



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Ana Dias de Alencar

Do objeto artístico único à reprodutibilidade industrial:

Aloisio Magalhães e sua decisão pelo design

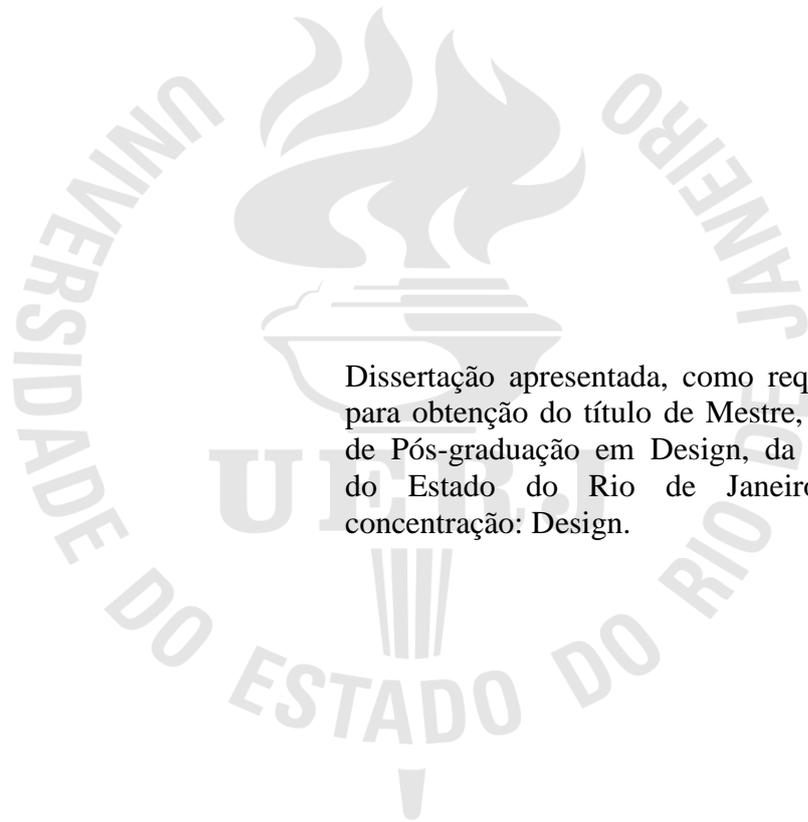
Rio de Janeiro

2017

Ana Dias de Alencar

Do objeto artístico único à reprodutibilidade industrial:

Aloisio Magalhães e sua decisão pelo design



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. João de Souza Leite

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

A368

Alencar, Ana Dias de.

Do objeto artístico único à reprodutibilidade industrial : Aloisio Magalhães e sua decisão pelo design / Ana Dias de Alencar. - 2017.
111 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. João de Souza Leite.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Magalhães, Aloisio, 1927 -1982 - Teses. 2. Design – Brasil - Teses. 3. Designers brasileiros - Teses. 4. Design industrial – História- Teses. I. Leite, João de Souza. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 74-051(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Dias de Alencar

Do objeto artístico único à reprodutibilidade industrial:

Aloisio Magalhães e sua decisão pelo design

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 24 de abril de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João de Souza Leite (Orientador)

Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Zoy Anastassakis

Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Suzana Valladares

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2017

AGRADECIMENTOS

Chego, então, ao fim desta estrada. Naturalmente, me ponho a olhar para trás e o que vejo, com alegria, são dois anos de pesquisa nada solitários! Entre tropeços e conquistas, vivi um período de muita troca, leituras fundamentais, boas discussões. Por isso, não poderia deixar de agradecer a estas pessoas que fizeram a caminhada mais fácil.

Ao Gustavo, pelo companheirismo, amor e incentivo durante todo o processo de desenvolvimento desta dissertação; e por embarcar comigo agora nesta que será nossa aventura mais emocionante.

A ele, nosso grão de ternura, Bento, pela transformação mais linda em mim.

Aos meus pais, Angela e Chico, e meus irmãos, Emanuel, Lia e Nina, pela vida sempre regada à música, literatura e poesia. (À minha mãe, em especial, pela revisão e sugestões no texto que às vezes se embolava).

À Julieta, comadre e sócia, companheirona, pelo nosso malabarismo gráfico que insiste em acreditar em dias melhores.

À Dinda (Eliane), nossa guru, pelo incentivo à carreira acadêmica.

Aos meus queridos amigos – família que a gente escolhe – pela alegria de tantos e tantos momentos.

Ao meu orientador João, pela generosidade em compartilhar de seu tão imenso saber e me conduzir nesta pesquisa de forma cuidadosa e amorosa.

E a todos os colegas, professores e funcionários da Esdi – esta escola que foi a grande descoberta da minha vida nos últimos anos – pela batalha incansável por um ensino público de qualidade.

Agradeço ainda a acolhida do Instituto Moreira Salles e das seguintes instituições norte-americanas: *University of Pennsylvania School of Design, Milton Glaser Design Study Center and Archives e Herb Lubalin Study Center of Design and Typography.*

O que faz andar a estrada? É o sonho.
Enquanto a gente sonhar a estrada permanecerá viva.
É para isso que servem os caminhos, para nos fazerem parentes do futuro.

(Fala de Tuahir)

Mia Couto, em "Terra Sonâmbula"

RESUMO

ALENCAR, Ana Dias de. *Do objeto artístico único à reprodutibilidade industrial: Aloisio Magalhães e sua decisão pelo design*. 2017. 111f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Este estudo tem como objeto de pesquisa a figura de Aloisio Magalhães e seu estabelecimento no design. Acreditando que os problemas que tangem o campo podem sempre ser pensados à luz de suas colocações – que, inegavelmente contemporâneas, mencionam os mesmos impasses ainda hoje não dissolvidos –, este trabalho se ocupa, prioritariamente, de um período específico entre 1955-1965, momento em que os questionamentos do pernambucano em relação ao papel do artista contemporâneo começam a tomar corpo, culminando com a decisão integral pela atividade projetiva. Na pesquisa desta época quando, num vai-e-vem entre Brasil, Europa e Estados Unidos, Aloisio opta pelo abandono das artes plásticas, uma hipótese se mostra pertinente: teria sido a experiência norte-americana, vivida por ele, um divisor de águas? Teria sido ela a responsável por sua decisão de caminhar em outra direção? Antes de sua primeira viagem aos Estados Unidos, em 1956, o trabalho de Aloisio dividia-se entre as pinturas de sua produção pessoal e as ilustrações para as publicações feitas na oficina d'O Gráfico Amador, em Recife, onde seu envolvimento era ainda muito mais voltado às artes plásticas. Observa-se que a experiência norte-americana marca Aloisio de maneira definitiva, aproximando-o dos ideais da Bauhaus e despertando-o para o encontro da arte e do projeto com a educação. A fim de analisar um processo que se locomoveu do objeto único ao múltiplo, da arte para poucos indivíduos ao projeto para muitos ambientado no mundo industrial contemporâneo, este estudo divide-se em três conjuntos. O primeiro capítulo apresenta uma breve introdução sobre a vida de Aloisio: os tempos iniciais no Recife, seu envolvimento com as artes plásticas, a experiência na oficina do artista gráfico americano Eugene Feldman, chegando à opção pelo design – decisão que se mostra condicionada ao direcionamento de seu pensamento em relação às artes, mas também à situação do cenário nacional. Tendo como ponto de partida o fortalecimento do design moderno nos Estados Unidos, durante os anos 1930, com a chegada de artistas europeus de formação bauhausiana, o segundo capítulo versa sobre o cenário norte-americano encontrado por Aloisio Magalhães entre os anos de 1956 e 1959. Ali, além de se revelar como possibilidade de união entre o exercício prático comercial, a teoria crítica e o ensino, o design também aflora em Aloisio a percepção de que já não cabe mais ao artista contemporâneo fazer objeto único, desligado de seu contexto social. Por fim, o terceiro capítulo aborda o escopo do discurso construtivo alemão que encanta Aloisio – bem como a muitos designers americanos –, e sua repercussão, levantando as questões envolvidas no terreno entre arte e indústria. Assim, na articulação destes três conjuntos, busca-se compreender não só as intenções de Aloisio ao se decidir pelo design, como também sua preocupação em contruir um pensamento próprio quanto à formação do campo no Brasil. Apostando no diálogo da arte com a tecnologia industrial, Aloisio torna-se um artista verdadeiramente integrado a seu tempo.

Palavras-chave: Aloisio Magalhães. Estados Unidos. Arte. Design. Indústria.

História do design brasileiro.

ABSTRACT

ALENCAR, Ana Dias de. *From the single artistic object to industrial reproducibility: Aloisio Magalhães and his decision on design*. 2017. 111f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

The object of research of this dissertation is the Brazilian painter Aloisio Magalhães and his establishment as a designer in the early 1960's. While one can believe that Brazilian design problems can always be thought under the light of his *understanding* – still contemporary, and still bearing today the same unsolved impasses –, this work deals with a specific period between 1955-1965. That is when Aloisio's questions on the role of contemporary artist began to take shape, culminating in his integral decision for the projective activity. Researching this period of time, when in a back-and-forth between Brazil, Europe and the United States, Aloisio chose to abandon the visual arts, a hypothesis is pertinent: would his North American experience, which he experienced, be a watershed? Was it responsible for his decision to move in another direction? Before his first trip to the United States in 1956, Aloisio's work was divided between the paintings of his personal production and the illustrations for the publications made at O Gráfico Amador, in Recife, where his involvement was still very much more geared towards the visual arts. It is quite clear that the American experience marks Aloisio definitely, bringing him closer to the Bauhaus ideals and to the merge of art and project within education. In order to analyze the process which has moved from the single object to the multiple industrialized object, from art made for the delight of few individuals to the design for many a people set in the contemporary industrial world, this study is divided into three sets. The first chapter presents a brief introduction of Aloisio's life: his initial times in Recife, his involvement with the visual arts, the experience in the workshop of the American graphic artist Eugene Feldman, arriving at his option for design – a decision conditioned by the drive of his own thinking about the arts, but also about the situation of Brazilian national scene. The second chapter takes as a starting point the strengthening of modern design in the United States during the 1930s, with the arrival of European artists with Bauhaus formation. This chapter deals with the North American scenario found by Aloisio Magalhães between the years of 1956 and 1959. In addition to show off as a possibility of union between commercial practice, critical theory and teaching, design also reveals to Aloisio the perception that it was no longer up to the contemporary artist to make a single object, disconnected from its social context. Finally, the third chapter addresses the scope of German constructive discourse that enchants Aloisio – as well as many American designers – and its repercussion, raising issues involved in the field between art and industry. Thus, in the articulation of these three sets, it is sought to understand not only the intentions of Aloisio while deciding on design, but also his concern to construct a proper thought about the making of the field in Brazil. Betting on the dialogue of arts and industrial technology, Aloisio becomes a truly integrated artist at his time.

Keywords: Aloisio Magalhães. United States. Art. Design. Industry. Brazilian design history.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Aloisio Magalhães, Ariano Suassuna e Hermilo Borba Filho.....	20
Figura 2 –	Em <i>As conversações noturnas</i> , Aloisio se ocupa das ilustrações e da composição tipográfica.....	23
Figura 3 –	Desenho em linóleo para <i>Macaco Branco</i>	23
Figura 4 –	Para o <i>Pregão turístico do Recife</i> , desenhos e textos em caligrafia.....	24
Figura 5 –	Em <i>Memórias do boi Serapião</i> , Aloisio assina seis ilustrações em litografia.....	24
Figura 6 –	Desenho em linóleo para a capa de <i>Ode</i>	25
Figura 7 –	A abertura da exposição de aquisições recentes do MoMA; Aloisio ao centro.....	26
Figura 8 –	Nas anotações que constam no acervo de Eugene Feldman, no Departamento de Arquitetura da Penn University, verifica-se que o artista costumava jantar com a família e retornar à <i>Falcon Press</i> , onde trabalhava até duas ou três horas da manhã.....	31
Figura 9 –	Capa e miolo de <i>Doorway to Portuguese</i> , livro experimental de Aloisio e Feldman, de 1957.....	33
Figura 10 –	Aloisio e Feldman na <i>Falcon Press</i>	36
Figura 11 –	Experimento gráfico desenvolvido por Aloisio Magalhães na <i>Falcon Press</i> , utilizado como capa do livro <i>Rumeur & Vision</i> (1957), d'O Gráfico Amador.....	36
Figura 12 –	Fotografias tiradas por Eugene Feldman durante a construção de Brasília.....	39
Figura 13 –	<i>Doorway to Brasilia</i> , livro experimental de Aloisio e Feldman, de 1959.....	39
Figura 14 –	Sistema para geração de inúmeras composições gráficas a serem enquadradas.....	44
Figura 15 –	A apropriação popular do símbolo do 4º Centenário do Rio de Janeiro é registrado por Aloisio Magalhães.....	48

Figura 16 – Cartaz para o programa de governo <i>National Recovery Act</i> , desenhado pelo designer americano Charles Coiner (1898-1989). Segundo Remington, a águia azul é vista, até hoje, como um símbolo de inovação no design empregado no serviço público.....	55
Figura 17 – Três dos cartazes produzidos entre os anos de 1935 e 1943 por diversos artistas envolvidos com <i>Federal Art Project</i>	55
Figura 18 – Moholy-Nagy e Walter Gropius reunidos com estudantes, em 1945, no Institute of Design (inicialmente. Nova Bauhaus).....	57
Figura 19 – Um dos anúncios da campanha “Great Ideas”, este de 1953. Design de Alvin Lustig para citação de Rousseau, filósofo e escritor suíço: <i>Tão logo qualquer homem diz sobre os assuntos do Estado, "O que me importa?", O Estado pode ser dado como perdido</i>	61
Figura 20 – Sketch para a série de propagandas do <i>El Producto</i> , 1953 a 1957.....	69
Figura 21 – Capa do livro <i>Leave me alone</i> , para a Alfred A. Knopf, 1957.....	69
Figura 22 – Anúncio para a Olivetti, 1953.....	69
Figura 23 – Página da da <i>Westwaco Inspirations</i> , 1953.....	71
Figura 24 – Página da da <i>Westwaco Inspirations</i> , 1958.....	71
Figura 25 – Coleção <i>New Classics</i> . Capa do livro <i>The Princess of Cleves</i> , de Madame de Lafayette, 1951.....	74
Figura 26 – Capa da segunda edição da revista <i>Industrial Design</i> , 1954.....	74
Figura 27 – Segunda série de cartazes para a REA, 1939.....	76
Figura 28 – Capa da revista <i>Scope Design</i> , 1955.....	76
Figura 29 – Cartaz para o filme de Otto Preminger, <i>The Man with the Golden Arm</i> , 1955.....	77
Figura 30 – Cartaz para o filme de Otto Preminger, <i>Anatomy of a Murder</i> , 1959.....	77
Figura 31 – Capa do disco <i>Machito and His Orchestra</i> , 1959.....	79
Figura 32 – <i>That New York</i> , folheto sobre tipografia experimental publicado pelo <i>Composing Room</i> , 1960.....	79
Figura 33 – Friedl Pfeifer, Walter Paepcke, Herbet Bayer e Gary Cooper, 1955.....	80
Tabela 1 – Atividade dos designers gráficos atuantes nos Estados Unidos durante os anos 1950.....	82

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	12
1	DAS ARTES PLÁSTICAS AO DESIGN.....	18
1.1	Aloisio Magalhães antes do design.....	19
1.2	Arte como impressão: Feldman, a Falcon Press e Aloisio.....	28
1.3	A decisão pelo design.....	40
2	O CENÁRIO NORTE-AMERICANO.....	49
2.1	A consolidação do design nos Estados Unidos.....	50
2.2	Os imigrantes e o design gráfico moderno americano.....	56
2.3	Anos 1950: com o que se depara Aloisio Magalhães.....	62
3	DISCURSOS E CAMINHOS NO TERRENO ENTRE ARTE E INDÚSTRIA.....	87
3.1	O discurso construtivo alemão e sua repercussão.....	87
3.2	A função social da arte.....	94
3.3	Aloisio, a indústria e o design.....	97
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
	REFERÊNCIAS.....	105
	ANEXO.....	111

INTRODUÇÃO

Em 2015, envolvida no projeto de digitalização do acervo de Aloisio Magalhães, caiu em minhas mãos, pela primeira vez, um exemplar de *Doorway to Portuguese*. O livro fazia parte do “patrimônio afetivo” de Jorge Martins Júnior, arquiteto e grande amigo de Aloisio, que muito gentilmente nos permitiu a busca dos documentos em sua coleção. Jorge se abrigara, em 1955, no mesmo casarão de número 415 da Rua Amélia, onde Aloisio mantinha seu ateliê de pintura no sótão e auxiliava o grupo d’O Gráfico Amador¹ que ali também se estabelecia. Em uma de nossas conversas na ocasião, Jorge lembrou do amigo:

“Tínhamos uma proximidade mais que fraternal. De minha parte, me atraiu o artista completo, seu fascínio pelo estético das coisas, sua técnica de pintar com espátulas a presença do horizontal e do reflexo sobre as águas. Era sempre a presença do Recife e Olinda nas suas cidades. Aloisio era a displiscência fascinante. Na boemia, tocava violão e cantava. No trabalho, era um lúdico racional. Seus desenhos foram a aventura da linha. Sua aquarela, às vezes figurativa; e as suas paisagens eram luz e sol.”

