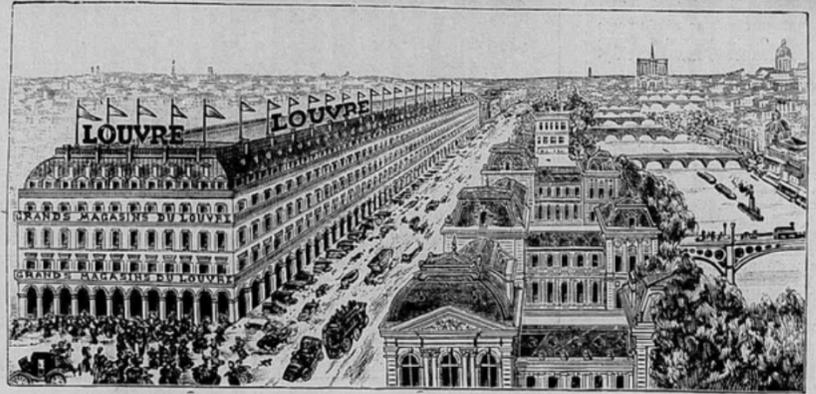
CONGRESSO DE VIAS DE TRANSPORTES



Embora despido de apparato festivo, o Congresso de Vias de Transportes foi um dos factos mais importantes da administração publica no anno de 1909. A pagina acima representa um grupo de congressistas e representantes da imprensa na estação de Javary (linha auxiliar). Veem-se no primeiro plano o Sr. ministro da Viação, tendo á direita a senhora Henninger e o Dr. Araújo Reis, director da Estrada de Ferro Central.

GRANDES ARMAZENS DO LOUVRE PARIS

- Sedas
- **
- LÃS
- **
- Roupa de mesa e de cama
- **
- ENXOVAES
- **
- Mobilias
- **
- Artigos de Paris



- Modas
- **
- CHAPEUS
- **
- Costumes
- **
- Roupa branca
- **
- Rendas
- **
- Roupa feita para senhoras homens e creanças

OS MAIS VASTOS E MAIS BELLOS DO MUNDO
Situado no mais bello ponto de Paris. Toda a praça do Palais-Royal, rua de Rivoli, rua St.-Honoré e toda a rua Marengo

Casa que vende as ultimas NOVIDADES PARISIENSES por preços que desafiam toda a concorrência
EXPEDE ENCOMMENDAS PARA TODOS OS PAIZES

Interpretes de todas as linguas

Bock-Ale

AINDA... E SEMPRE NA PONTA!

Teutonia

GRANDE PREMIO - DUAS MEDALHAS DE OURO ***** EXPOSIÇÃO NACIONAL 1908 *****

MEDALHAS DE OURO - EXPOSIÇÃO ART. ISD. ***** FLUMINENSE-1900 - S. LUIZ-1904 *****

CERVEJAS BRAHMA

AS CERVEJAS DA BRAHMA, Postas em domicilio, desde uma duzia, na Capital Federal, suburbios e Niteroy, são vendidas aos seguintes preços:

		Sem casco
BOCK-ALE (clara)	1 duzia de garrafas	9\$000
TEUTONIA (clara)	10 idem, idem	85\$000
BRAHMA-BOCK	20 idem, idem	160\$000
ESCURA	1 idem, 1/2 idem	5\$700
BRAHMA-PORTER	1 idem, idem	15\$800
PRETA	1 idem, 1/2 idem	7\$800
YPIRANGA	1 idem, idem	5\$700

DEVOLVENDO AS GARRAFAS VASIAS Chamamos a attenção para as cervejas populares: A B C (escura), GUARANY (clara) cujo preço é de 300 réis por garrafa, devolvendo as vasias. CERVEJA EM BARRIS --- De 10 litros para cima, acompanhada da quantidade necessaria de gelo, é entregue a domicilio ao preço de 800 réis por litro.

CAIXA DO CORREIO N. 1.205

TELEPHONE N. 111

Brahma-Bock

AINDA... E SEMPRE NA PONTA!

Brahma-Porter

A Ilustração Brasileira, 1o. Jan. 1910, ano 2, no. 15

Artes Gráficas – Campos de atividade

Desde o início do século 20, com a Imprensa e artes gráficas caminhando juntas, caricaturistas, ilustradores profissionais ou artistas plásticos, tinham como espaços de trabalho:

- atividades publicitárias - fazendo cartazes e anúncios impressos (nem sempre necessariamente ligados com agências);
- jornais e revistas - capas, caricaturas, charges, vinhetas, ilustrações;
- livros - capas e/ou ilustrações para o miolo; almanaques e enciclopédias.

Publicidade e Propaganda

- Início do século 20: primeiras agências atuando de forma profissional, criando peças para comunicação em massa, como os cartazes impressos. [Os classificados existiam desde a década de 1820. Durante algum tempo o que existia eram corretores de anúncios, que negociavam os espaços e traziam os anúncios estrangeiros para veiculação nos periódicos]
- Mas não eram só as agências - nas primeiras décadas do século 20 os reclames, poderiam ser feitos nos próprios veículos por seus ilustradores, ex. Paim Vieira para a revista Ariel (revista de cultura musical, fundada em 1923), ou por empresas ligadas aos veículos, como a “Empresa Moderna de Reclame” que era uma espécie de departamento de propaganda da revista A Cigarra.
- A Eclectica – 1918-19 – RJ e SP , 1ª moldes “profissionais”, não somente corretora de anúncios.

Publicidade e Propaganda

- Nos anos 1920 e 1930: chegam no país agências norte-americanas (JWT, 1929 - São Paulo)
- Aumento agências nacionais e estrangeiras nas décadas seguintes. Ex. Panam - 1938.
- Atêlie Mirga (Henrique Mirgalowski): final dos anos 1920 em SP | cartazes para a antiga Companhia dos Annuncios em Bonds | local de formação para artistas trabalharem em agências.
- Pós-Primeira Guerra Mundial: crescimento produção cartazes comerciais, realizados por artistas gráficos e ilustradores | chegada de imigrantes e novas técnicas gráficas | Estado Novo – crescimento fábricas de papel.



Di Cavalcanti,
Anúncio para Odol,
1928.

Pennacchi, Antello Del Debbio e Clamor





Publicidade e Propaganda

1º. Salão de propaganda no MASP em dez. 1950 no saguão do Edifício dos Diários Associados. Participaram artistas e diretores de arte: Hans Gunter Flieg, Hermelindo Fiaminghi, Geraldo F. Wilda, J. G. Villin, Henrique Mirgalowski, etc.

1º. curso de arte publicitária no MASP (IAC, 1951-53)
criação da Escola de Propaganda de São Paulo (até 1955)
semente da Escola de Propaganda e Marketing (ESPM) em 1970.



Danilo Di Prete.
Cartaz para o I Salão Nacional de
Propaganda,
no MASP, 1950.
Acervo Giuliana Di Prete Campari.

Agência Standard
Di Prete - layout,
Lidergraf - impressão
Karvas - afixamento



Publicidade e Propaganda



Publicações – periódicos

- Desde o início do séc. 20 em SP e RJ - muitas oportunidades para artistas trabalharem com ilustrações em periódicos.
 - Revistas: charges; capas, ilustrações textos e poemas; decorações no corpo das revistas, caricaturas de cunhos políticos ou não, ilustrações de cunho comercial ou “decorativo”.
 - Ilustrações poderiam ser assinadas ou não. Caricaturas e charges políticas geralmente eram, e também aquelas para capítulos de romances e poemas lançados nas revistas.
- ** SP: formação pelo Liceu de Artes e Ofícios (1895) e os ateliês de artistas – Pedro Alexandrino, Oscar Pereira da Silva, por exemplo | RJ: formação na Escola Nacional de Belas Artes.



