

Moderno, mas não modernista: Ary Fagundes e o cartaz como veículo de comunicação de massa

Modern, but not modernist: Ary Fagundes and the poster as a mass communication vehicle

Rubinstein, Licia; Mestre em Design pela PUC-Rio; Designer do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

licia.rubinstein@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo parte de uma comparação entre os trabalhos do cartazista brasileiro Ary Fagundes e de três cartazistas estrangeiros, A. M. Cassandre, E. McKnight Kauffer e Jean Carlu, todos atuantes nas décadas de 1930 e 1940. O modernismo programático que dominou o cenário cultural deste período é investigado em oposição a outras formas modernas de criação. Procura-se evidenciar uma tendência de estilo gráfico, em uma época pouco conhecida da história do cartaz no Brasil.

Palavras-chave: cartaz; art déco; modernismo.

Abstract

This article draws comparison between the Brazilian poster designer Ary Fagundes and three other foreign designers, A. M. Cassandre, E. McKnight Kauffer and Jean Carlu, who were all active in the 1930's and 1940's. The programmatic modernism, which dominated the cultural scene of this period, is studied in opposition to other modern forms of creation. The article points to the existence of a tendency for a graphic style, in a period not well researched in the history of the poster in Brazil.

Keywords: pôster; art deco; modernism.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

São escassas as informações existentes sobre a história do cartaz no Brasil. Provavelmente, depois de ler o título deste artigo, o leitor estará se perguntando: quem é Ary Fagundes? A mesma pergunta ocorreu a esta pesquisadora ao encontrar a sua assinatura em alguns cartazes de 1940. A abordagem deste artigo segue a pista encontrada no seguinte comentário de Rafael Cardoso:

As obras de Fagundes refletem bem as tendências modernas da época, sem se encaixarem no paradigma modernista. Nesse sentido, o seu trabalho remete aos esforços de alguns dos grandes nomes do design de cartazes internacional como A. M. Cassandre, E. McKnight Kauffer e Jean Carlu.¹

Esmiuçando esta citação chega-se às seguintes questões: que tendências modernas estão presentes nas obras destes designers? Por que não se encaixam no paradigma modernista? O que há em comum entre os trabalhos dos cartazistas estrangeiros citados e os de autoria de Ary Fagundes?

Paralelamente a este comentário observa-se logo na primeira frase do livro *Art Deco 1910-1939*, a seguinte definição: “Art Déco é o nome dado ao estilo do século XX ‘moderno’, mas não Modernista, que se difundiu pelo mundo no período compreendido entre as duas guerras mundiais (...)”² Os cartazistas citados por Cardoso são geralmente classificados como pertencentes ao estilo Art Déco e, diante disso, para analisar a obra desses artistas, torna-se importante entender as diferenças entre os termos “moderno” e “modernista”. Esta diferenciação tem surgido nos últimos vinte anos em diversas pesquisas de áreas como artes plásticas, literatura e arquitetura. Estas ressaltam a possibilidade de artistas ou obras serem modernos — ou seja, estarem de acordo com os anseios e transformações característicos da modernidade — mas não adotarem a doutrina modernista e não estarem ideologicamente ou esteticamente filiados a determinado grupo.

Em alguns livros sobre a história do design gráfico, encontra-se a diferenciação entre obras claramente modernistas e uma abordagem mais “comercial”, geralmente ligada ao estilo Art Déco.³ No período entre guerras, os termos *moderne* e *modernistic* eram frequentemente usados para caracterizar uma falsa modernidade ou uma imitação de modernismo. Hoje, no entanto, assim como moderno, em português, os termos podem ser usados para identificar expressões de modernidade na arquitetura e no design daquele período, sem o caráter pejorativo.⁴ No Brasil, uma enorme produção foi considerada menor e sem importância por não se encaixar totalmente nos “paradigmas modernistas”. Muitas obras, apesar de populares na época em que foram produzidas, acabaram esquecidas.

A Modernidade e o surgimento de ideologias

De maneira geral, os significados atribuídos aos termos “modernidade” e “moderno” seguem basicamente duas direções: sinônimo de atualidade e delimitação de um período histórico. A palavra “moderno” deriva do latim *hodiernus*, que significa “de hoje”⁵. O termo é frequentemente usado para qualificar aquilo que é atual e está de acordo com o que há de mais

¹ CARDOSO, R., *Uma introdução à história do design*, p. 128.

² BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G., *Art Deco 1910-1939*, p. 13. “Art Deco is the name given to the ‘modern’, but not Modernist, twentieth-century style that came to worldwide prominence in the inter-war years (...)”