Surpreendida pela qualidade gráfica de *Doorway to Portuguese*, trouxe para mim o exercício de entender o que teria sido a experiência de Aloisio Magalhães e o impressor americano Eugene Feldman, autores da publicação. Até então, pouco me debruçara sobre o trabalho feito pelos artistas na oficina da *Falcon Press*. Quase nada refletira sobre a introdução da máquina offset e da impressão em grande tiragem na vida do pintor, nem sobre sua repercussão. Até então, era, para mim, um processo nebuloso de transformação, este pelo qual passara Aloisio, embora imaginasse que muita coisa deveria fazer sentido na decisão que tomara. Afinal, se era já um pintor consagrado, não teria sido à toa seu mergulho no design.

Naquele livro, percebi que a expressão artística ainda se mostrava muito livre, como nas telas de Aloisio. O processamento mecânico não parecia aprisionar a criatividade, embora as ferramentas fossem outras, totalmente distintas das anteriores. Ao mesmo tempo, deveria haver ali algum tipo de ordenação necessária à utilização daquela nova tecnologia, pela qual Aloisio optaria após seu retorno ao Brasil.

Assim, iniciei este estudo, tendo como objeto de pesquisa a figura de Aloisio Magalhães e seu estabelecimento no campo do design. Mesmo considerando os caminhos do pernambucano ainda moço – fundamental para o entendimento de suas articulações posteriores –, o trabalho se ocupa, prioritariamente, de um período específico, entre 1955-1965, quando os questionamentos de Aloisio em relação ao papel do artista contemporâneo começam a tomar

¹ O Gráfico Amador, veremos à frente, fora fundado em 1954 por Aloisio Magalhães e um grupo de intelectuais pernambucanos, com o intuito de publicar textos literários em pequenas tiragens de grande cuidado gráfico.

corpo, culminando com a decisão integral pela atividade projetiva. Como documentos de análise, recorro às entrevistas, aulas e conferências proferidas pelo próprio artista, além de textos de pesquisadores estudiosos da trajetória de Aloisio. Pude também, em meados de 2016, visitar o acervo de Eugene Feldman que se encontra aos cuidados do Departamento de Arquitetura da *Penn University*, na Filadélfia. Sobre o trabalho da dupla, ali abrigam-se, em grande parte, matérias de jornal relativas aos dois livros por eles concebidos – *Doorway to Portuguese* e *Doorway to Brasilia* – e inúmeras fotografias, estas registradas por Feldman, da construção da nova capital.

Ao longo dos dois anos de mestrado, fui algumas vezes indagada sobre os motivos de optar pelo desenvolvimento de mais um trabalho cuja figura protagonista vem a ser Aloisio Magalhães. Acredito, no entanto, que os problemas que tangem ao campo do design podem sempre ser pensados à luz das questões colocadas por ele, uma vez que são inegavelmente contemporâneas. Seu pensamento, passados mais de quarenta anos, é evidentemente atual, pois menciona os mesmos impasses que ainda hoje não se dissolveram.

Por isso, penso que toda iniciativa, seja no ambiente acadêmico ou fora dele, que venha a retomar as discussões propostas por Aloisio pode ser uma contribuição significativa. Sua atuação plural, pautada na prática e no ensino do design, mas guiada também pela preocupação com o desenvolvimento sócio-cultural e econômico de um país ainda novo – cujo frescor é propício a iniciativas de caráter genuinamente brasileiro – auxilia continuamente no pensamento desse campo. Parece-me que o mérito de uma releitura da obra desse artista localiza-se não em redundante olhar sobre as diferentes pesquisas em torno dos questionamentos de Aloisio, mas no aprofundamento a respeito de suas importantes reflexões em torno da arte, do design e da cultura no Brasil.

Embora seja bastante significativo o número de produções acadêmicas que associam temas variados do campo do design à produção intelectual ou material de Aloisio Magalhães, percebo que ainda pouco se discute a maneira como se dá a construção da linha de pensamento que une o artista plástico ao designer. É por entender que este processo de transformação pessoal tem fundamental importância na estruturação de um personagem que nutre, mesmo atualmente, a prática e a disciplina do design no Brasil, que opto por analisar este momento específico da trajetória de Aloisio Magalhães: o abandono das artes plásticas para a entrada na atividade projetiva própria ao design.

Na pesquisa deste período, analisando seu vai-e-vem entre Brasil, Europa e Estados Unidos, surgiu o seguinte questionamento: teria sido a experiência norte-americana, vivida

por Aloisio, um divisor de águas? Teria sido ela a responsável por sua decisão de caminhar em outra direção?

Até sua visita aos Estados Unidos, em 1956, patrocinado pelo Departamento de Estado Americano, o trabalho de Aloisio dividia-se entre as pinturas de sua produção pessoal e as ilustrações para as publicações feitas na oficina d'O Gráfico Amador, fundada por ele e outros artistas pernambucanos com o intuito de publicar seus próprios escritos. Por vezes, Aloisio ocupava-se também dos textos impressos em tipografia, o que já seria, pode-se dizer, um primeiro contato com a produção industrial que viria buscar num futuro próximo. De qualquer forma, veremos que antes da viagem à América do Norte o envolvimento de Aloisio n'O Gráfico Amador mostrava-se muito mais voltado às artes plásticas.

Mas o que teria se apresentado de tão especial na vivência americana a ponto de conduzir Aloisio à nova investida? Por que somente ali, em outro hemisfério, outra cultura e idioma, parece tornar-se evidente ao artista recifense a opção pela atividade projetiva do design? Tais perguntas incitaram as reflexões apresentadas neste estudo que, ao debruçar-se sobre o design americano de meados do século XX, lança luz, a partir do pensamento de Aloisio Magalhães, à questão da posição do artista no mundo contemporâneo industrial.

Destaca-se que a análise da literatura do campo evidencia também o quanto o design gráfico moderno norte-americano é ainda bastante vinculado às ideias do *Styling*, ao conceito da reformulação estética para simples incremento das vendas. Tal produção é raramente analisada a fundo por nós, brasileiros, e a posição dos designers americanos como parte da engrenagem econômica e cultural da sociedade americana é dificilmente percebida.

Segundo o pesquisador Rafael Cardoso,

“embora seja fácil criticar esses designers por sua preocupação quase obsessiva com a questão de vendas, o indiscutível êxito comercial do seu trabalho precisa ser entendido em termos de transformações mais profundas na paisagem econômica e produtiva mundial.” (CARDOSO, 2008, p.148)

Não à toa, observaremos que a experiência norte-americana marcará Aloisio Magalhães de maneira definitiva, aproximando-o dos ideais da Bauhaus e despertando-o para o encontro da arte e do projeto com a educação. Nos Estados Unidos, o design se constrói entranhado no dia a dia, fiel à realidade da população; busca atender às circunstâncias reais de forma pragmática.

A fim de analisar um processo que se locomoveu do objeto único ao múltiplo, da arte para poucos indivíduos ao projeto para muitos, essa pesquisa enfoca o final da década de 1950 e início de 60. É nesta fase que, já pintor consagrado, Aloisio enxerga no design a forma de atuação mais acertada para o artista. Assim, este estudo divide-se em três conjuntos:

No primeiro capítulo, apresento o episódio factual, documentado nos textos orais de Aloisio Magalhães², bem como em suas entrevistas a terceiros, e nas reportagens do jornalista e crítico de arte Jayme Maurício para a seção *Itinerário das Artes*, no periódico carioca *Correio da Manhã*. Para a coleta de dados sobre a trajetória de Aloisio Magalhães, recorro, principalmente, à tese *Aloisio Magalhães, uma aventura paradoxal no design brasileiro* (2006), do designer e pesquisador João de Souza Leite.

Neste capítulo, apresento uma breve introdução sobre a vida de Aloisio, desde ainda menino, no Recife, passando pelos anos na Faculdade de Direito, até seu envolvimento com as artes plásticas. Estão também aqui a experiência de Aloisio na *Falcon Press* e as peculiaridades de seu encontro com artista gráfico Eugene Feldman, assim como as experimentações geradas na máquina offset e a repercussão do uso de uma nova tecnologia na vida do pintor.

Por fim, nesta primeira parte do trabalho, chegamos à opção do artista pelo design em substituição às artes de então, justificada pelo pensamento que se estrutura por detrás desta escolha. O novo caminho se mostra muito condicionado ao direcionamento do pensamento de Aloisio em relação às artes – a perda de sentido do trabalho individual, criador de um objeto único –, mas também à situação do cenário nacional: a construção de Brasília significando, enfim, a implantação de um projeto moderno no Brasil, a instalação de estatais e multinacionais abrindo portas à criação de identidades visuais para as corporações e o debate acerca da estruturação do design ganhando contornos significativos também no Rio de Janeiro.

O segundo capítulo da dissertação, por sua vez, versa sobre o cenário norte-americano encontrado por Aloisio Magalhães – entre os anos de 1956 e 1958, e depois, quando retorna à Filadélfia, em 1959 – quando o design moderno vai se estruturar a partir de três diferentes frentes: pelo suporte entusiasmado de empreendedores e industriais que, investindo em uma nova linguagem, consolidam-se como empresas progressistas; pela presença de importantes designers gráficos nas escolas e universidades de design do país; e pelo apoio de museus e instituições do país à aceitação da nova ordem gráfica.

Tendo como ponto de partida o fortalecimento do design moderno no país nos anos 1930, com a chegada de artistas europeus, lanço mão de alguns autores para a contextualização sócio-cultural e econômica dos Estados Unidos, bem como para a compreensão deste processo de estabelecimento do design no país. Arthur J. Pulos, designer, pesquisador e professor, narra a história do desenho industrial americano através dos livros *American Design Ethic* (1983) e *American Design Adventure* (1988); *Graphic Design in America: a visual*

² Os textos de Aloisio Magalhães aqui utilizados são sempre transcrições de suas colocações orais em aulas e palestras.

language history (1989)³, organizado pela curadora do Walker Art Center Mildred Friedman, reúne ensaios sobre o tema, assinados por diferentes pesquisadores, além de entrevistas com importantes designers americanos mediadas por Steven Heller; com uma série de textos, o designer e pesquisador Rob Roy Kelly contribui para o entendimento da evolução do ensino do design nos Estados Unidos; e R. Roger Remington, professor no Rochester Institute of Technology, aborda a consolidação do design moderno americano em seu livro *American Modernism – graphic design 1920 to 1960* (2003).

Levanto, nesta etapa, alguns dos personagens do design gráfico moderno norte-americano atuantes na década de 1950 que, além de Eugene Feldman, podem ter despertado no pernambucano o desejo pela nova atuação. São nativos e ex-bauhausianos acolhidos no país que, envolvidos com o exercício prático comercial, a teoria crítica e o ensino do design, parecem aflorar em Aloisio a percepção de que já não cabe mais ao artista contemporâneo fazer objeto único, desligado de seu contexto social. Assumindo um novo modelo de produção artística, Aloisio encontra no design a responsabilidade social que procura. Trabalha para a coletividade, ocupando-se da larga informação e envolvendo-se com o ensino da disciplina no Brasil.

Visto ser nos Estados Unidos que Aloisio se aproxima, mais fortemente, dos ideais propagados pelos pensadores da Bauhaus, no terceiro e último capítulo discuto o escopo do discurso contrutivo alemão que o encanta – bem como a muitos designers americanos –, e sua repercussão, levantando as questões envolvidas no terreno entre arte e indústria. Para este entendimento, recorro ao livro de Walter Gropius, *Bauhaus: Nova arquitetura* (1977), no qual o arquiteto fundador da escola alemã discorre sobre a necessidade da busca pela harmonia entre a arte e a produção industrial no século XX. Mas a preocupação de Gropius, a de trazer o artista criador para seu tempo, eliminando seu distanciamento com o mundo real do trabalho, já fora levantada, embora com argumentação mais radical, por Amédée Ozenfant e Le Corbusier, quando esses artistas lançam a doutrina estética do Purismo na publicação *Depois do Cubismo* (1918). Dessa forma, o pensamento dos dois autores é também abordado neste terceiro capítulo, que discute a imprescindível atualização do artista contemporâneo para sua própria sobrevivência, ainda à luz das ideias de Aloisio Magalhães, expostas em duas palestras proferidas em 1958 e 1959.

Abordando o desdobramento da atividade em outras facetas que excedem a tradicional arte pura, de ideal simplesmente estético, tais artistas colocam em pauta uma nova função so-

³ Catálogo publicado por ocasião da exposição de mesmo nome, organizada pelo *Walker Art Center* (Minneapolis), em colaboração com o *American Institute of Graphics Arts*.

cial da arte. Este conceito é aqui discutido a partir de duas ideias dicotômicas: uma entre *contemplação* e *fazer*, apresentada por Giulio Carlo Argan em seu livro *Projeto e Destino* (2000), e outra entre *autenticidade* e *reprodutibilidade* apresentada por Walter Benjamin, em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (1936).

Por fim, todas as reflexões levantadas neste terceiro capítulo – que se vale ainda da contribuição do crítico inglês Herbert Read em seu livro *Art and Industry* (1935) – ligam-se às ideias de Aloisio Magalhães. Inquieto na busca pelo verdadeiro papel do artista na sociedade contemporânea industrial, o que se mostra como saída, para ele, é a possibilidade do “[...] reencontro de um temperamento criador com a coletividade, através da tecnologia e do processo industrial” (MAGALHÃES, 1968).

Assim, na articulação destes três conjuntos, podemos compreender não só as intenções de Aloisio ao se decidir pelo design, como também sua preocupação em construir um pensamento próprio quanto à formação do campo no Brasil. A experiência norte-americana, como já dito, parece se apresentar como um grande divisor de águas, quando prepara o terreno da nova empreitada: além daquilo que a introdução da máquina offset e da impressão em grande tiragem vem a significar, a coerente adaptação do espírito bauhausiano à realidade industrial americana e a articulação daqueles designers simultaneamente em duas frentes, na prática do mercado e no ensino da disciplina, espelham-se na ação e no pensamento de Aloisio a partir de 1960, quando de fato se torna designer.

Neste momento, o objeto único já não faz mais sentido. É apostando no diálogo da arte com a tecnologia industrial e no projeto como metodologia de sua produção que Aloisio integra-se em seu tempo. Designer, torna-se um artista verdadeiramente contemporâneo, empregando, em suas palavras, “recursos tecnológicos e científicos para provocar receptividade visual na massa” (MAGALHÃES, 1966). Interessa-lhe, agora, o coletivo.

1 DAS ARTES PLÁSTICAS AO DESIGN

Quanto à expressão artística individual, ela encaminhou-se para um profundo subjetivismo e o objetivo da arte atinge apenas pequenas elites e grupos privilegiados nas sociedades mais desenvolvidas.

Aloisio Magalhães, em “Sugestões para reestruturação do Instituto Central de Arte”, documento de 1968

Em sua tese *Aloisio Magalhães: aventura paradoxal no design brasileiro*, o designer e pesquisador João de Souza Leite apresenta o percurso do artista pernambucano na construção de sua trajetória, valendo-se de documentos reunidos nos arquivos da Fundação Joaquim Nabuco, em Recife, e do Instituto Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), no Rio de Janeiro e em Brasília, além de consultas ao acervo pessoal de Aloisio Magalhães. Aqui, conjugados a esses dados, estão outros fatos, retirados dos escritos do crítico de arte e jornalista Jayme Maurício⁴, no periódico carioca *Correio da Manhã*. Disponíveis no site da hemeroteca digital da Biblioteca Nacional e no acervo do Instituto Moreira Salles, as reportagens selecionadas para esta pesquisa são aquelas publicadas entre os anos 1950 e 1965 – período em que Aloisio Magalhães se consagra artista plástico e designer –, por oferecerem elementos importantes ao entendimento do processo de transição de uma atividade à outra. Nelas, percebe-se que o pernambucano vai, no início dos anos 1960, desligando-se de suas pinturas para assumir integralmente uma atividade projetiva, além de firmar um importante papel na consolidação do design no Brasil. Nota-se que a titulação de “pintor” é, nesta década, substituída por “artista gráfico e professor” nos registros de Jayme Maurício.