Publicações – Revistas

Vídeo J. Carlos IMS: Vídeo:
<https://ims.com.br/titular-colecao/j-carlos/>



Di Cavalcanti. Revista
"Para Todos", 1929

J. Carlos, Desenho para
a capa da revista
"Careta", edição de
11/4/1942



J. Carlos, Desenho para a
capa da revista “Para
Todos”, edição de
27/09/1929



AMERICA BRASILEIRA

DIRECTOR: Elycio de Carvalho



Anno II. N. 15 Março de 1923. Preço 1\$000

AMERICA BRASILEIRA

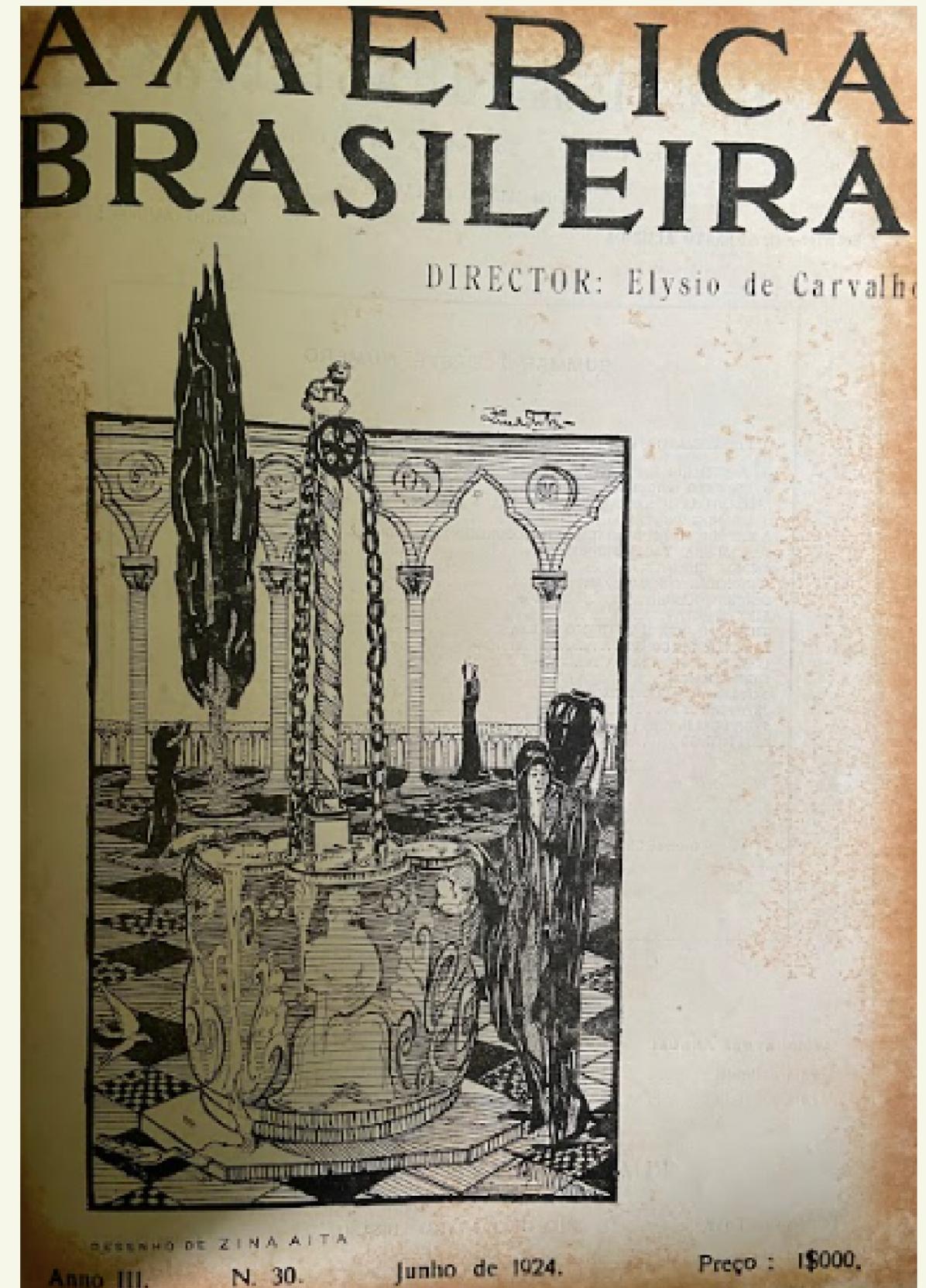
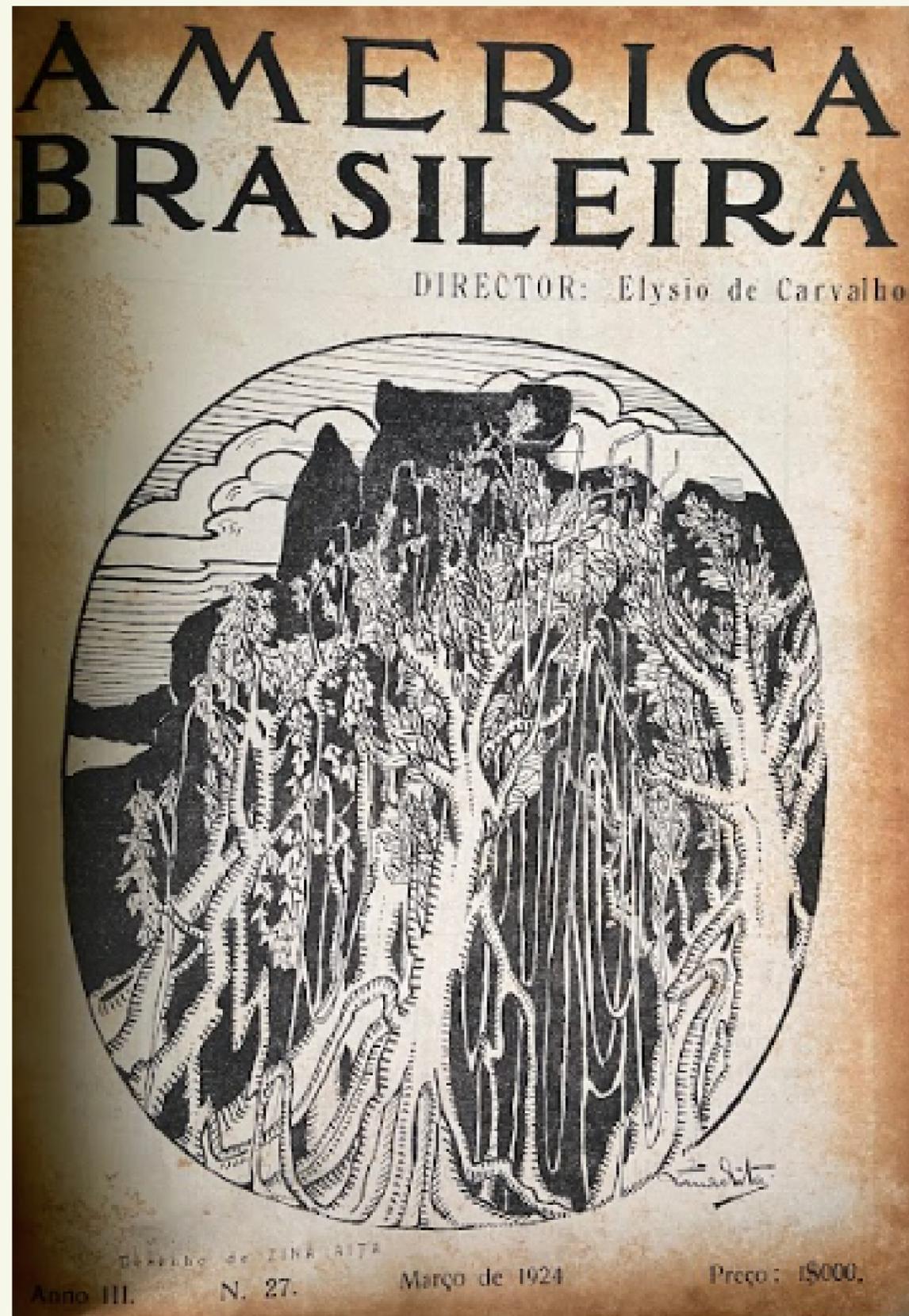
DIRECTOR: Elycio de Carvalho