³ Ver MEGGS, P. B., *A History of Graphic Design*, pp. 249-277 e JOBLING, P.; CROWLEY, D., *Graphic design: reproduction and representation since 1800*, pp. 137-165.

⁴ BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G., *Art Deco 1910-1939*, p. 20.

⁵ GUMBRECHT, H. U., *Modernização dos sentidos*, p. 9.

novo em seu tempo, se contrapondo ao que é ultrapassado. Paralelamente a esta idéia, o termo “modernidade” vem sendo usado há algum tempo para denominar diferentes períodos históricos que se opõem ao anterior. Esses períodos são geralmente delimitados por acontecimentos conhecidos que marcam momentos de mudanças e criam a impressão de chegada de um novo tempo.

Não cabe aqui uma discussão aprofundada das diversas modernidades possíveis, mas apenas definir o período que será abordado neste trabalho e entender alguns aspectos que levaram aos movimentos artísticos modernistas e a outras formas de arte e de design. O período histórico que se entende aqui como Modernidade, de acordo com definição de Rafael Cardoso, vai do final do século XVIII ao final do século XX. Tem como marcos iniciais as revoluções Francesa e Industrial. Como sinais de seu esgotamento, pode-se citar a flexibilização das relações de produção, distribuição e consumo, que abrem caminho para o que se costuma chamar de Pós-Modernidade.⁶ Mais especificamente, este artigo abordará a modernidade das primeiras décadas do século XX, período de surgimento de diversas ideologias, assim como de muitos movimentos artísticos. Tentará compreender por que neste local e neste período específicos havia essa busca por renovação e rompimento com o passado.

Pode-se fazer uma lista de fenômenos opostos para caracterizar o mundo das primeiras décadas do século XX: avanço de regimes liberais e de outros totalitários fascistas ou comunistas; universalismo e nacionalismo; produção em massa e crises econômicas; consumo e entretenimento de massas e péssimas condições de vida. Existia um enorme otimismo com o progresso, com crescimento e desenvolvimento das indústrias, da tecnologia, das cidades, dos transportes, do entretenimento e das comunicações. A expansão da produção em massa, somada a métodos promocionais para geração de demanda, passou a priorizar o apelo visual na busca pela sedução do consumidor. Nunca a fantasia foi tão necessária para a sobrevivência, tanto para a indústria quanto para o indivíduo.⁷ Na realidade, esse otimismo se iniciou com uma série de evoluções tecnológicas e científicas ainda no século anterior. No entanto, pego de surpresa pela Primeira Guerra Mundial, um conflito de proporções nunca vistas antes, o continente mergulhou em instabilidade e incertezas, passando por profundas mudanças em diversos aspectos, desde o político e geográfico, até o social e econômico.⁸

Segundo Hobsbawm, crise, colapso e revolução não são conseqüências naturais da guerra, mas as tensões dos dois conflitos mundiais sobre as nações participantes foram tão dramáticas, que muitas delas não suportaram. Velhos padrões não serviam mais e procurava-se uma alternativa. De acordo com o antropólogo Clifford Geertz, “é justamente a confluência de tensão sócio-psicológica e a ausência de recursos culturais através dos quais essa tensão possa fazer sentido, uma exacerbando a outra, que prepara o cenário para o aparecimento de ideologias sistemáticas”⁹. A tensão sócio-psicológica era imensa e as formas de arte ligadas ao passado não representavam de modo adequado as mudanças pelas quais o mundo passava. Esta seria uma maneira de se compreender o surgimento de tantos movimentos artísticos, suas idéias e suas novas formas.

Victor Margolin justificou desta forma a existência de uma ideologia comum a Alexander Rodchenko, El Lissitzky e László Moholy-Nagy, três representantes do design gráfico modernista deste período. Para Margolin, eles partilhavam de um conjunto de convicções sobre os significados e objetivos do artista moderno. Partindo dos conceitos de

⁶ CARDOSO, R. (org.), *O design brasileiro antes do design*, p. 339.

⁷ BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G., *Art Deco 1910-1939*, p. 13.

⁸ HOBBSAWM, E., *Era dos extremos*, pp. 29-60

⁹ GEERTZ, C., “A ideologia como sistema cultural”. In: _____. *A interpretação das culturas*, p. 192.