⁴ O gaúcho Jayme Maurício já tinha sido aluno do Liceu de Artes e Ofícios, no Sul, e estudado pintura com Guignard, em Belo Horizonte, quando iniciou sua carreira de jornalista no *Correio da Manhã*, em 1950. No periódico carioca, escreveu sobre teatro, música, rádio, televisão, cinema e balé. Para além do jornal, Jayme Maurício atuou fortemente na busca de uma sede para o Museu de Arte Moderna (MAM), em 1951. No museu, promoveu exposições de inúmeros artistas brasileiros. (Uma curta biografia do jornalista encontra-se disponível em <http://www.ims.com.br/ims/explore/artista/jayme-mauricio>). Os fatos que rodearam a vida de Aloisio Magalhães, fossem no MAM carioca, no Recife, ou mesmo no exterior, mereceram, em sua maioria, o registro de Jayme Maurício. Por isso, opta-se aqui por recorrer a estes escritos.

Mas quem fora, antes que se anunciasse a promissora carreira de artista plástico e designer, Aloisio Sérgio Barbosa de Magalhães, nascido no Recife, em 1927?

1.1 Aloisio Magalhães antes do design

Filho de Dona Henriqueta Magalhães e do médico sanitário e diretor da Faculdade de Medicina do Recife, Aggeu Magalhães, Aloisio era o caçula dentre os quatro filhos do casal. Não só o pai, Aggeu, era homem engajado socialmente, articulador dos rumos da saúde no Estado; alguns de seus familiares ocuparam importantes cargos políticos, dentre eles, seu tio, Agamenon Magalhães, nomeado interventor em Pernambuco entre os anos de 1937 e 1945, período do Estado Novo.

“Assim se desenvolveu, em uma família na qual conjugavam-se duas vertentes. Entre as coisas sensíveis, providas pela herança materna – os jantares famosos de dona Henriqueta, educada à moda francesa no Colégio das Damas Cristãs – e a sobriedade e constituição sertaneja, por onde passava a vida intelectual, fruto da presença do pai. No entra e sai da casa, não eram poucos os visitantes integrantes da elite política e intelectual da região. Gilberto Freyre, Ascenso Ferreira, intelectuais dispostos em trincheiras opostas, regionalismo versus modernismo, Assis Chateaubriand, nas comemorações todos conviviam e delas Aloisio, bem como todos os seus irmãos, participavam, embora fosse ele quem melhor estabelecesse relações com os diferentes níveis de conversa.” (LEITE, 2006, p. 66)

Mesmo demonstrando desde menino aptidão pelo desenho, Aloisio ingressa na Faculdade de Direito do Recife em 1945, atendendo ao desejo do pai, preocupado com um futuro promissor para o filho, que, em seu entender, as artes não lhe poderiam oferecer. Durante o curso, Aloisio cultivava amizades ecléticas, intelectuais e companheiros de faculdade de diferentes posições políticas. Ingressando no mesmo ano, estava Ariano Suassuna, que viria a ser seu grande amigo. Naquele ambiente, envolve-se com o Teatro de Estudantes de Pernambuco, o TEP, cuidando do Teatro de Bonecos e desenvolvendo cenários e figurinos para as peças que aconteciam gratuitamente, abertas a todo público⁵. A intenção daquele movimento era, declaradamente, fazer chegar o teatro ao povo; nas palavras do dramaturgo pernambucano Hermilo Borba Filho, coordenador do grupo, construir o espetáculo “sem o ar do pedantismo característico dos espetáculos essencialmente burgueses.” (Ibidem, p. 74)

“O TEP se configurou com certo caráter institucional, sem o ser, cuja linha programática tentava abrigar manifestações de toda espécie, através de suas montagens, da edição de livros sob a responsabilidade gráfica de Aloisio Magalhães, e dos debates e mesas-redondas que promovia ecleticamente sobre arte em geral, envolvendo a intelectualidade pernambucana.” (Ibidem, p. 78)

⁵ O envolvimento de Aloisio Magalhães com o teatro se perpetuará, elaborando ele cenários e figurinos também no início da década de 1960.

Assim, é provável que o TEP tenha reavivado em Aloisio sua forte relação com a arte e em 1950, quando torna-se bacharel pela Faculdade de Direito, já mantendo há um ano seu ateliê junto do pintor Reynaldo Fonseca, não o anima a ideia de atuar como advogado. Em maio de 1982, participando do VII Congresso Nacional de Museus, no Rio de Janeiro, diria:

“Saí da Faculdade de Direito do Recife como bacharel em ciências jurídicas e sociais, como todo pernambucano que, não sabendo o que queria fazer na vida, antecipava essas decisões com uma formação universitária à base da Faculdade de Direito. Saindo dessa escola com uma visão conjunta, acadêmica no melhor sentido da palavra, de interesses mútuos pela literatura, pela música, pelo cinema e sobretudo do pelas artes plásticas, escolhi e obtive uma bolsa de estudos do governo francês.” (MAGALHÃES apud LEITE, 2006, p. 79)



Figura 1 – Aloisio Magalhães, Ariano Suassuna e Hermilo Borba Filho.

Concedida pela embaixada francesa, a bolsa possibilita a permanência de Aloisio em Paris entre os anos de 1951 e 1952, período em que faz um curso de museologia no Louvre e estuda pintura e gravura com o inglês Stanley William Hayer no Atelier 17, “um dos mais importantes centros de gravura da Europa” (LIMA, p. 54, 2014). Muitos artistas brasileiros ali estavam naquele momento. Francisco Brennand, Geraldo de Barros, o economista Mauricio Segall, filho de Lasar Segall, dentre tantos outros, viviam, por conta própria ou financiados pelo governo francês, em uma Paris bastante pobre e precária, em contraposição à riqueza e ao *glamour* de hoje (LEITE, 2006, p. 83).

“Naquele momento, em Paris, a pintura abstrata é a produção corrente e a grande descoberta de Aloisio Magalhães vem a ser (Paul) Klee que, diferentemente de outros artistas abstratos adeptos do construtivismo, vem a ser exatamente aquele, dentre tantos responsáveis pela educação artística na Bauhaus, que defende uma maior aproximação entre natureza e representação. Esta será, definitiva referência para sua obra de pintor, ainda por acontecer de fato em seu retorno ao Recife, em 1953/54.” (Ibidem, p. 100)

Desta forma, na descoberta de Klee, Aloisio se afeiçoava a um tipo de pintura contrária à construtivista, que viria a ser dominadora no Brasil nos anos 1950 – sobretudo em São Paulo –, quando explode sua carreira como “pintor de cultura” abstracionista, como registra o *New York Times* em 1957⁶. Provavelmente, também na descoberta de Klee, estava uma primeira aproximação com a linha de pensamento da escola alemã.

Segundo Leite, tudo era motivo para viver em Paris. Ali, mais do que o ensino das técnicas de gravura, Aloisio desfruta da boa companhia de intelectuais e do modo de vida europeu: no ambiente dos cafés franceses, principalmente, correram estes dois anos de amadurecimento pessoal para Aloisio que, pela primeira vez, mantinha-se longe do acolhedor ambiente familiar.

“Aloisio age assim, como espécie de *flanêur*, observador, e como tal, assiste ao confronto de ideias em uma posição descompromissada com a ação imediata. Mas, ainda assim, é desse ambiente de ideias e sensações que Aloisio se nutre. Procedente de um estrato social onde predominavam a formação culta e o poder político, Aloisio estava em Paris em confronto com realidade bastante diferente da sua vida até então razoavelmente amparada pela casa materna no Recife e, embora dispondo de uma bolsa de estudos, sua situação é precária. Ainda assim, seu espírito observador pode usufruir de muito o que se apresenta. “Quando penso que vivi tantos anos ignorando o vinho! Como é possível comer sem vinho?” perguntava-se, naquela ocasião. Ao que, a seu lado, o matemático Carlos de Lyra, completa – “E o queijo? Quem inventou o estupendo queijo, melhor dizer, os queijos desta terra?...” No Citroën de Mauricio Segall, juntamente com a física Leda Lacerda, bolsista da Unesco, e Carlos de Lyra, vai percorrer o interior da França e da Itália. E, em meio a tudo, frequenta o Atelier 17, de Stanley William Hayter, um curso de museologia no Louvre e namora Maria Fernanda.” (LEITE, 2006, p. 98)

Mas a viagem à França auxiliaria também na observação necessária à sua iniciativa de criação do primeiro museu de arte de Recife. Registra-se no *Correio da Manhã* em 18 de setembro de 1953, ano seguinte ao de sua volta ao Brasil, um primeiro sinal do envolvimento político natural dos Magalhães; na reportagem de Jayme Maurício, o apontamento precoce da preocupação de Aloisio com bens culturais nacionais e com a expansão da arte de sua terra natal: vê-se, desde o início, um artista que extrapola a atividade solitária da pintura. No departamento de Documentação e Cultura do Recife, realiza-se, neste mesmo ano, sua primeira exposição.

“Funcionário do Departamento de Documentação e Cultura da Prefeitura de Recife, o pintor Aloisio Magalhães conseguiu da Embaixada Francesa no Brasil uma bolsa de estudos para exatamente se documentar sobre os Museus franceses. Fez, no Louvre, um curso de preparação para Conservadores de Museus durante um ano, sob a orientação de Germain Bazin. Voltou da França em dezembro de 1952.

O jovem pintor Magalhães sempre se diz grato ao prefeito de Recife, sr. José Maciel que é quem lhe está facilitando os meios de realizar o projeto do Museu recifense. Agora, por exemplo, Magalhães, credenciado pela Prefeitura, empreendeu esta via-

⁶ Reportagem apresentada à frente, ainda neste capítulo.

gem ao Rio e a São Paulo, para onde partirá domingo. Sua visita tem o objeto de estudar os respectivos Museus de Arte Moderna desta cidade e de São Paulo.

(...)

Disse-nos o pintor Aloisio Magalhães:

– O Museu será acima de tudo um organismo vivo. Não procuraremos formar um acervo. Preferiremos antes realizar um programa permanente de exposições, de atividades de arte em geral, indo das exposições de pintura e escultura, às manifestações de arte popular, como ex-votos, cerâmicas, e o trabalho dos gravadores populares, que é de excepcional interesse em Pernambuco.” (MAURÍCIO, 18 de setembro de 1953)

Há que se destacar, curiosamente, o fato de que Aloisio estivera fora do país quando alguns acontecimentos já ensaiavam uma estruturação do design moderno no Brasil. Em 1951, o casal Pietro Maria Bardi e Lina Bo, junto do arquiteto Jacob Ruchti, criam o Instituto de Arte Contemporânea (IAC), anexo ao Museu de Arte de São Paulo.

“O IAC, que durou de 1951 a 53, conduzido por Ruchti, propagou entre nós os laços existentes com o abstracionismo geométrico, fruto do Neoplasticismo de Van Doesburg e Piet Mondrian, inspirador formal da Bauhaus, por fim reproduzindo parcialmente o programa desenvolvido por Moholy-Nagy no *Illinois Institute of Technology*, na chamada *New Bauhaus*.

Foi nessa ocasião que se estabeleceu o paradigma moderno de ensino de design no Brasil, bem como sua vinculação direta, sem intermediários, ao concretismo paulista. A experiência vivenciada pelos alunos do IAC, com a proximidade da produção plástica de Max Bill, que acabara de ser exposta em São Paulo, alteraria vocações, e impulsionaria a ida de jovens artistas para a Alemanha’, entre os quais Mary Vieira, Almir Mavignier, Geraldo de Barros e Alexandre Wollner. Dessa vertente, vieram a surgir frutos duradouros: a implantação da Escola Superior de Desenho Industrial – Esdi, no Rio de Janeiro, e da sequência de desenho industrial na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Usp.” (LEITE, 2006, p.134)

Assim, enquanto o design se constrói no Brasil, já pautado pela experiência alemã, Aloisio está na Europa. “Seu retorno, embora pareça imediatamente preenchido por muita atividade tendo o lúdico por essência, permanece sem muita definição de rumo.” (Ibid, p.136)

Logo em 1953, Aloisio participa da 2ª Bienal Internacional de São Paulo. Em 1954, expõe suas *20 Paisagens de Pernambuco* em São Paulo, no Museu de Arte Moderna, e no Rio de Janeiro, no Ministério da Educação e Saúde (MAURÍCIO, 11 de dezembro de 1954). Em 1955, suas obras compõem a Exposição Anual do Estado da Bahia, a 3ª Bienal Internacional de São Paulo e o Salão Nacional de Arte Moderna, no Rio de Janeiro. Em 1956, uma mostra individual com 70 desenhos intitulada *Aventura da Linha* inaugura também no MAM de São Paulo (Ibidem, 20 de abril de 1956).

Paralelamente ao seu empenho como pintor, Aloisio forma O Gráfico Amador em 1954, junto a um grupo de intelectuais interessados na arte do livro, com a “finalidade de editar, sob cuidadosa forma gráfica, textos literários cuja extensão não ultrapassasse as limitações de uma oficina de amadores.” (LIMA, 2014, p.53).

“Não foi o acaso que reuniu esses ‘rapazes’, no dizer de Drummond. À exceção de Orlando [da Costa Ferreira], que era colega de trabalho de Gastão [de Holanda] no Banco do Brasil, eles haviam se conhecido na Faculdade de Direito do Recife. Faziam parte da turma que ingressou em 1946, e junto com Hermilo Borba Filho, Ariano Suassuna e vários outros colegas fundaram o TEP, o Teatro de Estudantes de Pernambuco.” (Idem, 2003, p.85)

De acordo com o levantamento feito pelo pesquisador Guilherme Cunha Lima das publicações d’O Gráfico Amador, no período entre 1954 e 1956, ano em que Aloisio parte para nova experiência no exterior, sua participação se dá nos cinco livros primeiros livros do grupo, nos quais se ocupará, principalmente, das ilustrações. Em *As conversações noturnas* (1954) assina dez ilustrações, feitas a partir de um clichê de barbante, e a composição tipográfica – um primeiro contato, pode-se dizer, com a produção industrial; em *Macaco branco* (1955) assina apenas um desenho em linóleo; para o *Pregão turístico do Recife*, terceira publicação do grupo, compõe desenhos feitos diretamente sobre chapas plásticas, além do texto em caligrafia; em *Memórias do boi Serapião* (1955), assina seis ilustrações em litografia; e em *Ode* (1955), apenas um desenho em linóleo para a capa.



Figura 2 – Em *As conversações noturnas*, Aloisio se ocupa das ilustrações e da composição tipográfica



Figura 3 – Desenho em linóleo para *Macaco Branco*



Figura 4 – Para o Pregão turístico do Recife, desenhos e textos em caligrafia

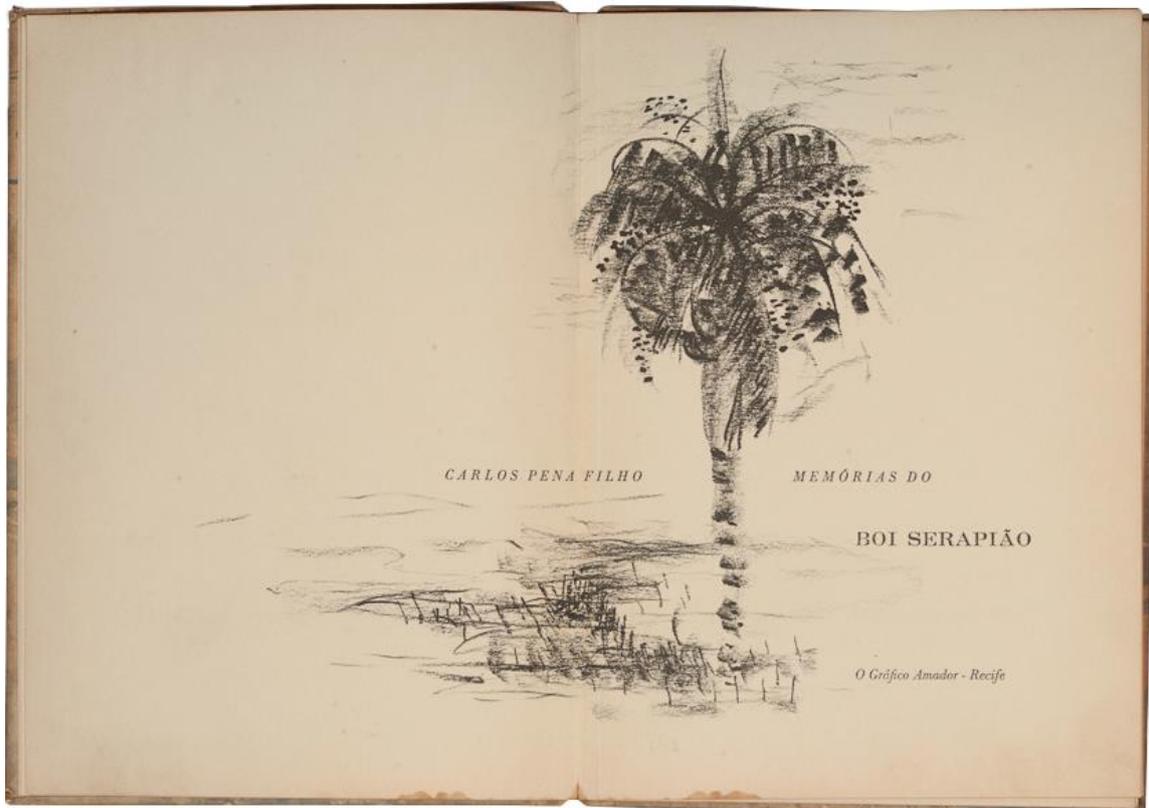


Figura 5 – Em Memórias do boi Serapião, Aloisio assina seis ilustrações em litografia