Anno II. N. 14. Fevereiro de 1923. Preço: 1\$000

Capas de Di
Cavalcanti para
America
Brasileira,
fev e mar 1923

Capas de Zina Aita para
America Brasileira, mar. e
jun 1924





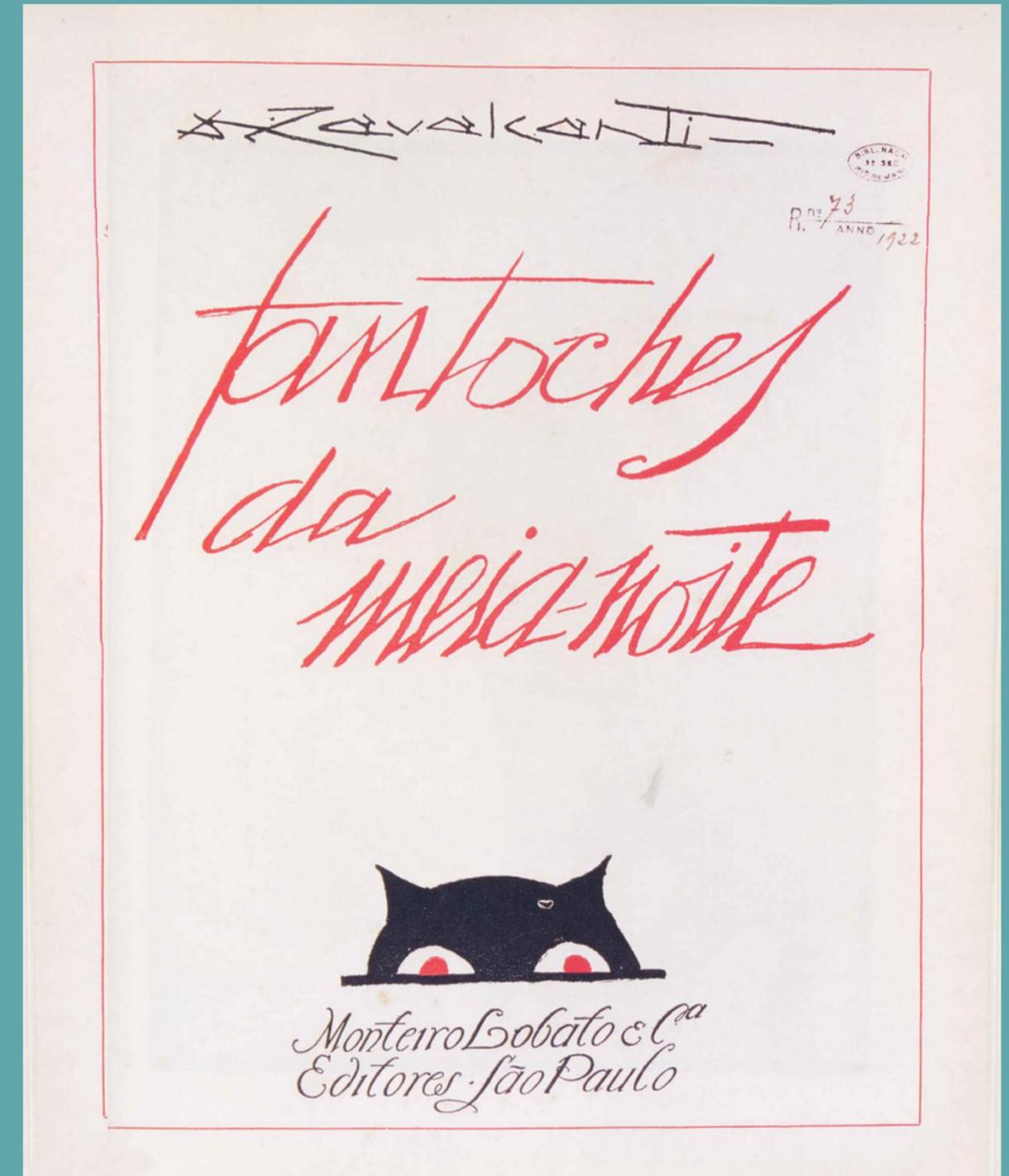
Clóvis Graciano, Jornal das Artes ,
janeiro de 1949,
Coleção Ivani e Jorge Yunes



Flávio de Carvalho, Jornal das Artes,
junho de 1949
Coleção Ivani e Jorge Yunes

Publicações – livros

- 1ª Guerra Mundial - restrições com importação livros → fomento da produção nacional;
- São Paulo começou a se destacar como polo impressor. Entre os responsáveis por esta substituição da importação pela produção nacional, figura do escritor Monteiro Lobato;
- 1920, criação Monteiro Lobato & Cia com com Octalles Marcondes Ferreira;
- 1924, Cia. Graphico-Editora Monteiro Lobato → principais editores no país.



Di Cavalcanti. Álbum Fantoques da Meia-Noite, 1921. Ed. Monteiro Lobato e Cia.

Publicações – livros

- Lobato - um dos primeiros a adotar a ilustração e o uso de cores nas capas dos livros, abandonando as capas puramente tipográficas.
- Surgimento de várias novas editoras como a José Olympio (1931).
- Nomes ligados ao movimento modernista passaram a ilustrar capas de livros, sobretudo, a partir dos anos 1920:
- Di Cavalcanti; Tarsila do Amaral; Anita Malfatti, etc.
- Tomás de Santa Rosa = capas de livros e projetos gráficos para a Editora José Olympio = importante contribuição déc. 1940.
- Quirino Campofiorito, Oswald Goeldi, Lívio Abramo, Antonio PaimVieira, Di Prete e Hermelindo Fiaminghi, etc.

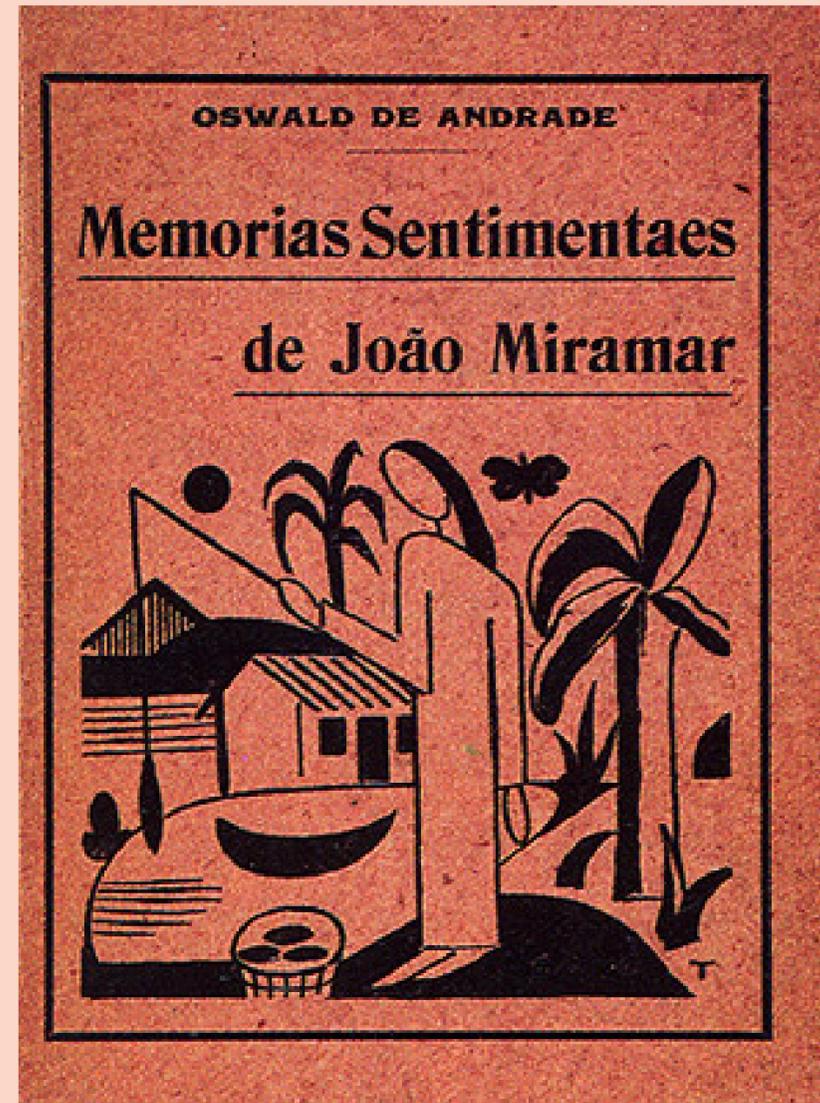
Publicações – livros

Rafael Cardoso - até meados da déc. 30 ocorre:

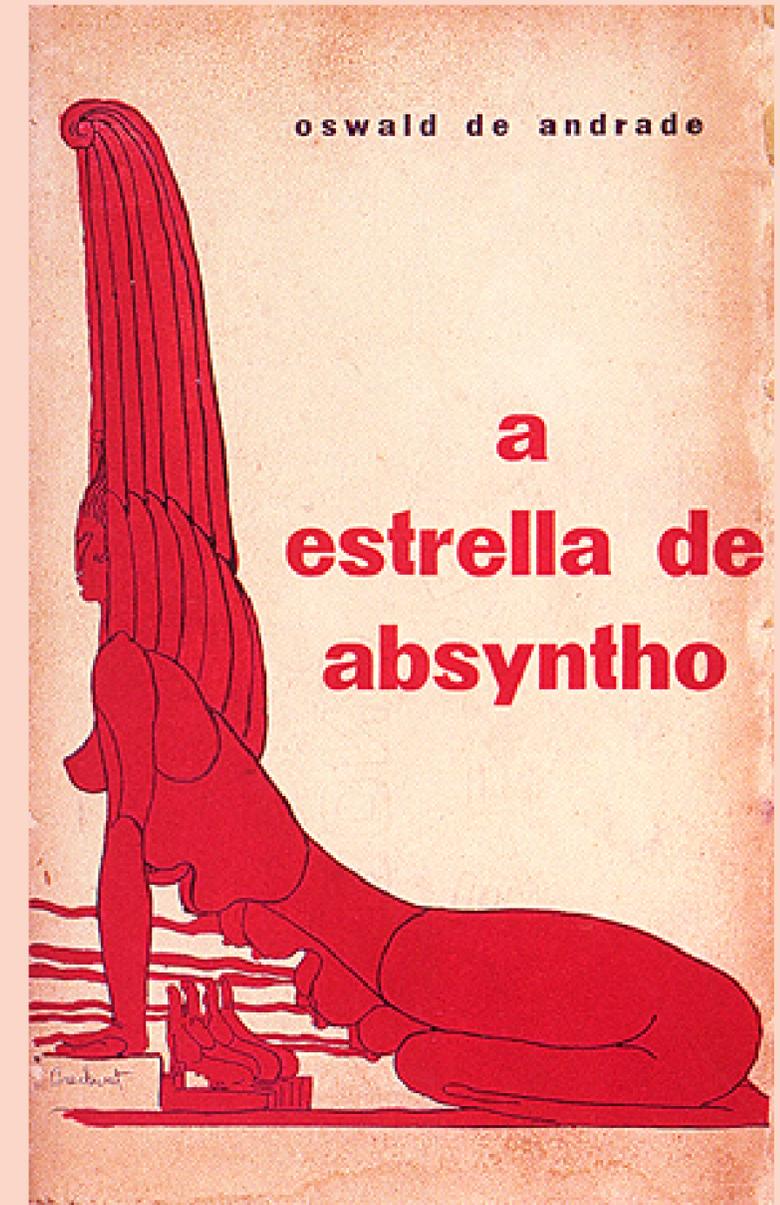
1. generalização do uso de capas ilustradas [não exclusivamente tipográfica];
2. melhoria/refinamento dos miolos;
3. aplicação de identidade visual em projetos e livros de uma mesma editora.



Capa de Tarsila do Amaral para *Onde o proletariado dirige...* (1932) de Osório César.



Capa de Tarsila do Amaral para *Memorias Sentimentaes de João Miramar* (1924) de Oswald de Andrade.

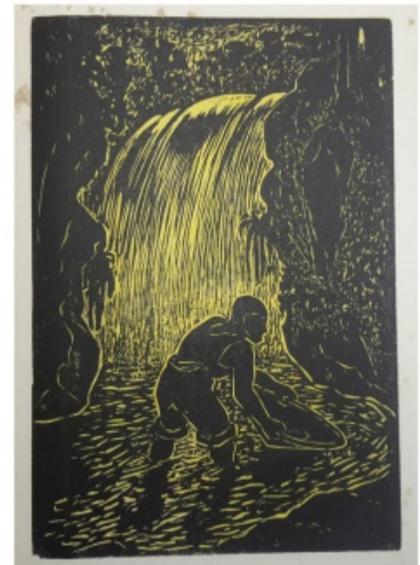
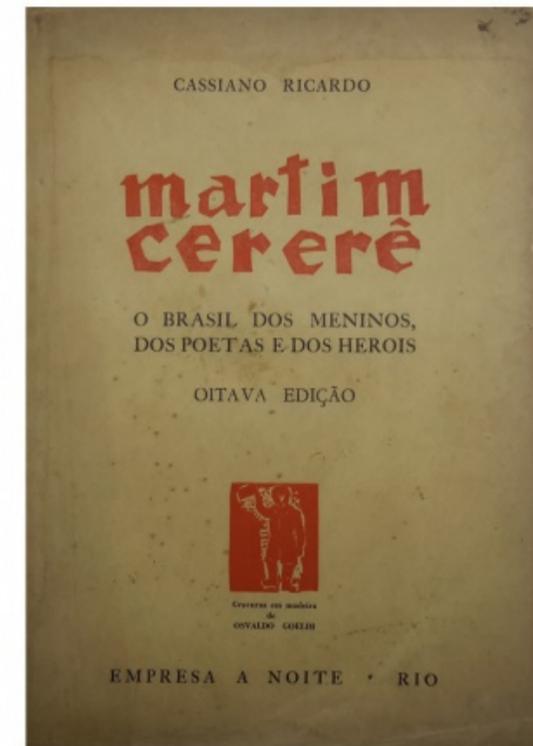


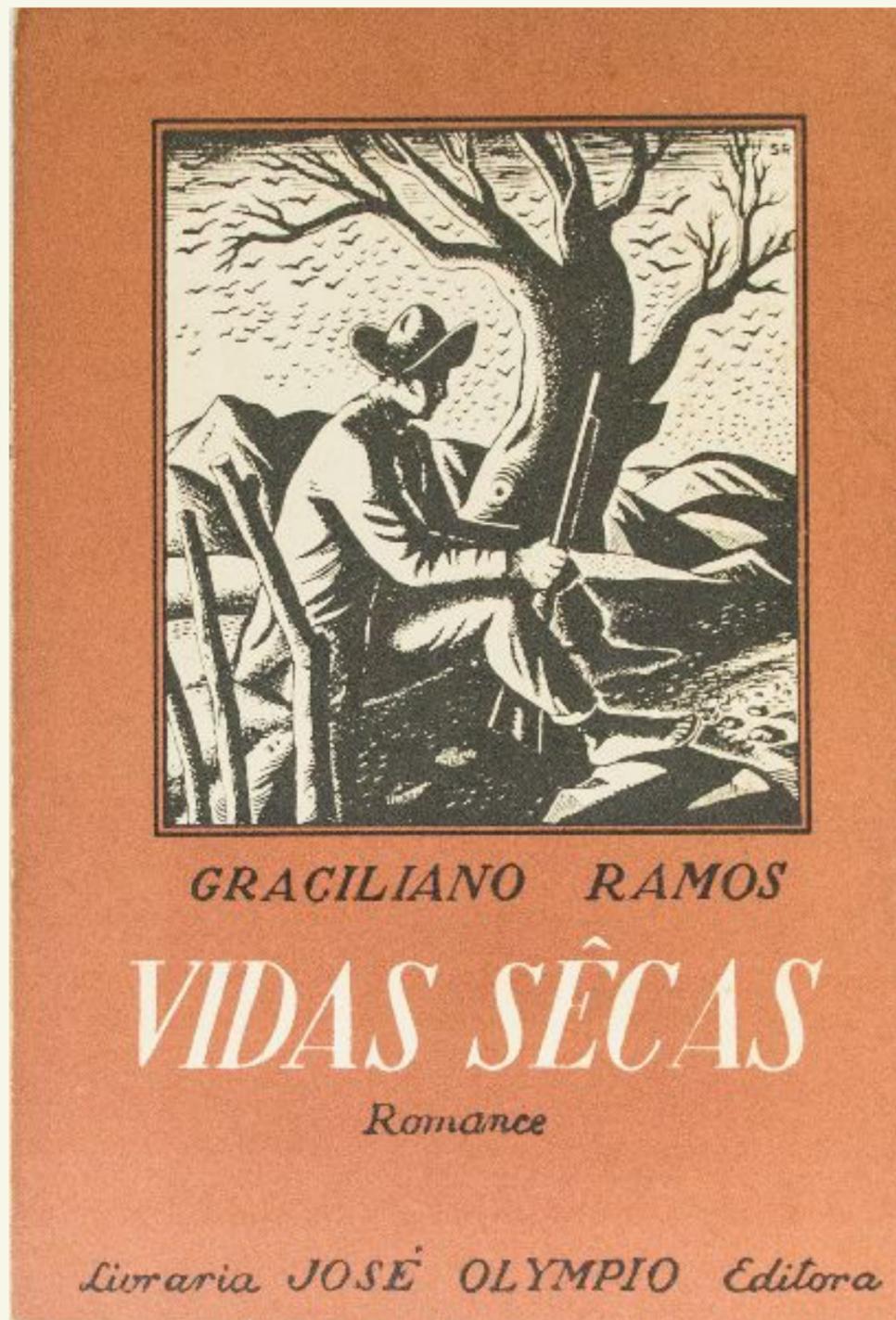
Capa de Victor Brecheret para *A Estrella de Absyntho* (1927) de Oswald de Andrade.