Geertz, ele explica que ideologia é uma forma de “ação simbólica” através da qual o ser humano cria sistemas que estabelecem limites para o seu comportamento. Em sociedades tradicionais, símbolos herdados reforçam comportamentos e valores do passado. Mas em tempos de convulsão social, como períodos de revolução, símbolos tradicionais passam a ser questionados e surge a necessidade de se criarem novos modelos para organização social e psicológica. Foram estas condições que levaram à formação ideológica desses artistas, os quais iniciaram suas atividades em tempos de revolução política em seus países — Rodchenko e Lissitzky na Rússia e Moholy-Nagy na Hungria.¹⁰

Todas as mudanças pelas quais passava a sociedade justificariam uma série de revoluções criativas que questionavam os valores da arte e seu papel na sociedade. As artes e os artistas queriam estar envolvidos nas questões sociais, em vez de se manterem restritos às preocupações estéticas. É neste ponto que o design ganha destaque, pois muitos artistas viam o trabalho nesta área como uma maneira de interferir diretamente na vida cotidiana das pessoas e na sociedade. Através da criação de novos objetos de uso ou das mídias impressas podiam expressar suas ideologias e convicções sobre forma.

Os designers modernistas, de maneira geral, buscavam princípios racionais, que não apenas suprissem as necessidades da época, mas que pudessem se manter no futuro. O designer teria a missão de configurar um mundo melhor, no qual a comunicação visual seria um guia, e não apenas reproduziria o gosto, as atitudes e as condições sociais predominantes. Para eles, modernidade não era simplesmente uma questão de contemporaneidade, mas sim um “projeto”. O design era parte de um posicionamento político de criadores adeptos do socialismo, em diferentes graus.

Modernismo: definindo o que é moderno

Entende-se por ‘modernismo’ o engajamento na validação cultural de doutrinas estéticas específicas que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 e 1960, especialmente com relação às ditas vanguardas históricas (...).¹¹

Ser modernista, portanto, é engajar-se. É uma opção daqueles que compartilham dessa doutrina, ou de uma das doutrinas assim intituladas. Não é possível falar apenas de um modernismo, pois esta denominação engloba diversos estilos, movimentos e idéias, os quais buscavam uma linguagem que representasse o entusiasmo pelos novos tempos. Muitas vezes esses grupos eram divergentes e até mesmo antagônicos. Julieta Sobral considera que, em última instância, a característica que uniria todos estes movimentos sob a denominação de “Modernismo” seria a intenção de determinar o que poderia ou não ser considerado moderno. Para isso, existiam “códigos modernistas de legitimação”¹². Esses “códigos” equivalem ao que Rafael Cardoso chamou de “paradigmas modernistas”, que seriam as soluções formais encontradas pelos diversos grupos para representar suas idéias sobre a modernidade.

Apesar das diferenças existentes entre os vários movimentos autodenominados de vanguarda, o impacto do Modernismo no design foi relativamente uniforme. A criação gráfica foi o campo em que esses valores estéticos se manifestaram mais explicitamente, talvez devido à grande proximidade com as artes plásticas. De maneira geral, o design gráfico modernista apresenta assimetria na composição; formas claras, simples e despojadas, baseadas na geometria euclidiana; organização visual guiada por sistemas ortogonais, linhas e outros mecanismos gráficos que enfatizam e direcionam o olhar do observador; poucas cores,

¹⁰ MARGOLIN, V., *The struggle for utopia: Rodchenko, Lissitzky e Moholy Nagy 1917-1946*, p. 5.

¹¹ CARDOSO, R. (org.), *O design brasileiro antes do design*, p. 339.

¹² SOBRAL, J. C., *Para Todos: J. Carlos designer*, p. 23.

dando preferência ao azul, vermelho e amarelo, por serem cores básicas; uso de fontes sem serifa, com pouca variação de caixa alta e caixa baixa e quase sem aplicação de sinais de pontuação.

Dois aspectos importantes para o design gráfico modernista são reforma tipográfica e uso de ilustrações fotográficas, consideradas mais adequadas do que as feitas à mão. O entusiasmo pela fotografia era parte de uma rica discussão intelectual sobre a natureza desse tipo de imagem, que se desenrolava na Europa nas primeiras décadas do século XX. Na tipografia, defendia-se o uso de fontes sem serifa, em diversos pesos e tamanhos, independente do impresso que fosse projetado. Fontes históricas eram rejeitadas porque sugeriam origem em formas caligráficas pré-industriais e eram consideradas de difícil compreensão por sua complexidade e excesso de adornos. Já os tipos sem serifa, como a Futura, seriam mais legíveis e eficientes. As pesquisas sobre design tipográfico eram encaradas como um processo coletivo e experimental que tinha como objetivo a construção de uma tipografia universal, a qual poderia ser usada para todas as necessidades gráficas e transcenderia convenções locais e questões estilísticas.

