

Comunicação visual

12

Instituto de arte contemporânea

Alexandre Wollner

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 gera 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.

956 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 Raul (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 Scripillitti, Beto Sayago, Hariberto Rebizi, Mick Carnicelli (1893-1967) e Mirgalovchi (1899-1978).

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-), Emilie Chamie (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.

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.

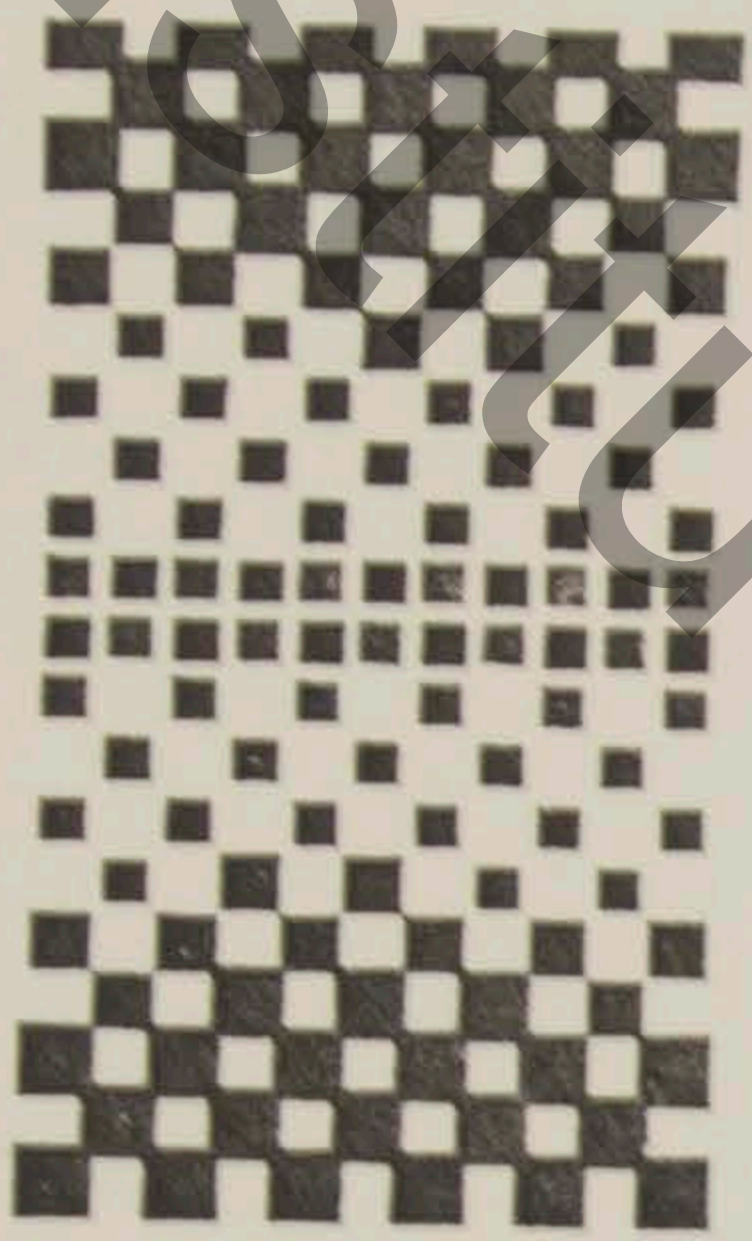
Nos anos 50, houve várias manifestações culturais, no Brasil, notadamente em São Paulo, que contribuíram, com informações importantíssimas para a sensibilização de alguns profissionais, os quais acabaram por definir-se pela carreira de *designer* gráfico, ainda difícil no Brasil. Para exemplificar, bastaria 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 Wollner a freqüentar a escola de Ulm juntamente com outros brasileiros: Almir Mavignier (1925-) e Mary Vieira (1927-) freqüentaram o curso de comunicação visual (1954-58). Wollner 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 Vantongerloo, De Stijl, Mondrian, Kandinsky, Klee, van Doesburg, Albers, Picasso, Morandi, entre outros, cuja importância para a cultura visual não é necessário ressaltar.

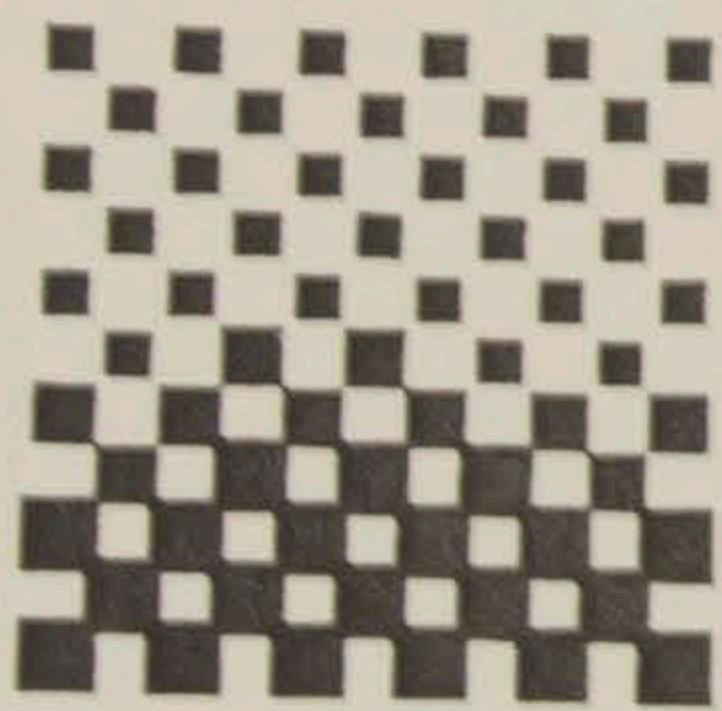
Para entender melhor a evolução da comunicação visual no Brasil, é necessário abrir um parêntese para registrar alguns eventos de importância significativa ocorrida antes dos anos 50.

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,



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.