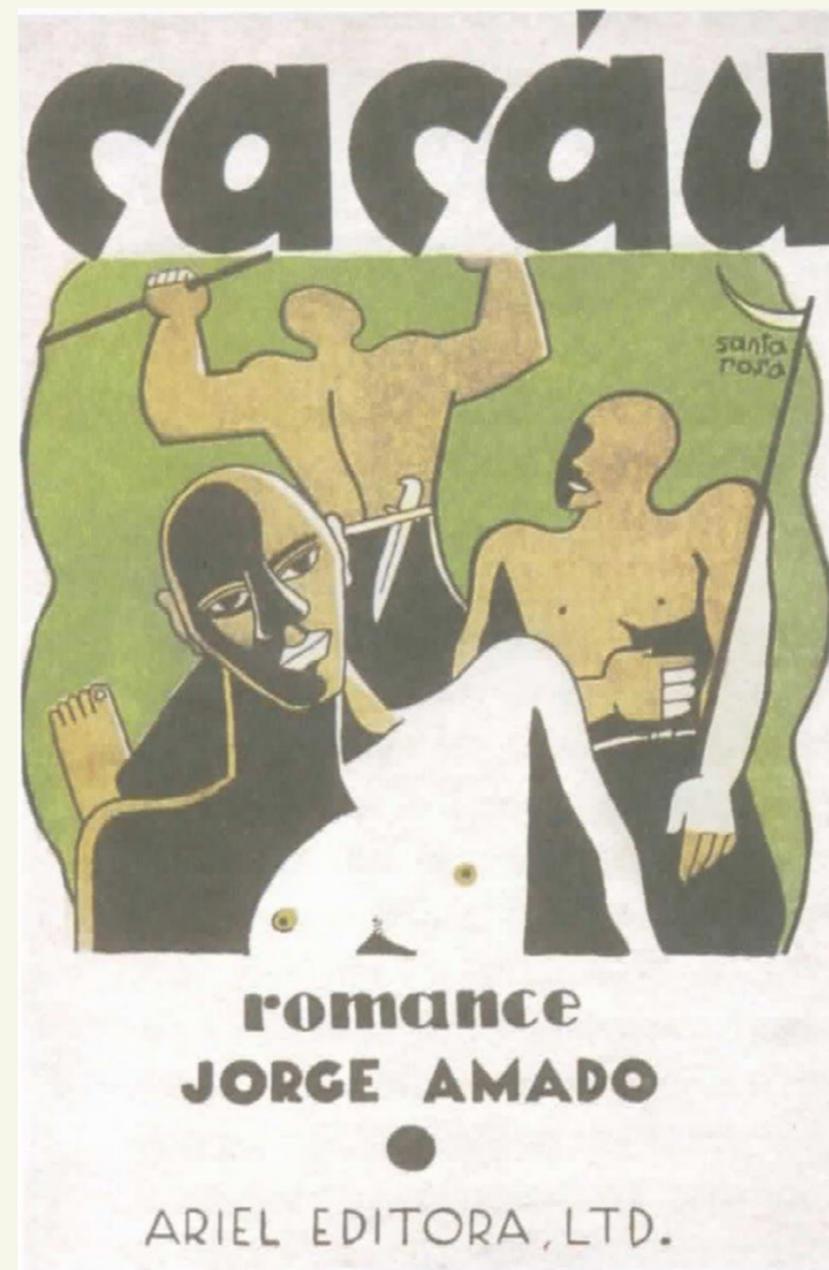
Capa de Anita Malfatti para *Os Condenados* (1922) de Oswald de Andrade.

Ilustrações de Oswald Goeldi para 8ª. Ed. de *Martim Cererê* (1945) de Cassiano Ricardo.





Capa de Santa Rosa para *Vidas Secas*, Graciliano Ramos, Editora José Olympio.



Capa e miolo de Santa Rosa para *Cacau*, Jorge Amado, Ariel Editora .



Ambiente italiano: publicidade e artes gráficas

- 1863 - Concessionárias que vendiam espaços publicitários Jornais, revistas, “reclames” – aos poucos passam a oferecer “criatividade” nos anúncios;
- Anos 1920 – nascimento de agências de publicidade e inúmeras produções em cartaz publicitário;
- a partir dos anos 1920: reflexão sobre esse tipo de produção, como Roberto Longhi (desde 1918): diminuição de barreira entre pintores e artistas gráficos.



Uberto Bonetti

Carnevale di Viareggio

Ambiente italiano: publicidade e artes gráficas

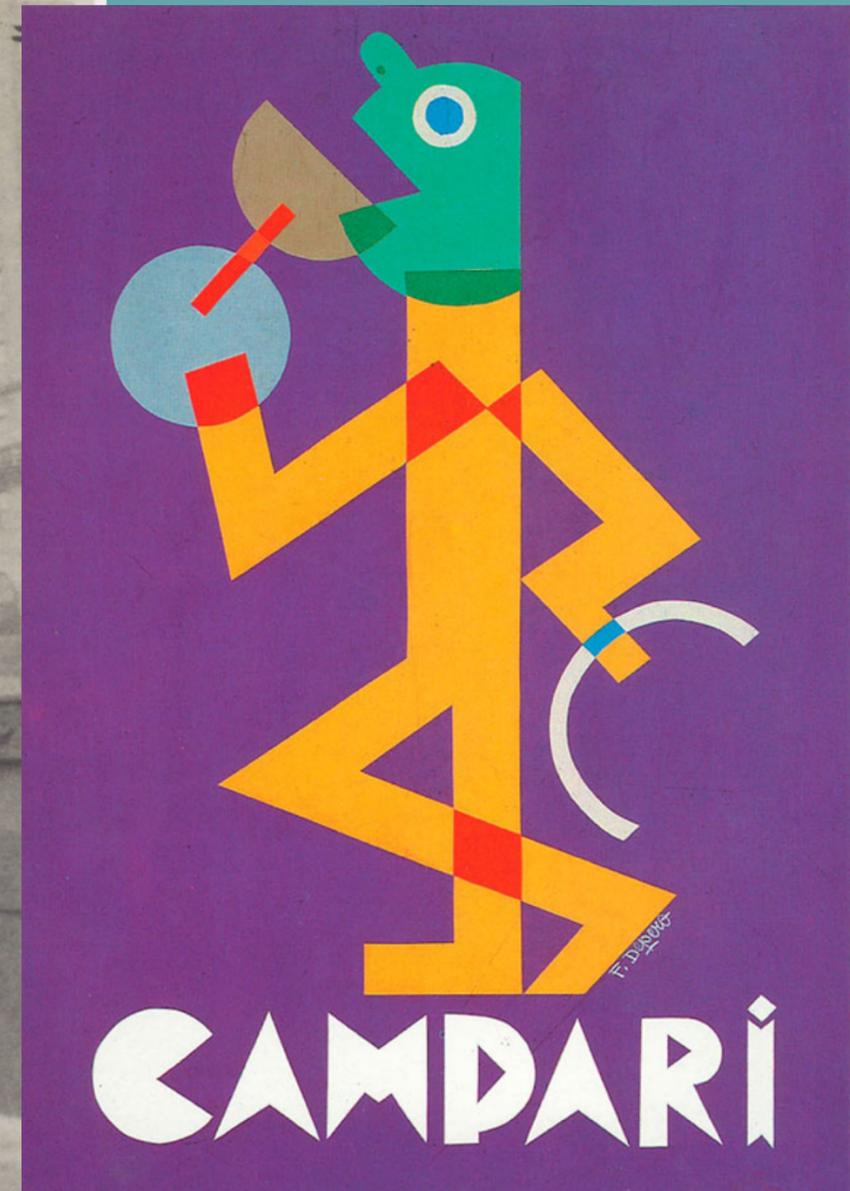
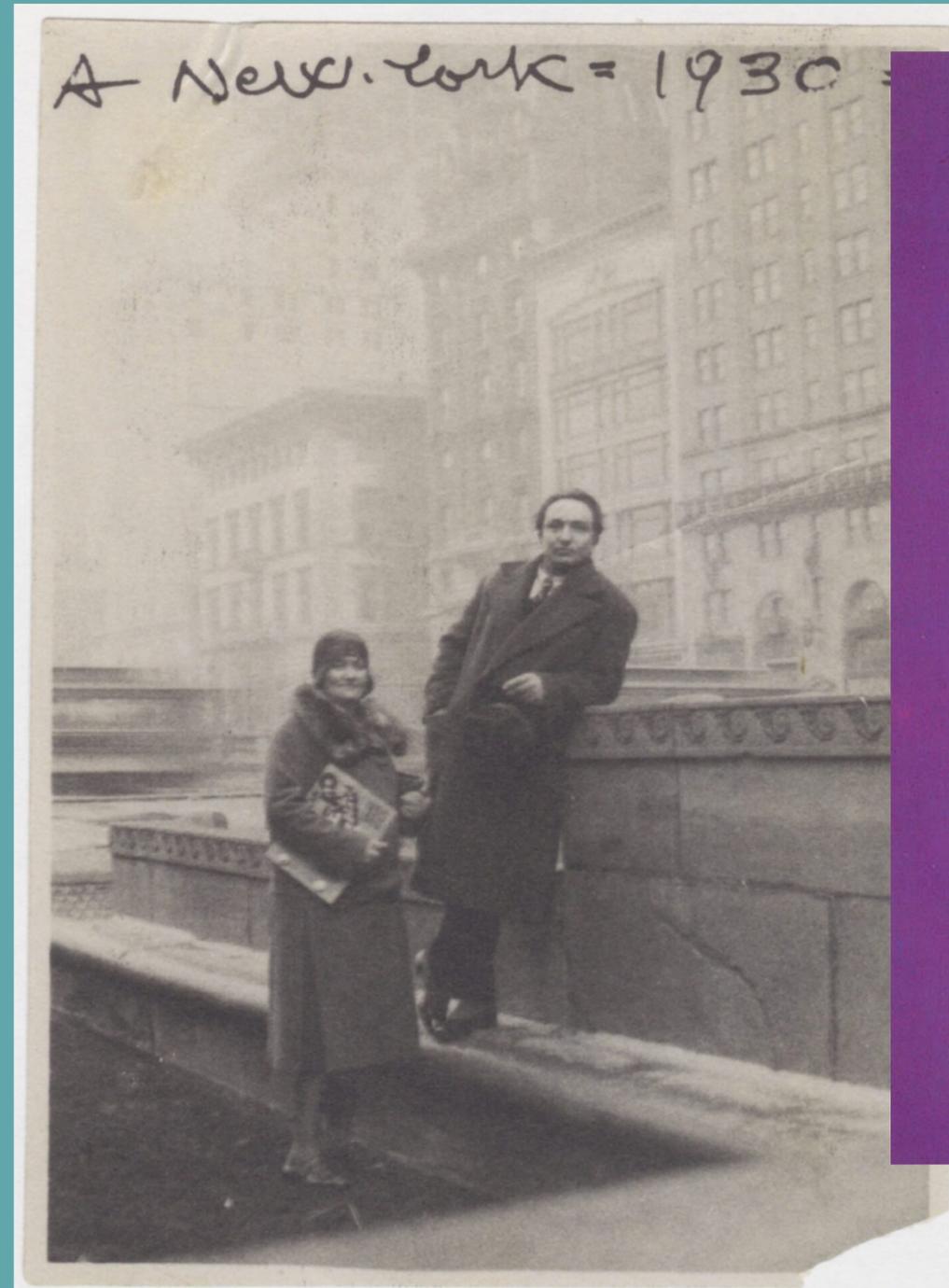
- Anos 1930 – com o fascismo muitos cartazes publicitários se voltam para propaganda do regime;
- 1930: 1º. Congresso publicitário em Roma;
- 1936 I Mostra Nazionale del Cartellone e della Grafica pubblicitaria, Roma, organizada por Mario Sironi, Francesco dal Pozzo, Federico Seneca;
- Anos 1945/50 – chegada de agências norte-americanas;
- Anos 1950 – anúncios passam a contar com fotografias.