Em 1928, Jan Tschichold publicou *Die neue typographie (A nova tipografia)*, um livro que exerceu grande influência e foi responsável por divulgar mundialmente os paradigmas do design gráfico modernista.¹³ O livro é uma espécie de guia, onde são enumerados uma série de princípios práticos, mostrando o que seria correto e o que seria errado. Por exemplo, os cartazes são divididos em tipográficos (*typo-poster*) e pictóricos (*pictorial poster*). As figuras 1 e 2 são exemplos do livro para esses tipos de cartazes. A seguir, algumas de suas regras para o cartaz tipográfico:

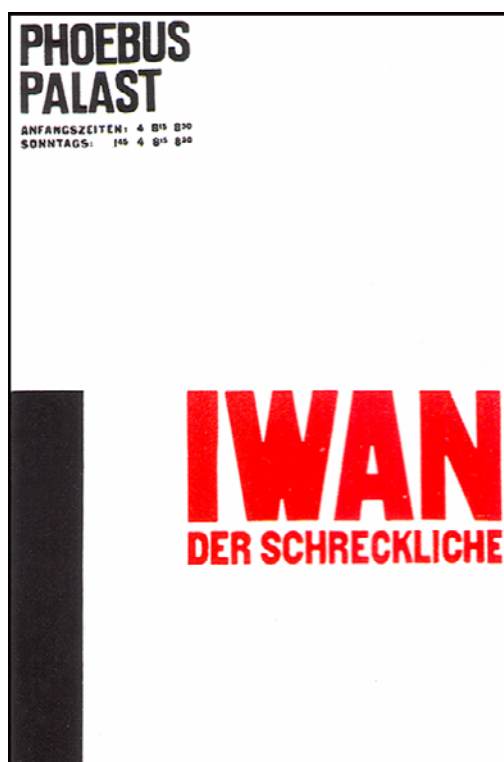


Figura 1: Cartaz de cinema, 1927. Autor: Jan Tschichold.

¹³ CARDOSO, R., *Uma introdução à história do design*, p. 115.



Figura 2: Cartaz de cinema, s/d. Autor: Jan Tschichold.

(...) Para cartazes o tipo mais claro, sem serifa, é o único correto. Depois disso vêm egípcios, romana bold, ou aldine. Fraktur, gótico, itálico, e tipos similares são muito difíceis de ler. Eles podem às vezes ser usados para parodiar um texto (para Nacionalismo, gótico e fraktur; para hiper-sentimentalismo talvez uma comic cursiva, etc.) Estas são, no entanto, raras exceções, cujo uso deve ser limitado a uma linha, para mostrar o contraste com a fonte sem serifa, o tipo do nosso tempo, que em geral deve ser usado em todas as circunstâncias.¹⁴

Sobre os cartazes pictóricos, ele diz:

A ilustração deve ser o mais objetiva possível: sobretudo, livre do “toque” pessoal do artista. (...) A “mão” do artista é simplesmente supérflua, seu propósito um pernicioso desperdício do tempo do público. Quando nos damos conta de que para o cartaz que deve ser lido rapidamente em um tapume, somente as formas mais simples e claras podem estar corretas, nós temos que evitar estritamente tudo que é individual e não claro, porque é muito fortemente artístico.¹⁵

¹⁴ TSCHICHOLD, J., *The new typography*, p. 176.

“(...) For posters the clearest typeface, sanserif, is the only one that is right. After that come egyptians, bold roman, or Aldine. Fraktur, gothic, italic, and similar faces are too difficult to read. They can sometimes be used to parody a text (for Nationalism, gothic and fraktur; for over-sentimentality perhaps a comic cursive, etc.) These are however rare exceptions, whose use must be limited to single lines, to show the contrast with sanserif, the type of our time, which in general must be used in all circumstances.”

¹⁵ *Ibid.*, p. 181

“The illustration itself must be as objective as possible: above all, free from the personal ‘touch’ of the artist. (...) The ‘hand’ of the artist is simply superfluous, its purpose a pernicious waste of the public’s time. When we realize that for the poster that must be read quickly on a hoarding, only the simplest and clearest forms can be right, we have to avoid strictly everything that is individual and unclear, because too strongly artistic.”

Estes textos são exemplos claros de como o modernismo pretendia ditar regras, definindo o que é bom design e o que é moderno.