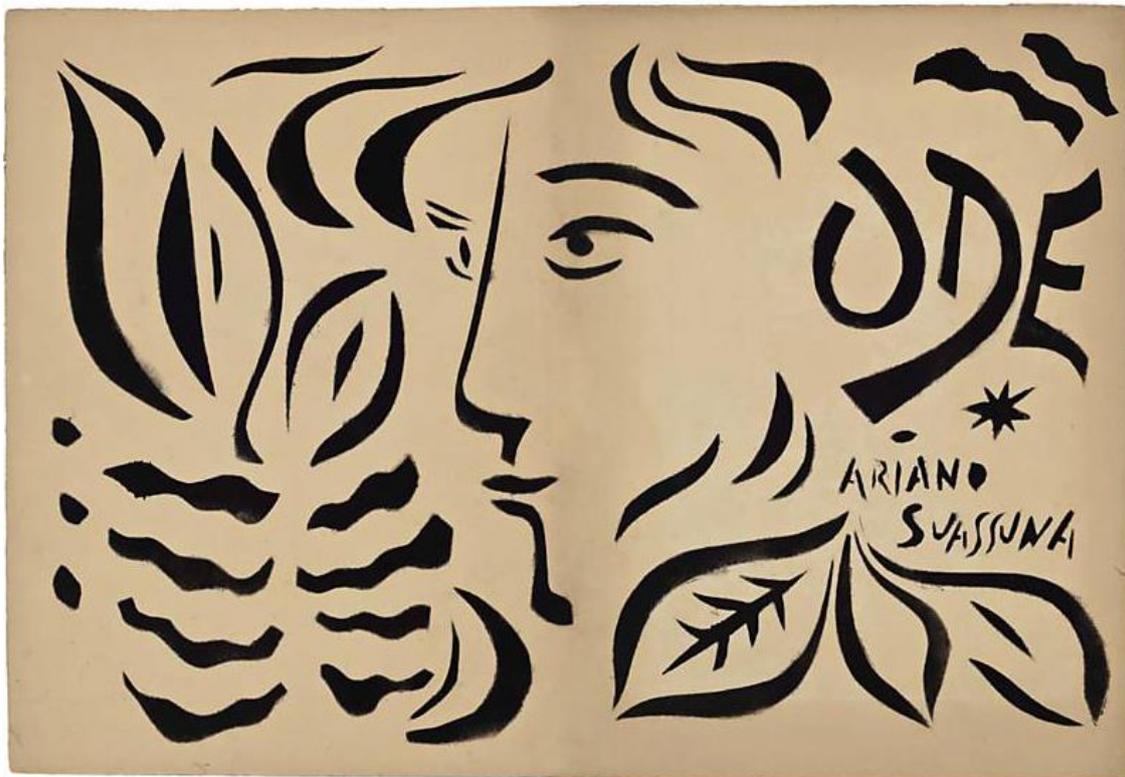


Figura 6 – Desenho em linóleo para a capa de *Ode*

Quando participa da mostra *50 Anos da Paisagem Brasileira* no MAM de São Paulo, também em 1956, ao lado de Alfredo Volpi, Tarsila do Amaral, Lasar Segall⁷, dentre outros, Aloisio conhece o empresário americano Nelson Rockefeller – futuro governador de Nova York, cuja posse vem a acontecer em 1959 – firmando contatos que facilitarão sua primeira viagem à América do Norte.⁸

É assim que, aos 29 anos, o jovem pintor chega aos Estados Unidos, através de uma bolsa oferecida pelo *Education Exchange Bureau* do Programa de Intercâmbio Internacional do Departamento de Estado norte-americano. Antes da partida, organizara uma exposição no Atelier 415, sua oficina gráfica no Recife, reunindo as 27 pinturas que seguiriam viagem para serem expostas, em novembro, na União Panamericana, em Washington D.C.

“O pintor pernambucano Aloisio Magalhães inaugurou sábado, no Recife, a mostra que enviará brevemente aos Estados Unidos, a convite do Museu de Arte Moderna de Nova York. As telas de Aloisio Magalhães serão expostas em diversas cidades americanas.” (MAURÍCIO, 4 de setembro de 1956)

⁷ A lista de participantes da mostra está disponível em <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento80959/50-anos-de-paisagem-brasileira-1956-sao-paulo-sp>. Visitado em 10/06/2016.

⁸ Sobre o estreitamento da relação entre Brasil e Estados Unidos à época, LEITE afirma que “no rastro da Comissão Mista Brasil-Estados Unidos, constituída em 1951 como experimento de planejamento das ações governamentais, a economia brasileira se atrela à economia americana. Ao longo do período, as relações institucionais entre os dois países se desenvolvem em todas as frentes, no campo das artes inclusive, em meio a tudo, a tão debatida Bienal de São Paulo.” (2006, p. 158)

Seria a primeira exposição de Aloisio no país. Segundo Jayme Maurício, fora na ocasião da abertura da mostra bastante elogiado pelos críticos americanos, destacando-se em terra estrangeira como “[...] uma das personalidades mais interessantes da arte moderna no Nordeste do Brasil.” No *vernissage*, figuras como a escritora Clarice Lispector, o ministro conselheiro Henrique Rodrigues do Valle, além de “altas personalidades do mundo artístico norte-americano e membros da colônia brasileira em Washington.” (MAURICIO, 29 de novembro de 1956).

Em 1957, Aloisio inaugura sua segunda exposição no país e um de seus trabalhos, a aquarela “Agreste”, torna-se parte do acervo do *Museum of Modern Art* (MoMA).

“O jovem pintor pernambucano Aloisio Magalhães, em sua primeira exposição em Nova York, recebeu o elogio do importante diário ‘New York Times’ como ‘pintor de cultura’, cujas paisagens abstratas são ‘análises sensíveis dos elementos naturais’.

Uma coleção de paisagens e pinturas de Aloisio Magalhães está em exibição na galeria Roland de Aenlle, na parte central desta cidade. [...] Florence Berryman, crítica de arte do jornal ‘Washington Sunday Star’ escreveu: ‘É uma das mais sedutoras coleções de pintura abstrata que vi desde há muito tempo.’ Chamou-o ainda de lírico impressionista abstrato, que não tolera nada improvisado, ‘não há acidentes calculados, não há rios de tinta inundando as margens, não há manchas pegajosas ou borrachudas.’ ‘Em resumo’, concluiu a crítica de Washington, ‘é boa pintura.’ (MAURICIO, 9 de março de 1957).



Figura 7 – A abertura da exposição de aquisições recentes do MoMA; Aloisio ao centro

Antes de se estabelecer por dois meses como professor convidado da *Philadelphia Museum School of Art*⁹, Aloisio Magalhães transita por alguns importantes centros de arte,

⁹ Originalmente *Pennsylvania Museum and School of Industrial Art*, inaugurada em 1876, com a Exposição Internacional do Centenário como comemoração da independência Americana.

como as escolas de Harvard e Chicago. Segundo Leite, nesta passagem, a noção de um design feito por indivíduos que exercem sua liberdade de expressão pessoal, num ambiente de discursos próprios, mas que convivem e complementam-se, vai tornando-se evidente a Aloisio (2006, p.172).

Ainda que a América tenha recebido, sobretudo ao longo dos anos 1930, um grande contingente de personagens talentosos que fugia da ascensão dos regimes fascistas na Europa, e ainda que estes profissionais tenham liderado o fortalecimento da atividade no país, como demonstra o capítulo seguinte, o design moderno americano molda-se de maneira própria, pragmática, lidando constantemente com as circunstâncias reais da indústria, da economia e da cultura de sua sociedade. Assim, nos Estados Unidos, Aloisio Magalhães experimenta uma outra concepção de arte, liderada por profissionais alinhados ao conhecimento tecnológico, às condições do mercado, que buscavam uma produção condizente com seu tempo. Segundo Leite,

“(..) ali naquele momento, em meados da década de 1950, o design ainda é profundamente articulado como questão da incorporação da arte ao cotidiano. Esses mundos se tocam, se interpenetram. Entre as artes, o projeto e a produção industrial, há um permanente diálogo em curso. Um trânsito de ideias sendo desenvolvidas em diferentes níveis, desde considerações a respeito das atividades e ambientes da vida diária e seus novos padrões de comportamento a questões do projeto percebido em sua dimensão mais ampla, como administração, como planejamento.” (Ibidem, p. 205)

Ao visitar a escola do museu da Filadélfia, Aloisio Magalhães é convidado pelo diretor Emanuel Mervin Benson (1904-1971) a um estágio de oito semanas na instituição:

“Filadélfia fazia parte do meu roteiro, atraído que estava pela importância do seu museu. Ao visitá-lo, vi alguns cartazes e anúncios dos programas e atividades da escola de arte mantida por aquela instituição. Decidi visitá-la no dia seguinte e apresentando-me ao serviço de relações públicas, demonstrei o meu desejo depois de dizer quem era e a que vinha. Tudo me foi prontamente facilitado e depois de uma longa visita à escola, fui convidado a conhecer o diretor. Em conversa com ele, não pude deixar de externar o meu entusiasmo e minha profunda admiração pelo que vi.

E. M. Benson é conhecido na Filadélfia como um homem seco, direto, extremamente ágil e responsável pela revolução que se vinha processando na escola. Conversamos longamente e fui submetido a uma verdadeira sabatina de perguntas: primeiro sobre o que havia observado na escola, depois sobre o Brasil, a situação das artes plásticas, e mais detalhes sobre a minha formação artística. Ali mesmo, sem mudar de tom ele me surpreende com um convite para voltar a escolar por um período de dois meses, como instrutor. É bem imaginável o meu espanto. Usei da mesma linguagem e disse-lhe quanto estava surpreso e das dúvidas que me acudiam quanto à vantagem para eles daquele convite. Falei-lhe da minha falta de conhecimentos, de currículo, da minha formação inteiramente autodidata e das deficiências que isso implica, e que certamente eu iria lucrar muito mais do que poderia dar.

Respondeu-me ele que nada disso tinha a menor importância; o que ele via no meu estágio na escola era a conveniência do contato dos alunos com um artista de

formação inteiramente diferente, feita em circunstâncias diferentes, e que esse contato só poderia resultar proveitoso para ambos. Para a escola e para mim.

Voltei pois à Filadélfia para cumprir o combinado e durante os dois meses que lá estive em contato direto com a escola, pude observar longamente os métodos e os princípios que norteiam o ensinamento das artes visuais. (...) A cada momento, o meu pensamento voava até aqui e eu comparava e estabelecia paralelos entre o que via e o que poderia ser feito no Brasil.” (MAGALHÃES, 1958b)

Nesta ocasião, Aloisio depara-se com uma exposição de trabalhos do artista Eugene Feldman, diretor do departamento de tipografia da escola, no *Philadelphia Print Club*. Inicia-se aí uma grande e produtiva parceria entre os dois. Como palco do encontro, o laboratório de Feldman, a *Falcon Press*. Investindo no entrosamento entre arte e tecnologia, a dupla produzirá inúmeras experimentações gráficas em trabalho conjunto.

1.2 Arte como impressão: Feldman, a Falcon Press e Aloisio

“O homem pode fazer arte com uma máquina; tanto a impressora offset quanto a prensa manual podem ser seus pincéis. Tento usar a máquina como um pintor usa seus pincéis. Minhas tintas são meus *gouaches* ou óleos e o papel, minha tela. Nas artes gráficas, como em qualquer outro ofício ou arte, o respeito pelos materiais é necessário. Penso que esse respeito conduz a um desejo de aprender o que a justaposição de tipo, linha, espaço de cores e fotografia pode criar.

Não tenho certeza de onde vem esse desejo de experimentar ou por que faço isto. Talvez seja o prazer de tentar descobrir, embora esta não pareça uma explicação adequada. Mas de fato sei que tenho uma compulsão para investigar a relação dos elementos de impressão entre si, por mudar essas relações, reorganizá-los para experimentar com o processo.

As máquinas, tanto a impressora offset quanto a prensa manual, são as extensões das mãos do homem e seus talentos. Certamente, daqui a vinte anos nossas técnicas serão diferentes. A impressão poderá ser feita eletronicamente, mas seu projeto e composição continuarão a oferecer desafios estéticos. Os materiais, seja um tipo de chumbo ou um tubo eletrônico, serão igualmente dignos de respeito.”¹⁰ (FELDMAN, 1964, tradução nossa)

Nascido em New Jersey, em 1921, o americano Eugene Feldman (1921-1975) começou sua carreira como impressor antes mesmo de terminar o ensino médio e ao longo de sua trajetória como artista gráfico pôde desenvolver um conhecimento surpreendente dos materiais e equipamentos de impressão. O estúdio da Ranstead Street, fundado em 1948 na Filadélfia, tornou-

¹⁰ O texto original é “Man can make art with a machine; offset press and hand press alike can be his brushes. I try to use my machines as a painter does his brushes. My inks are my paints and the paper my canvas. In graphics, as in any other craft or art, respect for the materials is necessary. I think this respect leads to a desire to explore, to learn what the juxtaposition of type, line, color, space and photograph can create. I'm not sure just where this desire to experiment comes from or why I do it. The pleasure of trying to discover, I suppose, though that doesn't seem an adequate explanation. But I do know that I have a compulsion to probe into the relationship of the elements of printing to each other, to change these relationships and to rearrange them to experiment with the process. Machines, the offset press as much as the hand press, are the extensions of man's hands and talents. Certainly twenty years from now our techniques will be different. Printing might well be done electronically, but its design and composition will continue to offer aesthetic challenges. The materials, whether they be lead type or an electronic tube will be equally worthy of respect.”

se sua segunda casa. Era comum vê-lo trancado na *Falcon Press* por horas a fio, madrugada a dentro, insistente na investigação do uso da litografia offset como forma de arte. Extrapolando os limites entre impressão gráfica, colagem e fotografia, Feldman era conhecido pela ousadia e inovação que se podiam ver estampadas em todos os seus magníficos trabalhos.

“Comecei a Falcon Press em Woodbine, New Jersey, quando tinha treze anos. Certamente, não sabia onde isto levaria. Na verdade, não achava que isto levaria a algum lugar. Parecia somente uma boa maneira de ganhar dinheiro. Um dia fui visitar um amigo que acabara de adquirir uma pequena prensa impressora e fiquei fascinado por ela. Pensei que poderia ganhar dinheiro com a impressão de bilhetes de dança da escola.

De alguma maneira, consegui juntar 18 dólares para comprar uma prensa manual Kelsey. Com uma única fonte tipográfica e um espelho para a leitura da composição, comecei a imprimir. Em busca de um *slogan* adequado, tentei ‘Advertise or the Sheriff will’. Aos quatorze anos, pensei que o que precisava era de uma certa classe, então mudei o *slogan* para ‘A impressão é uma arte na Falcon Press’. O que queria dizer com arte era que eu seria capaz de imprimir melhor que o barbeiro local, o impressor de Woodbine em seu tempo livre. (Agora estou menos certo do que a arte significa.)”¹¹ (FELDMAN, 1966, tradução nossa)

Segundo Ruth Fine, coordenadora do Departamento de Artes Gráficas da *National Gallery of Art*, em Washington, apesar do desejo pela livre experimentação, Feldman era um profissional altamente comprometido com seu trabalho comercial. As tintas e papéis empregados nos experimentos pessoais eram sobras de trabalhos que vinham se desenvolvendo na *Falcon Press* ou que haviam sido negados pelo cliente; as técnicas exploradas e desenvolvidas como artista resultavam de processos usados na atividade diária de Feldman como impressor comercial.