Gino Boccasile

Fortunato Depero

- aderiu ao movimento futurista em 1914 > ligado a esse movimento durante toda a carreira.
- Colaboração de Fortunato Depero com a Campari a partir de 1928
- Ida NY – 1928 – final 1930
- 2ª estada NY - 1947-1949

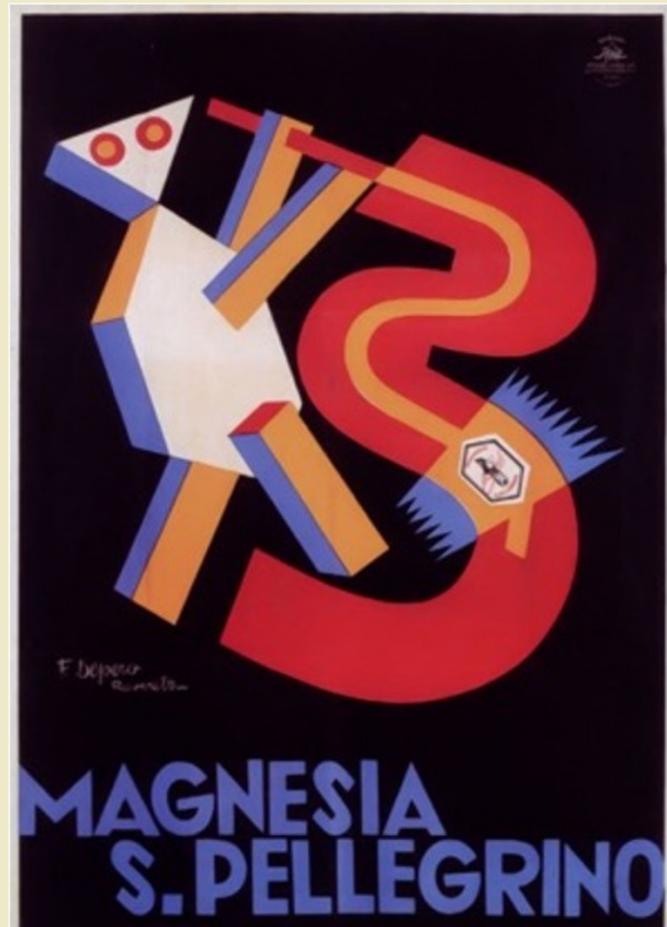


Fortunato Depero e sua esposa, Rosetta, no telhado do Advertising Club em Nova York, 1930.

Fortunato Depero



Fortunato Depero, "Se la pioggia fosse di Bitter Campari", 1927. Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto.



Fortunato Depero, Magnesia S. Pellegrino, 1928-30, cromolitografia, New York, Massimo&Sonia Cirulli Archive



“Uma das grandes manifestações da arte publicitária é, sem dúvida, o cartaz. Bem, o triunfo disso é devido exclusivamente aos industriais. Para mim, o cartaz tem uma importância muito grande, maior do que normalmente se atribui a ele. Comparo o cartaz com a imagem sagrada dos séculos passados...”(Depero, 1927)

Futurismo - publicidade

[199]

il futurismo e l'arte pubblicitaria

glorie, prodotti e arte del passato e del presente.
stile futurista - precursori - plagiari

l'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria-

tale audace insegnamento ed inoppugnabile constatazione l'ho avuta dai musei, dalle grandi opere del passato-

tutta l'arte dei secoli scorsi è improntata a scopo pubblicitario: esaltazione del guerresco, del religioso; documentazioni di fatti, cerimonie e personaggi nelle loro vittorie, nei loro simboli, nei loro gradi di comando e di splendore-

anche i loro prodotti eccelsi erano in simultanea glorificazione: le architetture, le reggie, i troni, drappi, albarde, stendardi, stemmi ed armi di ogni foggia-

non c'è opera antica se non inghirlandata di trofei pubblicitari, di loro arnesi di guerra e vittoria, timbrati da sigle e simboli originali di potenti casati, con una libertà autoincensoria ultra-reclamistica-

U

anche oggi abbiamo i nostri capitani che affrontano poderose imprese per la valorizzazione delle loro battaglie, delle loro campagne per i propri prodotti e progetti-

ad esempio **PIRELLI**, re di selve infinite di caucciù, proprietario di montagne di gomma, produce milioni di pneumatici per dare ed accrescere la velocità al mondo-

non è questo un poema? un dramma? un quadro? una formidabile architettura della più alta poesia, della più magica tavolozza, della più diabolica fantasia?-

tieri di miracoli che creano e gettano furie meccaniche - sirene meccaniche - aquile meccaniche, fornite di precisi registri perfetti, di ali e polmoni pulsanti, capaci di ogni sorta di voli, a picco - a spirale - obliqui - conquistando distanze ed altitudini inverosimili - creando la nuova superdelizia: l'estasi della **velocità** e dello **spazio**?-

W **BALBO**
DE PINEDO-DE BERNARDI
DAL MOLIN-MADDALENA

questi nomi hanno creato degli autentici miracoli, offrono agli artisti degli spettacoli ben più potenti che „una mucca al pascolo“ od „una capra all'abbeveratoio“ od „una natura morta“-
le battaglie aeree sopra le metropoli, le trasvolate continentali e transatlantiche, i cantieri che producono centinaia di macchine e motori al giorno, sono spettacoli ed ambienti di alta ispirazione artistica e moderna-

ebbene, rarissimi sono gli artisti che vedono, studiano ed esaltano questa nuova natura splendente e trionfante d'oggi-

l'arte del passato, è bene ripeterlo per la milionesima volta, servì ad esaltare il passato; lo stile classico ed arcaico del passato, servì per glorificare la vita di allora-

lo splendore nostro, le glorie nostre, gli uomini nostri, i prodotti nostri, hanno bisogno di un'arte nuova altrettanto splendente, altrettanto meccanica e veloce, esaltatrice della dinamica, della pratica, della luce, delle materie nostre-

anche l'arte deve marciare di pari passo all'in-

colori veloci, linee vibranti, forme veloci; sono visioni sfumate, dipinte con un delicatissimo senso telegrafico evanescente-

l'influenza dello stile futurista in tutte le applicazioni e creazioni pubblicitarie è evidente, decisiva, categorica-

io stesso mi vedo ad ogni angolo di strada, ad ogni spazio riservato alla pubblicità, più o meno plagiato o derubato, con più o meno intelligenza, con più o meno gusto-

i miei vivaci colori, il mio stile cristallino e meccanico, la mia flora, fauna ed umanità metallica, geometrica e fantastica è molto imitata e sfruttata-

questo mi fa molto piacere; benchè io mi sia dedicato all'arte pubblicitaria con tempo molto limitato, constato e non esito a dichiarare di aver fatto molta scuola, ma aggiungo anche che in questo campo avrò ancora molto da dire-

fortunato depero



Tipografia futurista

“Eu inicio uma revolução tipográfica [...] O livro deve ser a expressão Futurista de nosso pensamento Futurista. [...] Na mesma página, portanto, nós usaremos três ou quatro cores de tinta, ou mesmo vinte tipos diferentes se necessário. Por exemplo: itálico para uma série de sensações similares ou rápidas, negrito para onomatopeias violentas, e assim por diante. Com esta revolução tipográfica e esta variedade multicolorida nas letras eu desejo redobrar a força expressiva das palavras (...)”