O cartaz como veículo de comunicação de massa

O período entre as duas guerras mundiais pode ser descrito legitimamente como a primeira, e na realidade clássica, era da 'sociedade de massa'; dali em diante, a opinião pública — a opinião da massa consumidora — seria tão importante na formação do gosto quanto as preferências da elite.¹⁶

Conforme ressalta Arthur Marwick, “para ser sustentável, produção em massa precisava de consumo em massa, e consumo em massa precisava de propaganda em massa”¹⁷. Em diversos países, novos estilos para o que era freqüentemente descrito como “arte comercial” surgiram nos anos 1920. Nesta época, houve uma rica produção de cartazes motivados por modismos, que não continham o caráter teórico, sistemático e político dos experimentos modernistas. Eram propagandas atuais, sem a pretensão de estabelecer modelos universais que transcendessem seu tempo. Eram mais pragmáticos do que utópicos.¹⁸ Muitos desses cartazes são geralmente classificados como pertencentes ao estilo Art Déco. No entanto, esse estilo não surgiu como um movimento e há uma grande discussão em torno da união de obras — não apenas gráficas, mas de arquitetura e de design de maneira geral — tão distintas dentro de um mesmo grupo. Mas de fato o rótulo existe e tem significados.

De maneira geral, os cartazes Art Déco são caracterizados por alcançarem uma comunicação efetiva e de grande impacto. Seus desenhos são, na maioria das vezes, sintéticos e compostos por grandes planos de cor chapada em formas geométricas, que enfatizam a bidimensionalidade. São ilustrações simbólicas, criadas através da simplificação das formas até que se tornem silhuetas quase pictográficas. É comum haver a preocupação com a integração da tipografia na composição. Cassandre é especialmente reconhecido por sua excepcional habilidade para integrar palavras e imagem numa composição única.

Na França se formou um grupo de cartazistas, do qual faziam parte Cassandre e Carlu, que pretendiam promover um novo espírito nas artes gráficas. Eles buscavam adaptar algumas idéias e formas de movimentos como o Cubismo e o Futurismo — já que estes representavam bem o ritmo acelerado de seu tempo —, com o objetivo de atingir um público mais amplo. McKnight Kauffer — que estudou durante algum tempo em Paris, mas trabalhou na maior parte de sua carreira em Londres — também aplicou estes princípios em seus trabalhos. Ele criou 141 cartazes para o *London Underground Transport*. Nesse período houve uma rápida expansão das viagens de trem, navio, ônibus, carro e avião, que se tornavam acessíveis para as massas em busca de lazer. Apesar da grande revolução dos transportes públicos ter ocorrido no século anterior, quando a viagem em escala global já se tornara viável para as massas, a maior parte delas ocorria por necessidades sociais e econômicas, como foi o caso da imigração da Europa para as Américas. No entanto, mais importante do que o desenvolvimento real dos transportes era o senso de velocidade trazido pelas mudanças sociais, culturais e tecnológicas. As viagens simbolizavam a modernidade e a

¹⁶ MARWICK, A., “The great war, mass, society and ‘modernity’”. In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, p. 29.

“The period between the two world wars can legitimately be described as the first, and indeed classic, era of ‘mass society’; from now on, public opinion — the opinion of the mass consumer — was to be as important in forming taste as the preferences of the elite.”

¹⁷ Ibid., p. 32. “To be sustained, mass production needed mass consumption, and mass consumption needed mass advertising”.

¹⁸ BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G. *Art Deco 1910-1939*, p. 22.

internacionalização. As novas técnicas de comunicação, principalmente os cartazes, foram as grandes responsáveis pela consolidação dessa imagem e tiveram papel importante na percepção da relação entre viagem, velocidade, luxo e modernidade. Paul Atterbury considera que alguns cartazes criados para companhias de viagens e fábricas de veículos nesse período são símbolos muito mais significativos e memoráveis dessa modernidade do que os serviços que eles de fato promoviam.¹⁹