“O ingrediente chave para a contribuição única de Feldman às artes gráficas não se baseia nos materiais e processos que ele utilizou sozinho, mas sim em seu uso em combinação com a abordagem inovadora e improvisada que formou a natureza de seu trabalho privado. Pois se a relação de Feldman com seu equipamento (que é, afinal de contas, de um tipo que se poderia considerar pesado) era a de um violinista com seu violino (um instrumento leve e gracioso), o processo de Feldman talvez seja melhor comparado ao de um pianista de jazz, que, dado um simples motivo, continua a desenvolver variações infinitas. A facilidade, a graça e o amor da imersão de Feldman em seus materiais, combinados com seu compromisso inquestionável (ou assim parece) com um fluxo de ideias visuais improvisado e não fixo, geraram as milhares de variações impressas de seus temas. A ironia, é claro, é que cada uma de suas imagens, impressas com uma tecnologia desenvolvida para permitir a máxima

¹¹ O texto original é “I started Falcon Press in Woodbine, New Jersey, when I was thirteen. Certainly I didn't know where it would lead. In fact, I didn't think it would lead any place. It just seemed like a good way to make money. One day I went to visit a friend who had just gotten a small printing press, and I was fascinated by it. I thought I could make money by printing school dance tickets. Somehow I got together \$18 to buy a Kelsey hand press. With one font of type and a mirror to read it with, I started to print. Looking around for a proper slogan, I hit on "Advertise or the Sheriff will". When I was fourteen, I thought what I needed was a little class, so I changed the slogan to "Printing is an Art at the Falcon Press". What I meant by art then was that I could print better than to local barber who was Woodbine's printer in his spare time. (Now I am less sure what art means.)

consistência, tem um caráter individual que o distingue dos outros aos quais está intimamente relacionado.”¹² (FINE, 1981, tradução nossa)

"O negócio é meu ponto de entrada para a arte e a arte faz parte do meu negócio", dizia ele. Para Feldman, não havia conflito, a atividade do artista e o trabalho comercial convergiam naturalmente: “as experiências aumentam as habilidades técnicas e o conhecimento que fazem crescer o negócio; e o negócio, por sua vez, usa o conhecimento e vende as habilidades. O ofício e o comércio não são separados, mas unidos em propósito.” (FELDMAN, 1966)

O tempo de Feldman era rápido. A mente e o corpo pareciam funcionar na mesma velocidade da máquina, revelando, sem parar, um trabalho após o outro.

“Durante o dia, a Falcon Press (o nome escolhido quando o impressor de 13 anos iniciou seu negócio) era uma oficina produzindo catálogos e livros, cartazes e artigos de papelaria, e várias outras coisas efêmeras impressas. O perfeccionismo de Feldman marcou tudo o que ele e sua pequena equipe produziram. Orgulhando-se de todo o trabalho associado ao nome Falcon Press, Gene Feldman chegou a ser respeitado como um dos melhores impressores comerciais do país.

À noite, entretanto, e nos fins de semana, a Falcon Press transformava-se completamente em outro lugar. Feldman trabalhava sozinho em seu laboratório privado, embora em algumas ocasiões fosse acompanhado por colegas como Aloisio Magalhães, o designer brasileiro com quem colaborou em dois de seus livros experimentais (*Doorway to Portuguese*, 1957, e *Doorway to Brasilia*, 1959).”¹³ (FINE, 1981, tradução nossa)

¹² O texto original é “The key ingredient to Feldman's unique contribution to the graphic arts is not based in the materials and processes that he used alone, however, but rather from their use in combination with the innovative and improvisational approach that formed the nature of his own private muse. For if Feldman's relationship to his equipment (which is, after all, of a sort that one might consider cumbersome) was that of a violinist to a violin (a light and graceful instrument), Feldman's process is perhaps best compared to a jazz pianist, who, given a simple motif goes on to develop infinite variations. The ease and grace and love of Feldman's immersion in his materials combined with his unquestioning (or so it seems) commitment to an improvisational, non-fixed flow of visual ideas, brought into being his thousands of printed variations on his themes. The irony, of course, is that each of his images, printed with a technology developed to allow for maximum consistency, has an individual character which distinguishes it from others to which it is closely related.”

¹³ O texto original é “By day, Falcon Press (the name selected when the 13 year old printer started his business) was a job shop producing catalogues and books, posters and stationery, and various other printed ephemera. Feldman's perfectionism marked everything that he and his small staff produced. Taking pride in all of the work associated with the Falcon Press name, Gene Feldman came to be respected as one of the country's finest commercial printers. By night, however, and on weekends, the Falcon Press became quite another place. It was staffed by Feldman usually working alone in his private laboratory, although on occasion he was joined by colleagues such as Aloisio Magalhães, the Brazilian designer with whom he collaborated on two of his experimental books (*Doorway to Portuguese*, 1957, and *Doorway to Brasilia*, 1959).”



Figura 8 – Nas anotações que constam no acervo de Eugene Feldman, no Departamento de Arquitetura da Penn University, verifica-se que o artista costumava jantar com a família e retornar à *Falcon Press*, onde trabalhava até duas ou três horas da manhã

Para Fine, os sujeitos de Feldman eram “pessoais (seus arredores: Cape May, West River Drive, na Filadélfia) e impessoais (pessoas e lugares importantes para a vida contemporânea: Jackie Kennedy, Brasília).” Em seus trabalhos, se equilibram planejamento e espontaneidade. As imagens resultantes, tão marcantes do século XX por sua sensibilidade e processo, são também atemporais por contribuírem para uma “tradição de lirismo visual”.

O ensino era, segundo Feldman, a terceira parte do trabalho, tão fundamental quanto a experimentação pessoal e o trabalho comercial:

“Ensinar me dá a oportunidade de sair de minha concha, romper com a produção real e ver o que os outros estão fazendo. Promove o espírito crítico, desafia-me a olhar com desapego para o meu próprio trabalho experimental com as máquinas.

(...)

Sou um professor, mas sei que não posso ensinar a arte de imprimir. E não tento. O que quero é dar ao aluno as habilidades que ele precisará para entender as artes gráficas, se torne ele um artista comercial ou um artista plástico. Quero ensinar aos meus alunos como as máquinas funcionam: a maneira de usar uma prensa manual, uma prensa de energia, uma impressora offset e como fazer uma placa. Quero ensinar-lhes o que aprendi na minha oficina – que um trabalho comercial deve ser feito com precisão e que o impressor deve considerar e compreender o equipamento e suas capacidades.

Quando me pediram para criar um departamento de impressão na Escola de Pós-Graduação de Belas Artes da Universidade da Pensilvânia, eu vislumbrei nisto a oportunidade de criar um programa mais aberto e unido. Nele, eu poderia demonstrar aos alunos, através da prática, os fios que ligam a técnica ao projeto, ou seja, como o projeto pode influenciar a técnica e como a técnica pode estimular o

desenvolvimento do projeto. A maioria das escolas de arte são ultraespecializadas. O professor de tipografia é suposto somente a arranjar as letras na página, o design fica estritamente sob encargo do Departamento de Design. Mas o aluno deve tornar-se fluente em ambos. Eu estaria inoperante se tivesse permanecido apenas arrumando letras sobre o papel.”¹⁴ (FELDMAN, 1966, tradução nossa)

Assim, atraído por um cartaz de Eugene Feldman exposto no *Print Club* e interessado naquelas novas técnicas de impressão que iam além das reproduções plásticas até então exploradas, o pernambucano foi à procura do artista. Vale ressaltar que antes da partida para os Estados Unidos, o trabalho de Aloisio dividia-se entre as pinturas de sua produção pessoal e as publicações feitas na oficina d’O Gráfico Amador que, como visto, “mais se aproximavam do mundo das artes plásticas, embora ensaiassem, em lúdico modo, a experimentação com as técnicas de impressão.” (LEITE, 2003, p. 83)

“Enquanto estava na Filadélfia, [Aloisio] parou no *Print Club* e viu um cartaz que eu tinha feito. Gostou. E não tendo nada melhor para fazer naquela tarde, caminhou até minha oficina. Então nos conhecemos. Seu interesse em imprimir e nossa amizade me levou a tentar ensinar-lhe o que eu sabia sobre as artes gráficas. O resultado foi *Doorway to Portuguese*. Este livro, distribuído por George Wittenborn and Company, Nova York, era realmente uma desculpa para experimentar formas sob o argumento da instrução. *Doorway to Portuguese* é, verdadeiramente, o resultado de três funções: a experimentação, o ensino e o nível de proficiência técnica que as rígidas regras do comércio impõem.”¹⁵ (FELDMAN, 1966, tradução nossa)

Nascia em 1957 o primeiro projeto resultante da parceria entre Aloisio e Felman; para este último, *Doorway to Portuguese* era também a primeira experiência editorial. Trazendo em cada página experimentos de impressão distintos, os dois artistas concentravam-se ali mais no processo offset e suas possibilidades que, propriamente, no teor do conteúdo do livro.

Em 31 de julho daquele ano, o jornalista Jayme Maurício registra o recebimento de um dos 750 exemplares da publicação que apresentava aos americanos um pequeno vocabulário em português:

¹⁴ O texto original é “Teaching gives me the opportunity to get out of my shell, to break from actual production and see what others are doing. It fosters the critical spirit, challenges me to look at my own experimental work with machines with detachment. (...) I am a teacher, but I know that I cannot teach the art of printing. I do not try. What I want is to give the student the skills he will need to know about graphics if he is going to be a commercial or fine artist. I want to teach my students how machines work: the way to use a hand press, a power press, an offset press and how to make a plate. I want to teach them what I have learned in my shop—that a commercial job must be done with precision and that the printer must have regard for, and understanding of, his equipment and its capacities. When I was asked to set up a printing department at the Graduate School of Fine Arts of the University of Pennsylvania, I looked at it as an opportunity to create a more open and united program. There I could demonstrate to the students through practice the connective threads that bind technique to design, that is, how design can influence technique and how technique can spur the creation of design. Most art schools are overspecialized. The typography teacher is supposed to stick to arranging the letters on the page, Design is to be left to the design department. But the student must become fluent in both. I would be out of business if I had just stuck to putting letters on paper.”

¹⁵ O texto original é “While he was in Philadelphia, he stopped at the Print Club and saw a poster I had done. He liked it. And having nothing better to do that afternoon, walked around to my shop. So we met. His interest in printing and our friendship led me to try to teach him what I knew about graphics. The result was *Doorway to Portuguese*. This book, distributed by George Wittenborn and Company, New York, really was an excuse to experiment with shapes under the cover of instruction. *Doorway to Portuguese* is truly the result of three functions: experimentation, teaching, and the level of technical proficiency that the hard rules of commerce enforce.”

“A Escola de Arte do Museu de Filadélfia acaba de enviar-nos um exemplar do belo livro ‘Doorway to Portuguese’, edição experimental criada pelo pintor brasileiro Aloisio Magalhães e pelo impressor norte-americano Eugene Feldman (este já foi convidado pelo Itamarati). Trata-se de uma edição limitada a 750 exemplares, que usa litografia em foto-offset como meio experimental. O pretexto é um primeiro passo para o ensino da língua portuguesa: o americano que folhear o volume aprenderá, visual e diretamente, um pequeno vocabulário, além de um diminuto diálogo extraído de antiga canção popular do folclore luso-brasileiro.

(...) Neste, cada página utiliza um processo diferente para a obtenção da impressão definitiva. Por exemplo, a capa é a impressão por contato direto de folha de palmeira. Usam-se, nas outras páginas, além da impressão direta de objetos e de filmes de fotografia, xilogravuras, papel recortado, desenhos, etc...

O livro tem causado enorme interesse nos Estados Unidos. A companhia Wittenborn ficou com 150 exemplares para distribuição internacional. A companhia DuPont, cujo filme ‘Phoyolith on Cronar’ foi usado no livro, pediu exemplares para sua divisão de artes gráficas. 50 páginas ficaram para o ‘Gráfico Amador’, a sociedade brasileira à qual Magalhães é afiliado; somente 50 estarão à venda no Brasil.” (MAURÍCIO, 31 de julho de 1957)



Figura 9 – Capa e miolo de *Doorway to Portuguese*, livro experimental de Aloisio e Feldman, de 1957

Aloisio relata que, durante a feitura de *Doorway to Portuguese*, Feldman concentrava-se mais no ensino do processo de impressão em offset que propriamente no objeto livro que ali se desenvolvia.

“Aquele primeiro livro foi uma espécie de testemunho da experiência pela qual Gene e eu estávamos passando. E sempre existia em Gene o professor, e algumas vezes mais do que isso, algo como um irmão mais velho. Minha relação com Gene era como se fôssemos irmãos, sendo ele o mais experiente, e cada um tratando o outro com muita consideração. Penso que comigo havia alguma coisa de especial por trás de tudo, algo que não pode ser explicado. Talvez Gene tivesse, para mim, qualidades que eu gostaria de atingir e talvez eu tivesse alguma coisa para ele. Nós realmente fizemos uma troca pela primeira vez no livro sobre a língua portuguesa.

Aquele livro não começou sendo um livro; nós simplesmente estávamos experimentando o processo de offset para avaliar o que podia ser feito. Não tínhamos plano para o livro e as páginas também não foram verdadeiramente

planejadas. Tudo que tínhamos era a ideia de fazer alguma coisa, então continuamos a fazer folhas experimentais. E daquelas folhas todas nós fomos separando as que nos pareciam mais interessantes de algum jeito ou mais intrigantes por alguma razão técnica, e as mantivemos lado a lado para uma possível página em um livro. Enquanto discutíamos sobre aquelas páginas e pensávamos sobre as imagens que pudessem ser associadas em algum tipo de livro, tive a ideia de introduzir alguns pequenos textos em português, baseados no princípio do ABC [abecedário], e isso nos deu um modo flexível de trabalhar com as páginas. Assim as ideias, a conversa e a impressão continuaram, e foi realmente uma experiência fantástica porque era completamente livre.” (MAGALHÃES apud LEITE, 2003, p.96)

O sucesso do livro acabou lhe trazendo três medalhas de ouro do *Art Director Club* da Filadélfia. Sobre a publicação, Orlando da Costa Ferreira comenta, na revista *Para Todos*, em janeiro de 1958:

“Esse livro moderníssimo demonstra como se fechou o ciclo de experiência gráfica de Aloisio Magalhães, ciclo que ele iniciaria no “Atelier 17” de Stanley William Hayter em Paris, a que juntaria a tipografia no “Gráfico Amador” do Recife, e que se completaria na Falcon Press com Eugene Feldman. Dizemos que esse ciclo se fechou porque essa experiência incluiria os três procedimentos de imprimir: a entalhe, em Paris, em relevo, no Recife, e em plano, em Philadelphia.”

Segundo Leite, tal experiência se dava como continuação àquela anterior, n’O Gráfico Amador, onde “a cada intervenção sua nas publicações (...) uma diferente técnica era experimentada”. Na *Falcon Press*, no entanto, a tecnologia de impressão em offset exigia “maior preparação, organização mais complexa das tarefas, planejamento, aspectos que dizem respeito e fazem parte da processualística do design”. (2006, p.165) Assim, no trabalho com Feldman, apesar da livre experimentação, já se apresentava uma certa disciplina própria da atividade projetiva daquele ambiente industrial, disciplina esta que teria feito Aloisio, segundo ele mesmo revela em entrevista ao *Diário de Notícias*, “aceitar os limites em volta”¹⁶ (MAGALHÃES, 1974).

Naquele momento, o pintor era intimado a uma mudança com relação ao tempo de criação. O artista em seu processo individual, dominando e controlando, do início ao fim, a composição da tela é substituído por um outro, participante de um trabalho coletivo – naquele caso, a quatro mãos –, cuja execução é dada à máquina. Agora, não mais a conceituação e a realização se dando simultaneamente durante o tempo que ele desejar. Na *Falcon Press*, o projeto vai se moldando a partir da percepção do que se pode desenvolver mecanicamente – do que é suportado ou não naquele processo. Portanto, ainda que a livre experimentação gráfica fosse ali a principal condutora, Feldman e Aloisio lidavam com o limite imposto pela tecnologia industrial. Esse sistema, e o que por ele se produz, é o que o pernambucano vem a reconhecer como sendo o mais propício ao artista no mundo contemporâneo.

¹⁶ A entrevista citada será novamente abordada, mais detalhadamente, no terceiro capítulo.

Apesar disto, nota-se que Aloisio tenta preservar a liberdade de seu processo artístico anterior, substituindo agora as ferramentas habituais por outras, próprias da máquina. Ali, a impressora offset e a prensa manual tomavam o lugar dos pincéis e bicos de pena, mas a livre expressão conquistada na pintura – natural de um trabalho individual, onde só o artista conduz a construção de sua tela – continuava a ser experimentada mesmo no trabalho mecânico.

É justamente esta ironia da qual fala Ruth Fine, do surpreendente caráter individual de um trabalho feito a partir de “uma tecnologia desenvolvida para permitir a máxima consistência”, que parece atrair Aloisio. Seria possível aplicar-se a criatividade livre do pintor à tecnologia da máquina?

A contar pelo trabalho de Feldman na *Falcon Press*, parecia que sim. E talvez por ser aquela experiência, mesmo com a introdução de novas técnicas e ferramentas, mesmo enquadrada no limite imposto pela máquina, ainda “completamente livre”, Aloisio tenha vivido um processo suave e natural de transição para o design. Talvez este aspecto análogo às artes plásticas de então, a liberdade, tenha auxiliado na aproximação de Aloisio com a atividade projetiva à qual se dedicaria integralmente mais tarde. Feldman buscava a todo momento burlar a precisão do processo mecânico, não se importando com a grande quantidade de reproduções resultantes de seus experimentos. E assim, eram possíveis os inúmeros experimentos, os improvisos, o inusitado. Nas palavras de Gene, era possível “fazer arte com a máquina”.