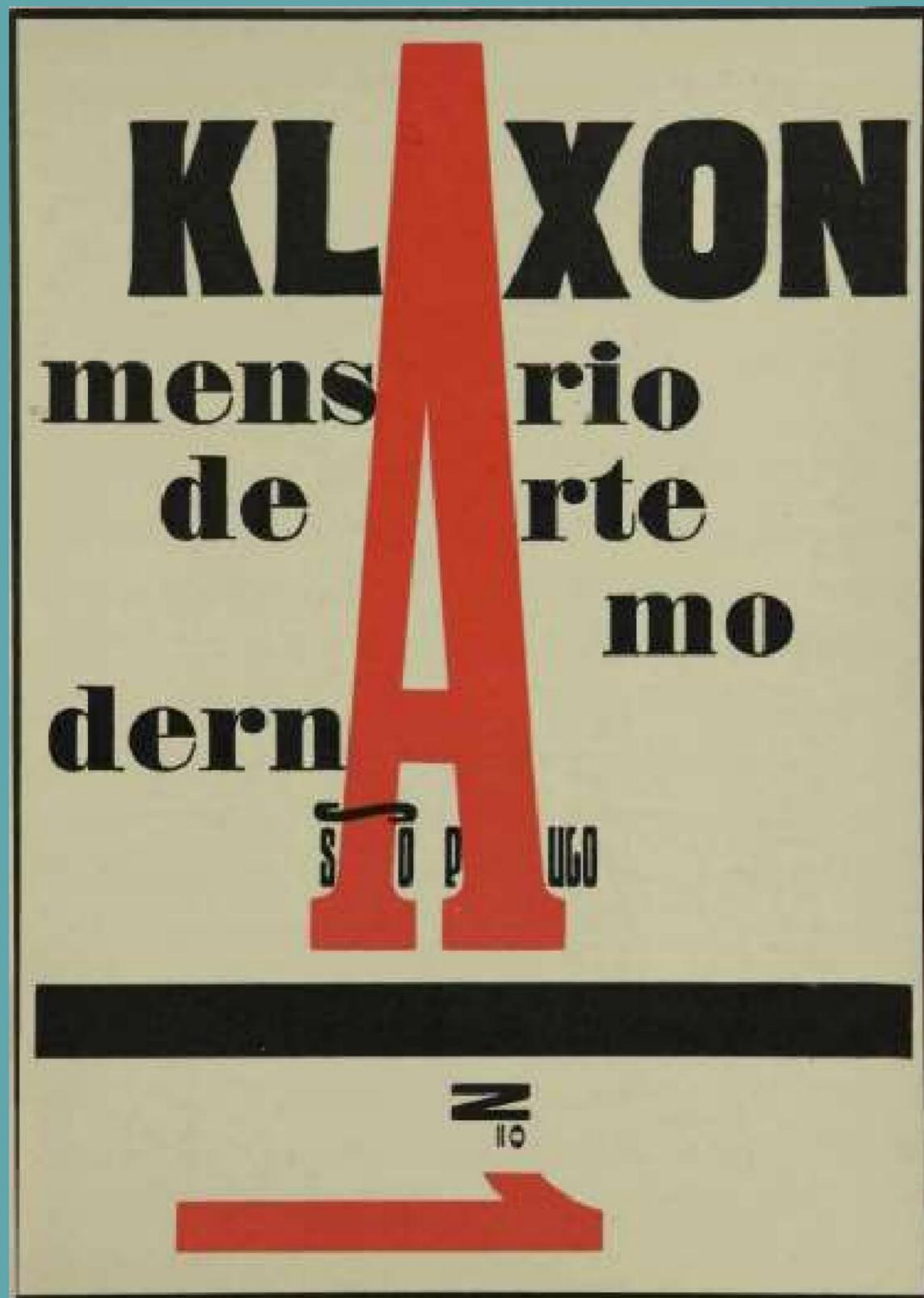
F. T. Marinetti, Distruzione della sintassi –
immaginazione senza fili – parole in libertà, de
11 de maio de 1913
[tradução Vanessa Bortulucce]



Filippo Tommaso Marinetti, Zang Tumb
Tumb, Parole in Libertà, 1914

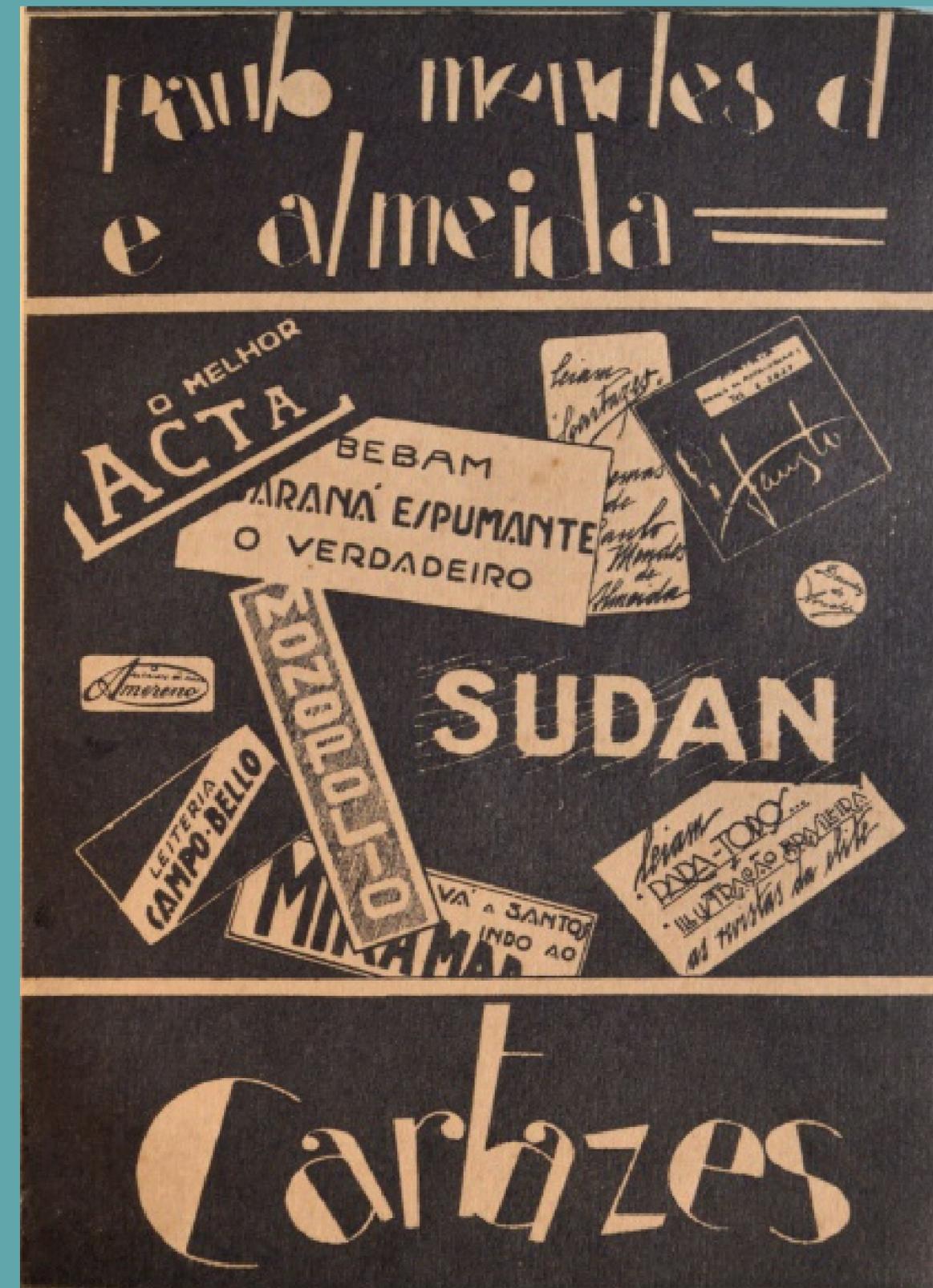
publicado em 1927 em Milão:
“museu portátil”/ “cartão de visita”/
“livro objeto”:
portfólio de sua carreira até o
momento, com: manifestos, pinturas,
esculturas, projetos têxteis e
arquitetônicos, jogos de palavras,
teatro e trabalhos publicitários, e
críticas que recebeu em idiomas
diferentes.