Da figura 3 à figura 6 podem ser observadas abordagens diferentes para a divulgação de serviços de transporte. No entanto, todas se encaixam de alguma maneira nas características dos cartazes Art Déco citadas anteriormente, apresentando figuras sintéticas com planos de cor chapados, formas geométricas e integração entre tipografia e imagem. A figura 3, de autoria de Cassandre, é a única em que há simulação de profundidade, através do desenho dos trilhos em perspectiva. O olhar segue o seu caminho, o qual leva a uma estrela. Esta simboliza tanto a chegada ao destino, quanto o nome do vagão *Étoile du Nord* (Estrela do Norte). A figura 4, de McKnight Kauffer, representa várias pessoas indo às compras num típico dia chuvoso do inverno londrino. A imagem transmite a sensação de agitação característica das lojas em promoção. As formas são chapadas e simplificadas; as figuras quase pictográficas, caminhando para a abstração. O objetivo do cartaz não é anunciar as liquidações de inverno e sim o metrô, como a melhor maneira de se chegar às lojas, idéia que está bem clara no texto. Por isso a representação de um dia chuvoso, já que neste meio de transporte fica-se protegido das intempéries. As cores também ajudam a reforçar a mensagem: os tons de cinza enfatizam o clima de inverno e uma parede vermelha ao fundo chama atenção para a entrada do metrô. As mesmas cores se repetem no texto. As figuras 5, de Cassandre, e 6, de Ary Fagundes, têm conceitos e soluções semelhantes. A primeira anuncia uma viagem de navio à América do Sul e a segunda uma companhia do Nordeste do Brasil, a qual transportava tanto passageiros quanto carga. Nos dois casos se vê o meio de transporte de frente e de baixo para cima. O tamanho e a força do navio, em escala exagerada, contrastam com o pequeno barco à sua frente. O peso do trem, todo composto de formas geométricas, vindo na direção do observador e chegando a passar por cima das letras, também transmite a sensação de poder, reforçada pela frase “Rapidez em transporte”. Nos dois casos pretende-se estabelecer relações entre conceitos como força, poder e segurança, tecnologia, velocidade e modernidade.

¹⁹ ATTERBURY, P., “Travel, transport and art deco”. In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, p. 315.



Figura 3: Cartaz, França, 1927. Autor: A. M. Cassandre.



Figura 4: Cartaz, Inglaterra, 1921. Autor: Edward McKnight Kauffer.

Cassandre via seu papel como o de um bom comunicador, como demonstra nesta declaração feita em 1933: “O cartaz é apenas um meio para se atingir um fim, um meio de

comunicação entre o negociante e o público, algo como a telegrafia. O cartaz faz o papel do telegrafista: ele não é responsável pela notícia, ele meramente a distribui.”²⁰ Esta idéia contrasta fortemente com o pensamento de Kurt Schwitters, artista gráfico modernista alemão, que ressaltou em 1928 a importância “não do ‘que’, mas do ‘como’ (...) nós vemos e ouvimos”²¹. Ou seja, o que importava era a linguagem utilizada e não os significados contidos nas peças. Jean Carlu também se empenhava em comunicar de maneira realmente eficiente. Para isso, chegou a realizar testes que mediam e documentavam a legibilidade e o impacto das mensagens, com observadores passando em diferentes velocidades. Consciente da necessidade de obter formas sintéticas, ele fez uma análise objetiva do valor emocional dos elementos visuais e aplicou-os com exatidão quase científica. Tensão e alerta eram expressos através de ângulos e linhas retas; sentimentos de tranquilidade, relaxamento e conforto eram transmitidos por curvas. Carlu tentava limitar-se à essência da mensagem evitando o uso de duas linhas quando uma era suficiente, ou de duas idéias quando uma seria mais eficaz.²² Esta preocupação pode ser vista no comentário feito em 1980 sobre o cartaz (figura 7) feito para a atriz Pépa Bonafé:

(...) Eu não era um desenhista de figuras femininas, não me sentia à vontade para fazê-lo. Entretanto, estilizando o seu perfil, captei imediatamente os traços essenciais. Pépa Bonafé não se mostrava em sua melhor forma, porém compreendeu que o cartaz poderia ser uma excelente publicidade.²³

Ary Fagundes tinha preocupações semelhantes. Em março de 1939, a revista alemã *Gebrauchsgraphik* teve capa de sua autoria e publicou uma matéria sobre ele, com reprodução de alguns de seus cartazes e símbolos.²⁴ Segundo este texto, sua mensagem atingia um público amplo e era completamente atual, com grande capacidade de adaptação e adequação a objetivos práticos, além de clareza e poder de convencimento. A figura 8 é um exemplo deste tipo de comunicação. Com uma única imagem que, com formas simples e chapadas, mostra uma máscara em forma de palheta de tinta, une os artistas ao carnaval para promover o Baile dos Artistas de 1938.²⁵

²⁰ CASSANDRE, A. M. apud JOBLING, P.; CROWLEY, D., *Graphic design: reproduction and representation since 1800*, p. 149.

“The poster is only a means to the end, a means of communication between the dealer and the public, something like telegraphy. The poster plays the part of the telegraph official: he does not initiate news, he merely dispenses it.”

²¹ SCHWITTERS, K. apud *ibid.*, p. 150. “not the ‘what’ but the ‘how’... we see and hear”

²² MEGGS, P. B., *A History of graphic design*, p. 259.

²³ CARLU, J. apud KERY, P. F., *Grafica art deco*, p. 61.