“Mas algumas vezes eu tinha de controlá-lo um pouco, por causa daquela sua coisa fantástica de tratar a tecnologia como se fosse um pincel. Ele nunca estava interessado no fato de que as folhas seriam reproduzidas muitas e muitas vezes. Ao invés disso, ele estava sempre introduzindo novas coisas. Estava sempre mudando uma chapa ou colocando um novo elemento no processo de offset bem no meio de uma tiragem. Ele manipulava uma alta e sofisticada tecnologia com completa liberdade. Seu uso da mídia era paradoxal porque continuava a fazer mudanças mesmo ao ponto de ir de encontro à tecnologia. Ele utilizava a tecnologia de impressão em offset como ferramenta para fazer imagens únicas a partir de materiais e métodos que não tinham nada a ver com os materiais e os métodos comuns da tecnologia. Esse é um aspecto muito importante da mentalidade de Gene, da sua abordagem à tecnologia.” (MAGALHÃES apud LEITE, 2003, p.98)

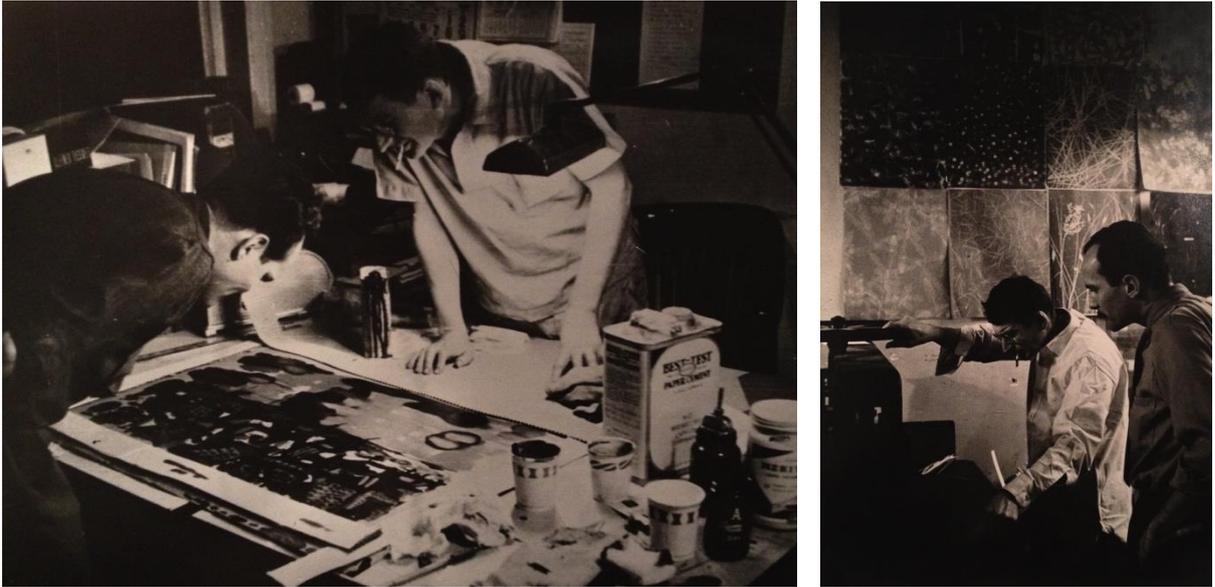


Figura 10 – Aloisio e Feldman na *Falcon Press*

A imersão naquele mundo de experimentações gráficas conduziram, de maneira fundamental, a futura produção do artista, sobretudo editorial. Findos os dois meses na escola Museu de Arte da Filadélfia, Aloisio retorna ao Brasil, levando ao Recife diversas folhas de coleta dos trabalhos desenvolvidos na *Falcon Press* que seriam utilizadas em publicações futuras d’O Gráfico Amador (LESSA, 2003, p.102).



Figura 11 – Experimento gráfico desenvolvido por Aloisio Magalhães na *Falcon Press*, utilizado como capa do livro *Rumeur & Vision* (1957), d’O Gráfico Amador

Em 1958, Aloisio expõe na Galeria Oxumaré, em Salvador, e participa da 5ª Bienal de Litografia Contemporânea no Museu de Arte de Cincinnati. Inaugura no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, simultaneamente à mostra “Desenho Industrial da Olivetti”, a exposição individual “Pintura e arte gráfica”.

Segundo Jayme Maurício, o MAM carioca já vinha abordando o tema do desenho industrial. Antes da exposição da Olivetti, uma mostra de fotografias dos trabalhos executados na HfG de Ulm fora inaugurada na sede provisória da Rua da Imprensa. A exposição de Aloisio sucedia a de Djanira, trazendo de volta “o problema da arte não-figurativa”. Na análise de Maurício, a abertura simultânea das duas exposições trazia à luz o impasse entre a arte concreta – e sua coerência formal da “boa forma” – e uma outra, de viés mais caótico e desordenado, na qual se enquadrava Aloisio:

“A abertura, simultânea, dessas duas exposições de arte abstrata e desenho industrial, é significativa. Através delas pode o leitor chegar a algumas conclusões acerca do impasse que, guardadas certas proporções, atinge a toda a produção artística visual de vanguarda. O desenho industrial ao lado da chamada “arte concreta”, da renovação gráfica e da propaganda, talvez resulte, em última análise, em uma opção de certo tipo de artistas plásticos que prefere exprimir a construção, através de uma arte que serve às forças construtivas, num esforço de coerência formal, interpretativa do desenvolvimento industrial e social da época, orientado pela “boa forma”, expressão harmoniosa de todas as funções, em contraposição a outro grupo que prefere exprimir a crise, a situação caótica, a desordem formal, o individual e especulativo, num parentesco distante do artista tradicional, romântico, preso ainda ao conceito de beaux-arts. Tal a encruzilhada, parece-nos, o fecundo ponto de discórdia que vem causando os mais variados pronunciamentos e comportamentos na arte de hoje.

Entre os primeiros vamos encontrar um grupo reduzido mais intelectualizado porém, empenhado numa espécie de unidade de estilística, ou mais claramente, no que os americanos chamaram ‘non-stylistic style’, um quase estilo-sem-estilo, incursionando através da boa forma pela arquitetura, mobiliário, pintura, escultura, iluminação, etc. O generoso propósito seria levar a atividade estética, a ordem, o ritmo, a beleza, a todos os setores da atividade humana, com base ‘num estilo que anulasse os outros estilos’, – e vistas para uma generalização de padrões estéticos, que aí enfrentaria, talvez, os mesmos problemas dos ‘estilos’: uma grande limitação e, mais, uma tremenda monotonia. Os resultados alcançados em alguns centros, no entanto, são animadores – e entre eles está a Olivetti. Outros, porém, são algo desanimadores, como na grande indústria americana e seus terríveis up-to-date design, streamline, sales appeal, etc., orientados com superficialidade.

Entre os segundos vamos encontrar a posição do artista isolado, individual, fazendo como eles querem, a ‘crônica sublimada da realidade’, ao léo do próprio temperamento: líricos, angustiados, otimistas, alegres — há entre eles toda a imensa gama da índole e reações humanas e artísticas. São kandinskianos na grande maioria, seguindo, bem ou mal, os postulados de ‘Du spirituel dans l’Art – et dans la peinture en particulier’. Alguns preocupam-se apenas com a cor, outros com os ritmos, e há os que só pensam no arabesco, nas transparências, na textura. Uns pretendem fazer a decomposição analítica da natureza e outros querem apenas sublimá-la ou transpô-la, como recentemente nos confessou Santomazo, em Veneza. Enfim, o vocabulário é imenso, dependendo da maior ou menor erudição do artista, da sua maior ou menor capacidade inventiva e também da sua engenhosidade em inventar vocábulos novos. Entre estes podemos incluir Aloisio Magalhães, com seu talento, seu charme, sua inventiva.” (MAURÍCIO, 5 de setembro de 1958)

De fato, conforme afirma Carlos Pena Filho, interessava muito mais a Aloisio “os elementos da paisagem pernambucana; a luz única das nossas praias e a forma dos sobradões recifenses” (1957). Mas embora o pintor estivesse ali na reflexão de Maurício incluído neste segundo grupo, o dos artistas isolados – e não na vertente concreta que se relacionava ao

design e que viria a ser tendência dominante no Brasil –, ele curiosamente se concentra, em conferência proferida no Recife no mesmo ano de 1958¹⁷, na questão da perda da integração social do artista. Preocupado com os rumos da pintura, questiona qual seria o novo papel daquele “anotador principal dos fatos que ocorriam no seu agrupamento” quando a imagem se torna a expressão mais forte do século XIX, substituindo-o por formas de fixação “mais precisas e sobretudo instantâneas”. Parece-lhe imprescindível a renovação, a atualização do ensino plástico, como ocorrera nos domínios técnico e científico.

“O espírito beaux-arts continua a prevalecer oficialmente numa tentativa desesperada de sobrevivência. Não é impunemente que essas escolas lutam com deficiência de alunos; que cada ano diminui o número dos que acorrem a escolas de belas-arts. Como podem elas esperar que a curiosidade e a sede de alguns jovens de hoje possa ser saciada, pelos métodos obsoletos e desusados que em nada correspondem à realidade presente? Peço-lhes que compreendam que não reivindico uma posição de *avant-garde*, mas um mínimo de atenção para problemas que desde muito deixaram de ser tomados como excentricidades ou modismos, e que têm sido estudados e dissecados profundamente por críticos e ensaístas, e que representam hoje talvez a matéria mais estudada e mais divulgada de nossa época. O mundo inteiro, no que tem de mais civilizado e desenvolvido, reconhece desde muito esses novos valores. Lembremo-nos que, na data de 1919, o manifesto em que Walter Gropius proclama a necessidade de uma renovação completa do ensino de arquitetura e belas-arts, resultou na instalação da Bauhaus, escola que representa a primeira e mais importante tentativa de renovação do ensino plástico.” (MAGALHÃES, 1958b)

Atento àquela experiência alemã, simpático à ideia de que “o jovem ao ingressar na escola (...) não estabelecesse preferência por nenhuma especialização” (Idem), naquele ano Aloisio torna-se professor de cenografia no curso de arte dramática da Escola de Belas-Artes da Universidade do Recife. Pelo Gráfico Amador, lança *Aniki Bobó*, com seis desenhos para poemas de João Cabral de Melo Neto, e *Improvisação Gráfica*, onde interpreta graficamente textos de diversos autores. De muitas destas passagens utiliza-se na conferência acima citada (LESSA, 2003, p.104).

No ano seguinte, mais uma viagem aos Estados Unidos e o retorno da parceria com Eugene Feldman. Convidado a lecionar a cadeira de “Criação artística” na mesma *Museum School of Art* da Filadélfia, Aloisio também inaugura no *Print Club* uma exposição de pintura e trabalhos litográficos e uma outra, com vinte obras, na Galeria Roland de Aenlle, em Nova York (MAURÍCIO, 3 de março de 1959).

Mais amadurecido em sua intenção como artista do que em sua primeira permanência norte-americana, Aloisio propõe a Feldman uma nova empreitada gráfica. O segundo livro da dupla, *Doorway to Brasilia*, desenvolveu-se pela ocasião da construção da nova capital brasileira. Convidado a conhecer o vasto canteiro de obras onde se estruturava a cidade,

¹⁷ As duas aulas proferidas por Aloisio, em 1958 e 1959, serão novamente abordadas mais à frente, no terceiro capítulo.

Feldman produziu inúmeras fotografias que serviram de base para os experimentos do livro. Envolvido e intrigado por um contexto tão distinto do americano, debruça seu olhar sobre o modo de vida daqueles trabalhadores. Munido também de uma câmera filmadora, o registro de Feldman sobre os primeiros tempos da capital compõe o documentário *Brasília segundo Feldman*¹⁸, dirigido por Vladimir Carvalho, que enfoca o massacre até hoje não esclarecido de operários em um dos acampamentos.

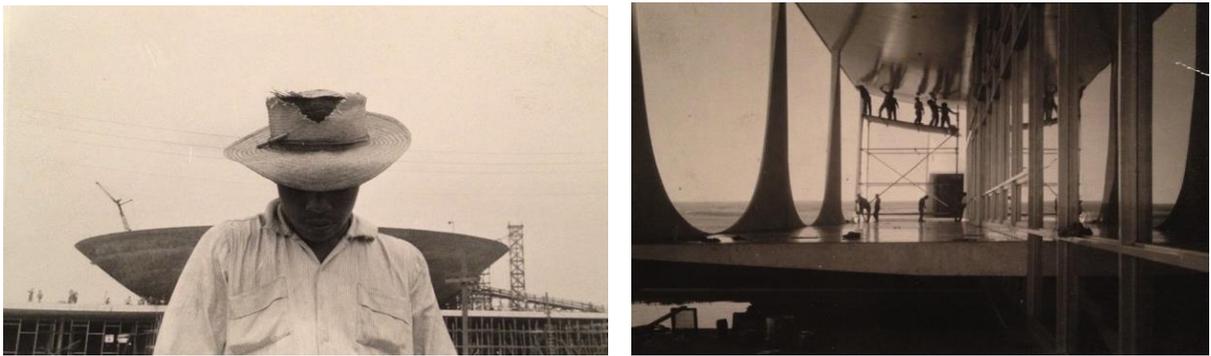


Figura 12 – Fotografias tiradas por Eugene Feldman durante a construção de Brasília



Figura 13 – *Doorway to Brasilia*, livro experimental de Aloisio e Feldman, de 1959

“O conceito de um livro para ele era algo muito em aberto. Para Gene, um livro era qualquer coisa que fizesse que era composto pelo ajuntamento de mais de uma folha. Penso que os mais interessantes são exatamente aqueles que menos se pareciam com

¹⁸ O documentário, de 1979, está disponível na internet através do link <https://www.youtube.com/watch?v=Q0ut6D2oRz4>.

um livro. Pegue *New York Skyline*, é o exemplo perfeito de Gene fazendo alguma coisa muito além da tradição do livro. Agora, em *Doorway to Brasilia*, tínhamos um livro completamente livre. Tínhamos somente uma coisa em nossas mentes. Vamos usar esse evento, dissemos, o fato de uma nova capital estar sendo construída, para vermos o que podemos tirar de lá e utilizar na tecnologia de impressão. Não havia compradores, usuários, programas, nada preestabelecido. A única coisa que decidimos foi tirar fotografias no Brasil e então fazer alguma coisa criativa.” (MAGALHÃES apud LEITE, 2003, p.98)

Mas se *Doorway to Portuguese* encerrara aquele “ciclo de experiência gráfica de Aloisio Magalhães”, conforme afirma Orlando da Costa Ferreira, neste segundo livro os experimentos se dão de forma diferente. Aloisio parece mostrar um outro domínio sobre a tecnologia da máquina, não mais se tratando de uma publicação cuja real intenção era o ensino da técnica. Organizam páginas em formatos simples e outras que se desdobram em imagens panorâmicas da construção. Lidando agora com uma efetiva massa de texto, optam pelo sistema de litografia foto-offset, fazendo cuidadosos testes de exposição controlada das placas de offset, como detalhado no posfácio da publicação:

“O processo de impressão escolhido obrigou o emprego contínuo de tonalidades negativas, abandonando-se o clássico sistema quadriculado ou de meio-tons. Estas páginas representam um teste de exposição controlada de placas de offset em alumínio e da capacidade das mesmas de fixarem outras tonalidades além do preto. Diversas experiências foram realizadas, usando-se placas feitas do mesmo negativo, cada uma com um progressivo aumento de exposição. As placas de tonalidade mais fortes, foram impressas em cores claras; as de tonalidades médias em cinzento e as de tonalidades claras, em preto.

É opinião dos seus planejadores, que este processo só tem limites nas fronteiras da imaginação e talento criadores dos artistas que o escolheram e o desenvolveram.

Brasília, a nova capital do Brasil, foi escolhida como motivo deste livro, pelo que sugere à imaginação – uma cidade pioneira, com formas expressivas e uma vitalidade que é, ao mesmo tempo, atual e eterna.”

O lançamento de *Doorway to Brasilia* no Rio de Janeiro é assim registrado por Jayme Maurício:

“A exposição que o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro vai apresentar reúne trabalhos gráficos da Falcon Press, gravuras, o livro ‘Doorway to Portuguese’ e lançará oficialmente no Brasil o livro ‘Doorway to Brasilia’. Este livro foi prefaciado por John dos Passos, e inclui uma apreciação sobre o aspecto gráfico escrita por Mildred Constantine do Museu de Arte Moderna de Nova York.” (MAURÍCIO, 12 de agosto de 1959)

1.3 A decisão pelo design

De volta à terra natal, Aloisio Magalhães encontra um país que caminha para a renovação de valores e costumes, ganhando, pela primeira vez, um planejamento governamental. O Progra-

ma de Metas de Juscelino Kubitschek e, sobretudo, a construção de Brasília, sinalizam um novo tempo de ruptura dos conceitos vigentes para o alcance da modernidade. Segundo Leite, Brasília marca uma importante mudança no país, assim como na trajetória de Aloisio:

“É no Planalto Central, sobre aquele espaço vazio, que Kubitschek realiza sua experiência modelar, já indicada como meta-síntese, do Programa de Metas. O papel de síntese presente na construção de Brasília se dá em diferentes níveis —síntese da idéia de planejamento e projeto, síntese da comunhão entre as diferentes artes, arquitetura e urbanismo, em uma configuração gestáltica, e por fim, para o que diretamente nos interessa aqui, síntese para Aloisio Magalhães, pois nela se realiza uma espécie de revelação — o encontro das artes com o social, não artificialmente mas no sentido mais real possível. Brasília é a realização concreta de uma representação do Brasil, para o todo da população. E Aloisio percebe isso. Não é por coincidência a sua adesão ao território do design, em progressivo abandono das artes plásticas. Sua bagagem, naturalmente como é do seu estilo, não é renegada. Em um primeiro momento pode até mesmo acreditar na “morte da pintura”, mas a partir de Brasília, seu trabalho vai revelar outro aspecto: seu gesto livre de artista é incorporado a uma sistematização geométrica e modular que o design lhe solicitará dali por diante, ao menos por algum tempo.” (2006, p 239)

No campo do design, abrem-se portas à atuação dos profissionais brasileiros com a instalação de estatais e multinacionais; uma grande demanda para projetos de identidade visual se estabelece no país. Não à toa, em 1958, instala-se em São Paulo o primeiro escritório, o Formiform, comandado por Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, Ruben Martins e Walter Macedo.