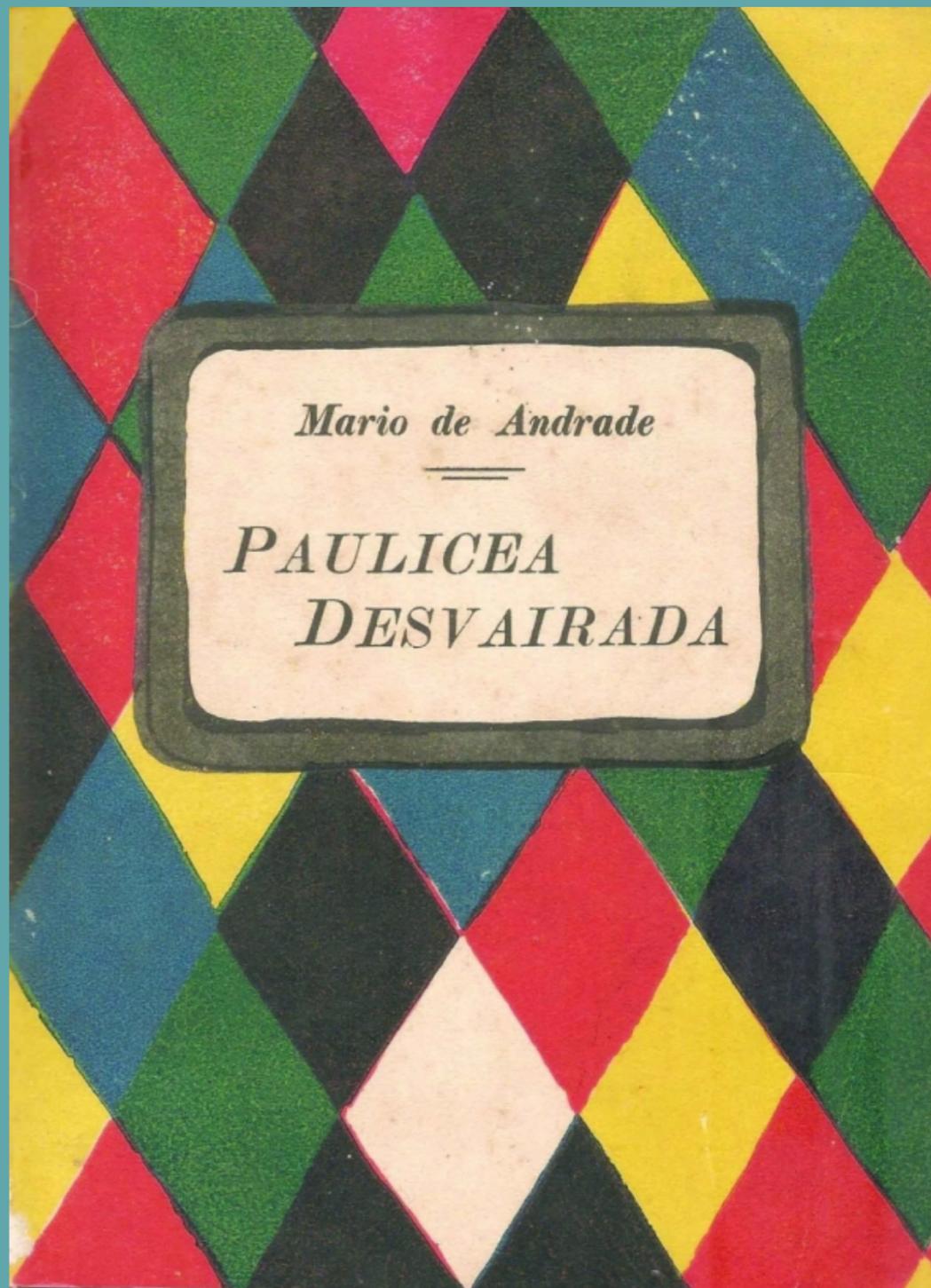




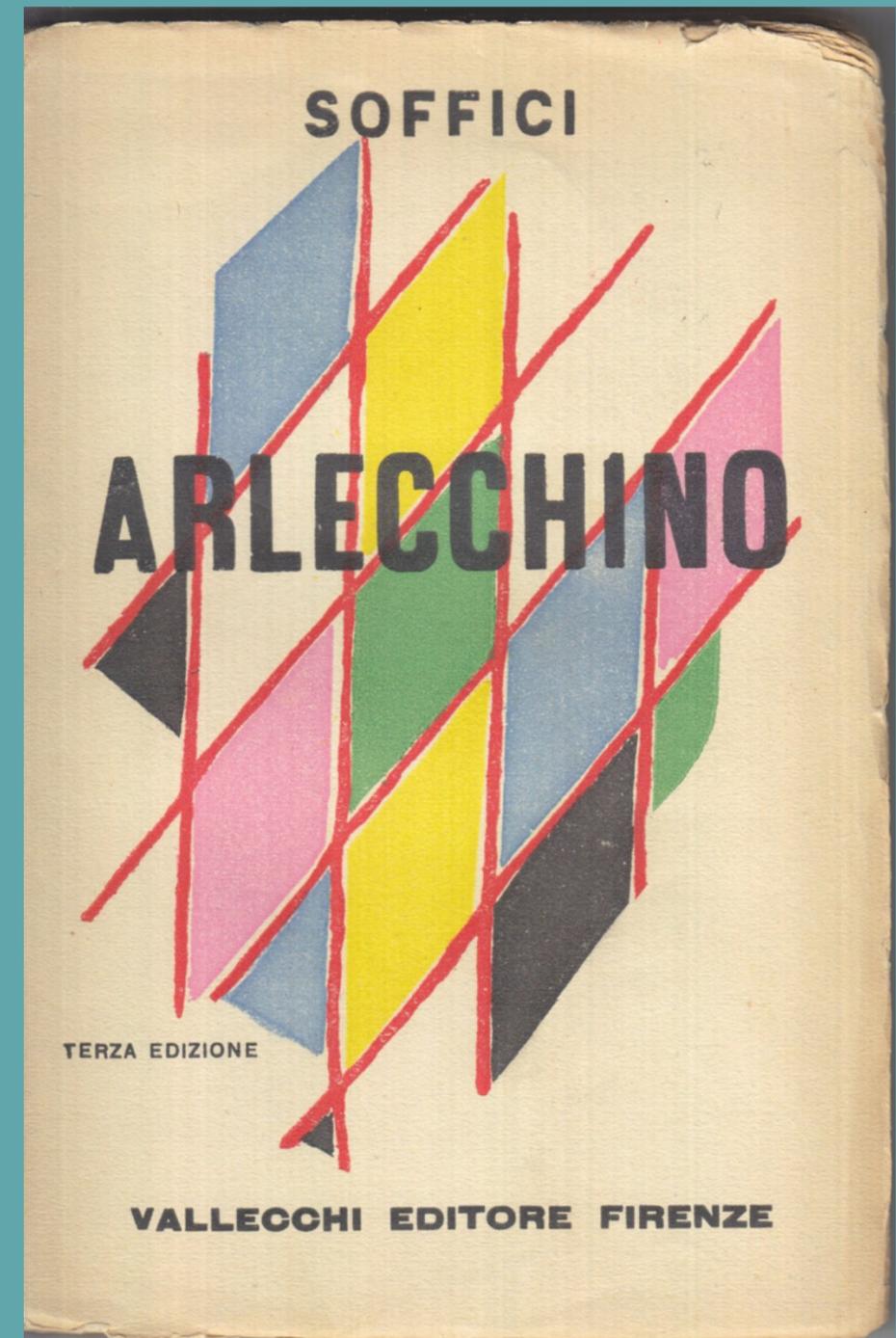
Capa da Klaxon,
Guilherme de
Almeida, 1922

Capa de Arnaldo
Barbosa do livro
de Paulo
Mendes de
Almeida,
Cartazes, 1928





Capa de Pauliceia Desvairada do livro de Mario de Andrade, sem autoria, mas atribuída a Guilherme de Almeida, 1928.



Arlecchino de Ardengo Soffici,
capa da 3^a ed. 1921.
(1^a ed. 1914)

Créditos a Renata Cardoso