“(…) Io non ero un illustratore di figure femminili, non mi sentivo a mio agio. Comunque, stilizzando il suo profilo, ne colsi immediatamente i tratti essenziali. Pépa Bonafé non vi appariva al suo meglio, ma comprese che il manifesto sarebbe stato un’eccellente pubblicità.”

²⁴ *Gebrauchsgraphik*, março de 1939, pp. 46-47.

²⁵ Uma matéria publicada na revista *Clube da Medalha do Brasil*, em 1982, lista as preocupações de Fagundes durante a criação de um cartaz: finalidade da peça, local em que será afixada, escolha do motivo, uso de texto sucinto e legível, escolha da tipografia, uso de cores contrastantes e harmoniosas, máximo de síntese dos elementos utilizados. Desta maneira é produzido um tipo de propaganda que, segundo o texto, seria “um soco no olho”, ou seja, direta e objetiva.

Clube da medalha do Brasil, ano V, número 9, março de 1982, p. 32.



Figura 7: Cartaz, França, 1924. Autor: Jean Carlu.

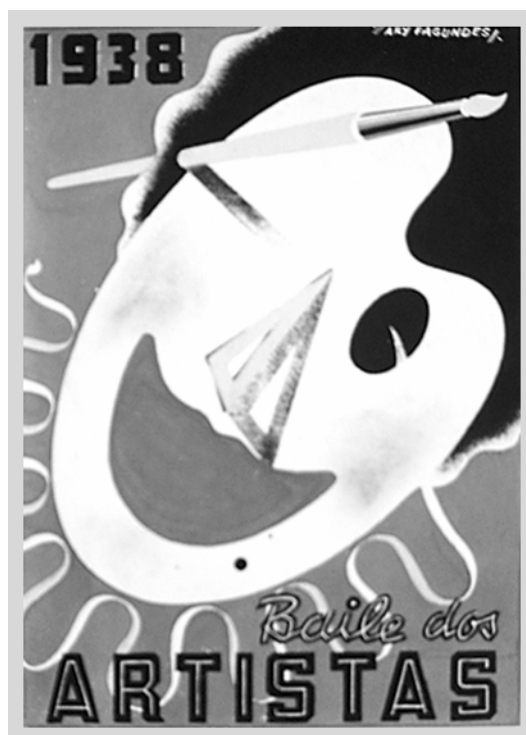


Figura 8: Cartaz, Brasil, 1938. Autor: Ary Fagundes.

Com o início da Segunda Guerra Mundial, Jean Carlu e E. McKnight Kauffer se estabeleceram nos Estados Unidos. Nessa época, criaram uma série de cartazes para o governo americano e para os Aliados. Kauffer trabalhou principalmente no estímulo aos soldados dos diversos países componentes desse grupo, como se vê na figura 9, um cartaz

com texto em português, que também teve versão em outras línguas. Já Carlu fez peças principalmente para estimular a produção e o trabalho da indústria americana. Em um de seus cartazes mais famosos (figura 10), a palavra faz parte da imagem, sendo impossível separar texto e ilustração. Foram distribuídos mais de cem mil exemplares desta peça por todo o país. Na mesma época, Ary Fagundes trabalhava para órgãos do governo brasileiro produzindo peças como as da propaganda do Recenseamento Geral de 1940 (figura 11). Neste cartaz utilizou recurso semelhante ao da figura 10: um compasso de espessura “mede” o texto, garantindo que a “exatidão dos censos” baseia-se em métodos científicos. Neste caso, texto e ilustração também são indissociáveis. Não por acaso, pode-se observar semelhanças nos três últimos cartazes, no uso de imagens simples e de frases curtas e diretas. Desta forma, pretende-se atingir um público muito grande e heterogêneo e despertar no observador a vontade de participar.



Figura 9: Cartaz, Estados Unidos, 1940. Autor: Edward McKnight Kauffer.



Figura 10: Cartaz, Estados Unidos, 1941. Autor: Jean Carlu.