O debate sobre o desenho industrial já vinha ganhando contornos significativos no Brasil desde o “processo de industrialização acelerado promovido pelo Estado a partir dos anos 1950; sendo totalmente vinculado à difusão do projeto moderno no continente americano” (CARA, 2010, p.16). Como visto, a filiação à arte concreta já vinha se estabelecendo com a exposição de Max Bill em São Paulo, que levaria jovens artistas à Alemanha, e a instalação do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) no MAM paulista, em 1951. “Dessa vertente, viriam a surgir frutos duradouros: a implantação da ESDI, no Rio de Janeiro, e da sequência de Desenho Industrial na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP.” (LEITE, 2008, p.258)

Assim, para Aloisio, o leque de possibilidades que se apresentava ao final da década anterior – a pintura, as artes gráficas, a educação – ia se fechando, pelo que se consolidava no cenário nacional, mas também pelo direcionamento de seu pensamento em relação às artes.

No final de 1959, em uma aula proferida na Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, Aloisio retoma a questão que o inquieta. Novamente, põe em cheque o sentido de sua ação como pintor no mundo contemporâneo, perdido que está no “processo realmente fabuloso de metamorfose” vivido a cada instante.

“Como localizar neste mundo turbulento a posição do artista? Qual será o seu lugar e a quem deverá ele dirigir-se? Haverá sentido para sua existência? Eis uma série de perguntas que lhes proponho honestamente porque são essas as perguntas que me faço a mim mesmo numa tentativa de poder me localizar e de honestamente participar do meu tempo.” (MAGALHÃES, 1959)

Incomoda-o a sensação de que “qualquer coisa de errado, talvez falso, desesperador até, reina em torno da criação artística de hoje.” Acredita que, sobretudo no Brasil, um país ainda no começo, “onde a inexistência de severa tradição nos deixa de mãos livres”, deveria conduzir-se uma expressão nova e pessoal.

“Não podemos nem devemos ignorar o que se passa em torno de nós no mundo inteiro, porque isso é um privilégio de nossa época, mas esse conhecimento, essa atualização, não significa nem deve representar a perda daquilo que é nosso, profundo e verdadeiro. Temos, portanto, uma condição ideal que é a possibilidade de conhecimento, aliada a uma virgindade e frescura de visão que poderia nos proporcionar uma posição ideal no mundo da criação de hoje.

(...)

Permitam-me que, para terminar, faça minhas as palavras de Herbert Read, que muito a propósito ele enviou numa comunicação ao Congresso Internacional de Críticos de Arte que se realizou no Brasil no mês passado: ‘Um povo não pode se constituir numa nação, no sentido cultural e histórico, enquanto a vida comunal não for expressa através de obras de arte apropriadas e duradouras. Por mais harmonioso que seja seu comportamento e sereno seu temperamento, o homem não será feliz, se não puder participar de atividade de grupo. A maioria dessas atividades é da categoria das competições e jogos, o que não devemos deplorar. A arte mesma é uma espécie de jogo, e de fato, ainda como disse Platão, o melhor modo de encarar a própria vida é como uma espécie de jogo. A maioria dos jogos nos cansa fisicamente, (agradavelmente), mas a arte é uma modalidade de jogo que nos vitaliza – acima de tudo, vitaliza a comunidade. É por isso que, na longa perspectiva da história, as épocas que se destacam e que merecem nossa mais profunda simpatia e admiração são aquelas em que a arte floresceu.’ (Ibidem)

Não à toa, tais questionamentos se intensificam na mente do pintor ao final daquela década. A vivência norte-americana lhe trouxera, de certa forma, a possibilidade real do alinhamento entre arte e produção industrial, que agora se apresenta factível também no Brasil. Nos Estados Unidos, Aloisio assistira à atividade projetiva se realizando no trabalho de designers atualizados em seu tempo, que lidavam, pragmaticamente, com as circunstâncias reais da indústria e da sociedade¹⁹. Na *Falcon Press*, processara a mesma criatividade de antes – livre e ousada – através da máquina offset.

O artista só, a obra aprisionada ao círculo de bons entendedores, o trabalho único seriam condizentes com o mundo contemporâneo? O trabalho coletivo, em alta velocidade e grande tiragem, em diálogo com a indústria nacional, destinado a um público diverso, não selecionado, talvez fosse o caminho para a atualização que buscava.

¹⁹ O capítulo seguinte retrata a construção do design americano nos Estados Unidos a partir da Grande Depressão de 1929, bem como a prática dos designer americanos e imigrantes.

Em suas falas posteriores, já tendo optado pelo design, torna-se clara a busca de Aloisio por uma outra posição na sociedade contemporânea. As artes plásticas, a ideia do “artista isolado”, pareciam-lhe cada vez mais distantes da nova função que desejava exercer, integrada ao seu meio social.

“Nossa civilização é a civilização da imagem. A todo instante o cidadão das grandes cidades sofre solicitações visuais. Os cartazes, os anúncios, os periódicos e livros ilustrados, a televisão e o cinema dominam seus habitantes impondo-lhes gostos e hábitos. Por isso, acho que não tem mais sentido o artista isolado, o artesão para poucos. A meu ver, o artista, hoje, se realiza plenamente quando se transforma num programador visual, ou seja, num profissional que emprega recursos tecnológicos e científicos para provocar receptividade visual na massa, quando cria marcas de firmas, cartazes, símbolos, diagramação de livros e periódicos, etc. Só assim poderá o artista manter sua situação em nossa sociedade industrial. Repito: **o desenhista industrial, o designer, atividade da qual faz parte o programador visual, é o artista contemporâneo**²⁰. Minha formação de pintor foi essencial para minha profissão de agora.” (MAGALHÃES, 1966)

A reportagem de José Castello para o *Diário de Notícias*, em 1974, também aborda a decisão de Aloisio pelo novo caminho, alegando o artista ter até mesmo acreditado, em um certo momento, na morte da pintura:

“Para Aloisio, a formação inicial como pintor foi uma consequência pura e simples do Recife em que vivia. Hoje acredita que seu interesse naquela época não era especial pela pintura, mas, de uma maneira mais geral, pelo registro plástico ou gráfico das ideias e conceitos que tinha a respeito do mundo. Com essa informação a respeito de seus próprios sentimentos iniciais em relação à arte, procura mostrar que talvez o encontro com a pintura tenha sido um mero acidente.

– Mexi com literatura, biologia, artes gráficas. Fiz a faculdade de Direito. Na França, preferi cursar museologia no Louvre. Minha formação foi eclética e humanista. Até que deixei de pintar e parti para o trabalho com o design, que praticamente ainda não tinha sido introduzido no Brasil. Por algum tempo, achei que a pintura estava morta. Hoje não posso mais dizer a mesma coisa. O desenho industrial me obrigou a ser mais pragmático, a ter contato mais direto com o meu meio social, a aceitar muitos limites. Hoje, quando faço os Cartemas, eu ainda estou aceitando um limite: o do cartão-postal. Mas assim como não acredito que a pintura esteja mais morta, não coloco abaixo de nada do que faço minhas atividades como desenhista industrial. Acabei descobrindo que a cultura não é eliminatória, mas somatória.”

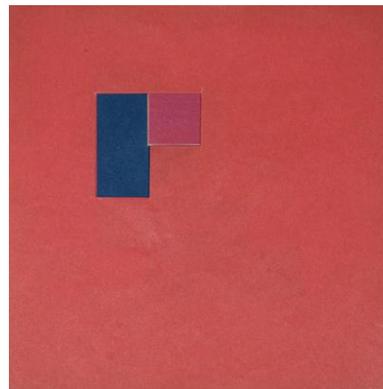
Logo que chega ao Rio de Janeiro, em 1960, conta o arquiteto e amigo Jorge Martins Júnior que Aloisio é procurado pela rede de hotéis Othon e solicitado a pintar 120 quadros para a decoração dos quartos. Não podendo recusar a proposta – o artista precisava agora, mais que nunca, de trabalho – Aloisio dá o que parece ser o primeiro passo na direção do design. Sem o desejo de outrora de se aventurar na pintura de cavalete para atender à grande demanda, desenvolve um sistema a partir de seis folhas de cartolina coloridas – cada uma recortada de forma diferente, a partir de um módulo quadrado – que, sobrepostas em ordens

²⁰ Grifo da autora.

variadas, geram inúmeras composições. Assim, segundo Jorge, nesse momento ele “não se automutila nas suas ideias da pintura individual de cavalete, mas faz, enfim, um múltiplo.”



Figura14 – Sistema para geração de inúmeras composições gráficas a serem enquadradas



Nesse sentido, a criação do MNP – Magalhães + Noronha + Pontual, também em 1960, se dá de modo muito natural. Em uma casa de três andares no Leme, Aloisio, Luiz

Fernando Noronha e Arthur Lício Pontual, arquiteto recifense e amigo de longa data, trabalhavam com projetos de arquitetura, símbolos, logotipos, exposições, impressos e diversas peças gráficas (LEITE, 2003, p.131).

Não que tenha, de uma hora para outra, se desligado da pintura. Em 1959, participa da 5ª Bienal Internacional de São Paulo e, em 60, está entre os artistas brasileiros selecionados para 30ª Bienal de Veneza, enviando três telas (MAURÍCIO, 13 de abril de 1960).

Em 1961, envolve-se novamente com o teatro, desta vez desenvolvendo os cenários e os figurinos para as peças cariocas “Lisbela e o Prisioneiro”, de Osmar Lins, e “Carlota”, de Geraldo Queiroz (MAURÍCIO, 28 de março de 1961); também inaugura mais uma concorrida exposição individual de pinturas a óleo na Petite Galerie, no Rio de Janeiro (MAURÍCIO, 2 de julho de 1961) e integra a 6ª Bienal Internacional de São Paulo.

Somente ao final deste ano, observa-se creditado a seu nome uma segunda função. Ao anunciar o curso de artes gráficas no MAM do Rio de Janeiro, Jayme Maurício atribui ao “professor e artista plástico Aloisio Magalhães” a coordenação das aulas de tipografia, ministradas por ele e pelo paulista Alexandre Wolner, que fora aluno de Max Bill na UfG de Ulm.

“O Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro pretende patrocinar, a partir de março de 1962, um curso de artes gráficas de nível superior, a exemplo do que se faz, entre outros países, na Alemanha: Escola de Artes Gráficas de Ulm. Para isso, entrou em entendimentos com as direções de jornais, revistas e empresas editoriais. Serão escolhidos de 12 a 15 bolsistas, que receberão a formação industrial e artística que os capacitará ao exercício de sua profissão de orientadores artísticos, paginadores, capistas e outras atividades. A organização do curso estará a cargo do professor Aloisio Magalhães.

OBJETIVO

A diretoria do MAM encarregou o professor e artista plástico AM da organização da oficina que servirá de ponto de partida e de base para a administração das aulas, ao mesmo tempo teóricas e práticas, do curso. Disse-nos o sr. Magalhães que a teoria será ministrada à medida em que os alunos forem iniciados nos segredos práticos do ofício, uma vez que o objetivo fundamental do curso de grafismo industrial e artístico é agrupar elementos realmente interessados em profissões modernas ligadas, desta ou daquela maneira, aos conhecimentos da indústria gráfica a mais moderna.

CONTRIBUIÇÃO

– Não pretendemos – explicou o prof. Aloisio Magalhães – ministrar um curso para simples amadores do grafismo industrial. Nossa finalidade é dupla: ir ao encontro das atuais necessidades de elementos capacitados, na direção de setores especializados, das modernas empresas editoriais; e contribuir para o levantamento do nível artístico do impresso brasileiro, de maneira concreta e objetiva. Mediante convênios especiais com o MAM, os alunos entregues à sua orientação e julgados capazes de assimilar os ensinamentos que lhe serão dados, no mais breve espaço possível, estarão aptos a exercer funções de importância nessas empresas.

MELHORIA

Concluindo, o professor Magalhães afirmou que a direção do Museu de Arte Moderna não poderia abrir mão dos objetivos propriamente artísticos e estéticos de tal iniciativa. Pretende contribuir para que se dê ao livro, ao jornal, à revista e ao

impresso brasileiro um estilo moderno e belo, digno de sua arquitetura de sua arte, de forma geral. Professores de artes gráficas do Rio e São Paulo serão convidados para ministrarem ensinamentos julgados indispensáveis ao melhor conhecimento e à formação mais completa dos alunos. Não se pretende, para tal curso, alunos em demasia, pois isso viria impedir a finalidade artística e profissional do curso.” (MAURÍCIO, 26 de novembro de 1961)

Assim, com a criação no Museu de Arte Moderna de “um curso racional de artes gráficas” (MAURÍCIO, 27 de fevereiro de 1962), Aloisio lidera uma experiência significativa em direção à institucionalização do design no Rio de Janeiro que desembocaria na criação da Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, primeiro curso em nível superior de design na América Latina, no ano seguinte.

Contrário ao modelo de ensino ulmiano que se propunha estabelecer no MAM – e, mais à frente, também na ESDI – Aloisio assim se posiciona:

“Uma escola de desenho industrial é, sem dúvida, uma das maneiras mais efetivas e provavelmente a contribuição mais importante que o museu contemporâneo pode oferecer a sua comunidade. No caso do Brasil, esta contribuição nos parece ainda mais importante porque vem coincidir com o momento histórico em que, por meio da industrialização em andamento acelerado, faz-se sentir a necessidade de aprimoramento técnico e da correta conceituação visual do objeto industrializado.

Diante da responsabilidade que nos confere essa coincidência, parece-nos prudente que, ao invés de instalar-se uma escola, importando da experiência europeia e norte-americana não somente as ideias mas também os técnicos capacitados a orientá-la, fizéssemos um trabalho de pesquisa e preparação, capazes de indicar mais precisamente que tipo de orientação, métodos e objetivos precisos devam ser adotados em face de nossas circunstâncias particulares e de nossa realidade industrial.

Não nos parece possível nem viável qualquer tentativa de transplantação para o nosso ambiente técnico e culturalmente diverso às ideias e o espírito que orientam qualquer das escolas existentes no estrangeiro. A afirmativa baseia-se não em preferências ou julgamentos, desta ou daquela escola, mas na percepção de que as nossas condições exigirão solução própria, criada em função dos elementos circunstanciais com que lidamos.

(...)

No panorama internacional, a escola de Ulm se apresenta como o centro de maior importância e provavelmente a mais acertada orientação no domínio da comunicação visual. Entretanto, a ideia de importarmos para o Brasil uma escola com aquele espírito parece-nos não somente impossível como inadequado. Fruto de contexto próprio, ela corresponde à realidade da Europa industrial de hoje e se apóia numa tradição de extraordinária qualidade. Seria oportuno também lembrar que as escolas norte-americanas, como a escola de Ulm, nasceram da mesma origem, a Bauhaus de Walter Gropius; e exatamente por ter sido extinta aquela escola alemã pelo nazismo alguns dos seus melhores professores e alunos transferiram-se para os EUA. As diferenças que surgiram posteriormente são o fruto da adaptação do espírito à realidade industrial americana.” (MAGALHÃES apud LEITE, 2003, p.144-145)

Definitivamente inserido nas discussões que permeiam o campo do design, ainda que defendendo ideia contrária à maioria dos profissionais envolvidos²¹, Aloisio entra para o qua-

²¹ Aloisio Magalhães procura desde sempre contextualizar a arte à situação nacional, daí sua postura contrária à aplicação

dro docente da Esdi, que inicia as aulas em julho de 1963. Completando-se um ano da escola, a formação internacional de seus professores é exaltada por Jayme Maurício:

“O corpo docente da ESDI pode se orgulhar de possuir professores formados pelos melhores centros de desenho industrial e programação visual do mundo. Assim é que lá estão professores formados pela HfG Ulm, Royal College of Art, Parsons School of Design, etc.