Ary Fagundes nasceu em 20 de julho de 1910 no Rio de Janeiro, cidade em que viveu até falecer, em 4 de maio de 1992. Formou-se em Arquitetura em 1934, mas desde 1930 já trabalhava como designer gráfico no Ministério da Fazenda, tendo exercido esta função até 1964, quando se aposentou. Entre 1966 e 67 foi Diretor de Arte da Editora Bloch. Em 1973

passou a criar selos para os Correios e mais tarde trabalhou na Casa da Moeda. Durante todo esse período prestou serviços a diversas outras empresas, fazendo rótulos de embalagens, capas de revistas, logomarcas, gráficos estatísticos e muitos cartazes. Recebeu mais de sessenta prêmios por seus trabalhos e participou de diversos concursos públicos para todo tipo de material gráfico, sendo vencedor em muitos deles. Em 1956, ganhou uma viagem aos Estados Unidos, como prêmio pelo primeiro lugar em um concurso de cartaz para o dia das mães. Esta foi sua única viagem ao exterior, mas seus trabalhos participaram de exposições coletivas de cartazes em Veneza, Londres, Madrid, Porto, Barcelona, Roma, Paris, Varsóvia e Brno. Ele procurava estar atualizado em relação às tendências de sua profissão, inclusive no exterior, observando outros artistas e lendo revistas.²⁶



Figura 11: Cartaz, Brasil, 1940. Autor: Ary Fagundes.

²⁶ As informações sobre Ary Fagundes baseiam-se em entrevista concedida por seu filho, Sérgio Alexandre Fagundes, e por sua cunhada, Daurea Maria Bezerra de Menezes Fagundes, em 15 de novembro de 2005, além de matérias publicadas nas revistas *Gebrauchsgraphik*, março de 1939 e *Clube da medalha do Brasil*, ano V, número 9, março de 1982.



Figura 12: Capa da revista *Gebrauchsgraphik*, Alemanha, 1939. Autor: Ary Fagundes.

A própria capa da revista *Gebrauchsgraphik* (figura 12) feita por ele é uma prova desta atualização, e também da sua capacidade de adaptar a linguagem à peça que estava sendo projetada. Feita para um público internacional especializado em design gráfico, essa capa se aproxima dos modelos modernistas em voga na Europa naquele período, usando imagem fotográfica, as três cores consideradas primárias (vermelho, azul e amarelo), uma construção com linhas ortogonais e fonte sem serifa. Entre os trabalhos de Ary Fagundes encontrados, este é o único a seguir esses padrões. O conhecimento das linguagens e a capacidade de adaptação eram tantos, que, apesar de seguir modelos modernistas, Fagundes mantém uma diagramação relativamente tradicional e coloca a fotografia de uma cabeça grega, aproximando-se da arte clássica, a qual era admirada pelos nazistas. Provavelmente, na Alemanha de 1939 era necessária uma certa moderação nas inovações.

Pouco conhecido hoje, Ary Fagundes teve uma carreira longa e produtiva. Sua atuação foi de fundamental importância, numa época rica da história do design gráfico brasileiro. A redescoberta das peças criadas nesse período, assim como de toda uma geração de designers, possibilitaria repensar parte desta história e, principalmente, o seu marco inicial. Este frequentemente é situado entre as décadas de 1950 e 1960, com a instituição de cursos avançados no país e a adoção de modelos importados do modernismo europeu. A constatação de que o trabalho de Fagundes condizia plenamente com o que era desenvolvido no exterior, por artistas mundialmente famosos e reconhecidos, torna difícil concordar com esta ideia. A qualidade do material gráfico criado por ele — do qual se pôde observar uma pequena amostra neste artigo — e a sua consciência de projeto em nada diferem do que se entende hoje por design.

Referências bibliográficas

ATTERBURY, P. "Travel, transport and art deco". In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.) **Art Deco 1910-1939**. London: V&A Publications, 2003.

BENTON, C.; BENTON, T. "The style and the age". In: _____.; WOOD, G. **Art Deco 1910-1939**. London: V&A Publications, 2003.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

_____ (org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CLUBE DA MEDALHA DO BRASIL, Rio de Janeiro, ano V, número 9, março de 1982.

GEBRAUCHSGRAPHIK, Berlim, março de 1939.

GEERTZ, C. "A ideologia como sistema cultural". In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.

GUMBRECHT, H. U. **Modernização dos sentidos**. São Paulo: Editora 34, 1998.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

JOBLING, P.; CROWLEY, D. **Graphic design: reproduction and representation since 1800**. Manchester and New York: Manchester University Press, 1996.

KERY, P. F. **Grafica art deco**. Milano: Fabri Editori, 1986.

MARGOLIN, V. **The struggle for utopia: Rodchenko, Lissitzky e Moholy Nagy 1917-1946**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1997.

MARWICK, A. "The great war, mass, society and 'modernity'". In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.) **Art Deco 1910-1939**. London: V&A Publications, 2003.

MEGGS, P. B. **A History of graphic design**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

SOBRAL, J. C. **Para Todos: J. Carlos designer**. Dissertação (mestrado) – Programa de pós-graduação em design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

TSCHICHOLD, J. **The new typography**. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1998.