O núcleo docente compõe-se dos professores Alexandre Wolner (Iniciação à comunicação visual), Aloisio Magalhães (Meios de representação), Antônio Gomes Penna (Teoria da percepção), Antônio Rudge (Fotografia), Carl Heiz Bergmiller (Metodologia visual), Euryalo Cannabrava (Introdução à lógica e à matemática), Flávio de Aquino, seu atual diretor (Perspectiva), Luiz Fernando de Noronha e Silva (Desenho técnico), Orlando Luiz de Souza Costa (Análise teórica dos meios de representação), Zuenir Carlos Ventura (Técnica de redação).” (MAURÍCIO, 7 de março de 1964)

Como designer, aplicando sua criatividade em projetos de maior complexidade e abrangência, Aloisio Magalhães assume sozinho o escritório – Arthur Lício e Luiz Fernando Noronha passam a dedicar-se a outros projetos. Desenvolvendo uma enorme gama de sinais e símbolos a partir daí, é em 1964 que Aloisio vence o concurso de criação do símbolo para o 4º Centenário do Rio de Janeiro, talvez o trabalho de maior apropriação popular até o redesenho das cédulas do Cruzeiro Novo, em 1967. Contestado pela abstração do desenho, que poderia não ser “captado” pelas classes populares, Aloisio afirma que, “pensando no povo, na enorme gama de grupos sociais que compõem a Cidade de São Sebastião”, o símbolo fora concebido. De fato, passada a polêmica e lançada a sua solução, os cariocas se apropriam do símbolo comemorativo, reproduzindo-o de várias formas – dos chamados “burro sem rabo” ao desenho a giz feito na calçada –, mas nunca deixando-o perder sua forma essencial. O uso popular do símbolo, registrado nas fotografias de Aloisio, demonstra que de fato existiu, naquele projeto de design, uma comunicação eficaz entre designer e usuário.

integral de modelos de ensino estrangeiros no Brasil. As questões levantadas por ele relacionam-se aos temas de nossa cultura, por isso, conforme LEITE, “(...) não é à tã a sua indicação para o Conselho Nacional de Cultura do Ministério da Educação e Cultura – MEC ainda em 1962”. (2006, p.276)



Figura 15 – A apropriação popular do símbolo do 4º Centenário do Rio de Janeiro é registrado por Aloisio Magalhães

Assim, encontrando no design a saída para seus questionamentos frente ao papel do artista na contemporaneidade, mas sempre questionado a respeito do abandono da pintura, Aloisio vai dizer:

“Achei que a posição do artista em nosso tempo teria que ser revista. No momento, o que interessa é a larga informação, o coletivo. Não tem mais sentido no nosso mundo o artista fazer objeto único, o quadro desligado do contexto social no qual ele vive. Através da indústria é que o artista pode se integrar no seu tempo.” (MAGALHÃES, 1965)

2 O CENÁRIO NORTE-AMERICANO

A ação imediata que o indivíduo executa em determinado momento sempre produz um efeito de simultaneidade no longo prazo. O técnico tem sua máquina à mão: satisfação das necessidades do momento. Mas, basicamente, muito mais: ele é o pioneiro da nova estratificação social, abre caminho para o futuro.

*Lázló Moholy-Nagy,
em seu artigo “Tipofoto”, de 1925*

Como relata o capítulo anterior, desde 1953, quando volta da estadia de dois anos em Paris oferecida pela embaixada francesa, Aloisio Magalhães já vinha consolidando-se como artista plástico, expondo suas pinturas nas cidades de Recife, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Ao ser contemplado com nova bolsa de estudo três anos depois, traça um plano de viagem com visitas a importantes instituições norte-americanas. Conforme o registro de Jayme Maurício, Aloisio chega aos Estados Unidos em 1956, patrocinado pelo Programa de Intercâmbio Internacional do Departamento de Estado Norte-americano. Em novembro deste mesmo ano, aos 29 anos de idade, inaugura na União Panamericana, em Washington D.C., sua primeira exposição no país.

“Sob o patrocínio do Departamento de Estado, Aloisio visitou várias partes do país e os grandes centros de arte como Boston, Chicago, São Francisco, Denver, Los Angeles. Demorou-se três meses na Filadélfia, contratado pela Escola de Arte do Museu daquela cidade; foi então quando teve a oportunidade, em contato com a Falcon Press, de publicar num livro, *Doorway to portuguese*, espécie de abecedário português traduzido ao inglês.” (PENA FILHO, 1957)

Firmaria ali na *Philadelphia Museum School of Art* seu maior vínculo: com Feldman, experimentaria a impressão como nova forma de arte, aplicando sua criatividade à tecnologia da máquina; substituiria suas ferramentas habituais por outras, próprias do ambiente industrial. Nos Estados Unidos, Aloisio veria o design consolidar-se, ao se mostrar como prática artística coerente ao mundo contemporâneo.

Assim, para um maior entendimento daquela experiência e de sua repercussão na trajetória de Aloisio, propõe-se aqui, de antemão, o levantamento de questões acerca do momento vivido pelos americanos, no que tange ao campo do design – e em especial do design gráfico –, desde o final dos anos 1920, quando o país enfrenta a primeira e avassaladora recessão.

2.1 A consolidação do design nos Estados Unidos

Segundo o Arthur J. Pulos, o período entre a Grande Depressão e Segunda Guerra Mundial apresenta-se como um momento crucial para o fortalecimento do desenho industrial naquele país, bem como para o desenvolvimento de suas características próprias. Até então, os americanos mantinham-se fígados pelo protagonismo do estilo *Art Déco*, consagrado pela Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas²², no ano de 1925, em Paris. Na ocasião da mostra, convidados a participar do evento, os Estados Unidos declinaram por uma decisão de Herbert Hoover, então Secretário de Comércio, apoiada pelo Departamento de Estado. Os americanos diziam-se incapazes de atender aos requisitos listados pelos diretores da exposição, sob os quais apenas trabalhos originais poderiam ser apresentados (PULOS, 1986, p.304).

Pelo impacto imediato da mostra mundialmente, como informam os pesquisadores Ellen Lupton e J. Abott Miller, o *Art Déco* logo se tornou a expressão arquitetônica de Nova York (1989, p. 43). Trazendo conjugados entre si movimentos de vanguarda como o Futurismo, o Expressionismo, o Cubismo e o Construtivismo, configurou-se com um estilo formal associado ao que havia, simbolicamente, de mais moderno naquele momento, a aerodinâmica. Expressando-se em móveis, tecidos, utensílios e objetos, o *Art Déco* manifestou-se também no design gráfico e na ilustração, ainda que por linguagens não singulares, através de um “[...] emaranhado de ideias e conceitos que iam desde a geometria redutora, torsos alongados e angularidade elegante à repetição e regularidade associada às má-

²² De acordo com a mostra realizada em 2003 “Art Deco: 1910-1939”, no Victoria and Albert Museum, em Londres, a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* atraiu mais de 16 milhões de visitantes, entre europeus e habitantes de todo o mundo, inaugurando com grandiosa visibilidade a primeira fase do estilo Art Déco. Ambiciosos e entusiasmados com os anos após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os franceses buscavam estabelecer seu bom gosto como referência mundial, dominando a exposição com inúmeros bens de luxo. Com êxito, Paris ficou conhecida como a mais elegante das cidades.

quinas, como na fonte tipográfica Broadway (1929) de M.F. Benton.”²³ (Ibidem, p. 43, tradução nossa).

Pulos comenta que, um ano depois de concluída a mostra de Paris, a Associação Americana de Museus importou uma seleção dos produtos lá exibidos para itinerância nas instituições associadas, começando pelo *Metropolitan Museum of Art*, em Nova York (PULOS, 1986, p. 316).

Não é o caso de se afirmar que o desenho industrial nos Estados Unidos fosse ainda imaturo o suficiente a ponto de não ter seus próprios heróis, mas estes eram, em sua maioria, estrangeiros que haviam ali se estabelecido ao final dos anos 1910, início dos 20. Ainda que tenham procurado a América como forma de livrarem-se da depressão causada pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918) ou das crises políticas de suas terras natal, estes artistas não eram meros refugiados. Segundo Pulos (Ibidem, p. 274), vislumbravam um espaço propício às suas expressões artísticas no cenário norte-americano que os acolhia e, por isso, para lá se aventuraram.

O estilo moderno europeu fora trazido, então, por importantes figuras que formariam a primeira geração de desenhistas industriais dos Estados Unidos. O neozelandês Joseph Sinel (1889-1975), o francês Raymond Loewy (1893-1986) e o grego John Vassos (1898-1985) estavam entre os artistas – todos ilustradores, empregados por agências de publicidade – que ajudariam a abrir caminho para o desenho industrial do país. De nacionalidade americana, os também ilustradores Walter Dorwin Teague (1883-1960) e Lurelle Guild (1898-1986) endossavam o time de profissionais que empregavam seu talento às mídias de massa. Outros, como os americanos Norman Bel Geddes (1893-1958), Donald Deskey (1894-1989), Russel Wright (1904-1976) e Henry Dreyfuss (1904-1972), começaram desenhando cenários para produções teatrais, assim como Aloisio Magalhães. Segundo Lupton e Miller, “[...] estas pessoas eram contratadas por agências e fabricantes como ‘engenheiros de consumo’ e ‘estilistas de produto’ que pudessem criar demanda de consumo ao empregarem arte à indústria”²⁴ (1989, p. 43, tradução nossa).

Foram estes artistas da primeira geração de designers dos Estados Unidos que assumiram a tarefa, junto aos industriais, de redirecionar a produção americana, antes voltada às ne-

²³ O texto original é “[...] a loose set of ideas and motifs, ranging from the reductive geometry, elongated torsos, and a mannered angularity, to repetition and regularity associated with the machine, as in M.F. Benton’s typeface Broadway (1929).”

²⁴ O texto original é “These people were wired by ad agencies and manufactures as ‘consumer engineers’ and ‘product stylists’, who could create consumer demand by applying art to industry.”

cessidades da Primeira Guerra Mundial. A nova demanda relacionava-se ao cotidiano da população, à composição das casas e dos ambientes de trabalho e lazer. Fabricantes e consumidores, ambos buscavam arte nos mobiliários e utensílios domésticos; para os designers, estava posta a tarefa de unir, em um único projeto, utilidade, beleza e conforto.

Portanto, mesmo antes dos anos 1930 – conforme Pulos, anunciados pela revista *Architectural Forum* como a grande “década do design” americano – já se propagava nos Estados Unidos a consciência de que o desenho industrial tinha fundamental influência no sucesso da produção em massa, exercendo seu papel tanto no desenvolvimento do produto quanto em sua venda. Dessa maneira, o design moderno vai se moldando também em permanente diálogo com a indústria. Segundo Alvin Dodd, secretário da *National Chambers of Commerce* citado por Pulos (1986, p.279), a arte logo atrai o interesse dos homens de negócio por vincular-se diretamente ao crescimento das vendas.

Nascia ali, entre designers e empreendedores, uma relação simbiótica, de compartilhamento dos mesmos valores para a construção de projetos ancorados no verdadeiro significado dos objetos para a sociedade. O design tornava-se, então, o eixo da civilização americana, permeável ao cotidiano e fiel à realidade da população. Segundo Leite, naquele momento nos Estados Unidos

“(...) o design não se reveste da missão de construir um mundo novo, pela ruptura com o que lhe antecede, mas sim de enfrentar a árdua tarefa da reforma que se faz inexoravelmente necessária em toda sociedade humana, mas que ali é reconhecida em sua sempre constante dimensão de inacabamento”. (LEITE, 2004, p. 176)

Será no contexto da Grande Depressão – iniciada em 29 de outubro de 1929, a chamada “Black Tuesday”, com a quebra do mercado de ações norte-americano – que, em efeito contrário à crise, o desenho industrial nacional vai amadurecer definitivamente como profissão de valor econômico e social (LUPTON; MILLER, 1989, p. 44). De acordo com Pulos (1986, p. 336, tradução nossa), na intensificação da presença do Estado para a recuperação da economia, os desenhistas industriais tornam-se “os meninos glamourosos do momento, responsáveis não só pela estética da produção em massa, mas também pela consciência da máquina, inexistente até a década”²⁵. Na cooperação entre arte e indústria, demonstrar o potencial americano para um design original, que aliasse a estética decorativa à funcionalidade dos produtos, passou a ser o foco de muitos designers, empenhados também em provar que o público em geral, assim como as classes mais privilegiadas, poderia ter acesso a objetos bem

²⁵ O texto original é “[...] the glamor boys of the moment, accountable not only for mass-produced aesthetics but also, before the decade was out, for the machine’s conscience”.

projetados oferecidos pelo mercado ordinário. Para eles, a vida moderna merecia uma nova configuração, mais apropriada e útil (Ibidem, p. 337).

Segundo o pesquisador Phillys Ross, a União Americana de Artistas Decorativos e Artesãos (AUDAC – *American Union of Decorative Artists and Craftsmen*), fundada em 1928, buscava, nesse sentido, desenvolver um Modernismo Americano através de produtos próprios pensados para indústria nacional, a fim de disputar o mercado com organizações europeias, tais quais a Bauhaus e a Deustcher Werkbund²⁶ (2004, p. 360).

Com a recessão, os americanos não mais se interessavam pela utilidade de produtos feios e desengonçados, tampouco se deixavam levar somente pelo apelo estético das mercadorias. O estilo moderno se estrutura, então, através da introdução de novos materiais e técnicas de produção em massa, que pediam formas mais simples, livres de tantos detalhes decorativos. Enquanto a opulência do *Art Déco* era contida, a indústria norte-americana investia em um produto genuinamente nacional²⁷.

Na Era do Plástico que se iniciava com a década de 1930²⁸, designers eram contratados para atualizar os produtos, antes feitos nos materiais tradicionais; assim, lhes era exigido, além do domínio da matéria-prima, conhecimento acerca do processo tecnológico da produção. Acrescentando à influente estética europeia, retilínea e geométrica, curvas complexas e formas aerodinâmicas, “[...] o *streamlining* tornou-se uma expressão gráfica particular de velocidade, progresso e modernidade”²⁹ (LUPTON; MILLER, 1989, p. 44, tradução nossa). Superfícies contínuas e curvilíneas caracterizavam os novos produtos. Como exemplo, Lupton e Miller destacam a fachada de Walter Dorwin Teague para a exposição *Design for the Machine*, em 1932, no *Philadelphia Museum of Art*.

Vale ressaltar que muitas das críticas pejorativas ao design americano costumam considerar de forma simplista a reformulação estética do *Styling* – estilo empregado aos trabalhos de designers como Teague, Loewy, Geddes e Dreyfuss –, atrelando-a somente à intenção característica do *American Way of Life* de incremento da venda dos produtos dentro da lógica

²⁶ Em 1907, para a afirmação dos produtos alemães frente a um mundo competitivo e fragmentado em grandes potências, a Deutscher Werkbund se estabelece na Alemanha preocupada em integrar arte, indústria e ofícios artesanais. O grupo, formado por artistas, arquitetos, industriais e políticos buscava “a reforma social e cultural através do desenvolvimento da indústria moderna e não através de um retorno a valores ruralistas e pré-modernos” (HESKETT apud CARDOSO, 2008. p. 123).

²⁷ No Brasil, a discussão sobre um produto genuinamente brasileiro vai ser levantada, principalmente, por Aloisio Magalhães, durante os anos 1960 e 1970.

²⁸ Segundo Pulos, antecessores ao *Plastic Boom*, materiais como cromo e alumínio já haviam iniciado o processo de modernização dos móveis e utensílios domésticos, assinados pelos grandes designers da época.

²⁹ O texto original é “[...] made streamlining a particularly graphic expression of speed, progress, and modernity”.

da obsolescência programada. No entanto, a busca pelo conhecimento tecnológico e a articulação desses profissionais junto aos industriais garantiu-lhes a redução de gastos de material, o barateamento do processo, a confecção de produtos mais duráveis, além da definitiva consolidação da figura do designer como parte da engrenagem econômica e cultural da sociedade americana.

Assim, os anos 1930 correm em processo de modificação da paisagem urbana, com investimento na revitalização dos subúrbios, que se estenderá para a modernização também dos ambientes internos das casas e escritórios, construídos a partir da ideia de organicidade e harmonia dos espaços. Teria o sucesso dos designers na elaboração destes “cenários” relação com suas práticas primeiras, uma vez que muitos deles haviam começado como profissionais envolvidos em produções teatrais?³⁰ Na lógica desta harmonia do moderno, peças que se articulavam entre si, além de garantirem um melhor resultado estético de seu conjunto, reforçavam a capacidade de produção da indústria.

Além dos já citados, outros importantes personagens compunham a cena norte-americana, dentre eles Charles (1907-1978) e Ray Eames (1912-1988), Gilbert Rohde (1894-1944) e George Nelson (1908-1986). Este último, aliás, viria ao Brasil em 1963 para um debate sobre desenho industrial no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, do qual participou Aloisio Magalhães³¹.

Segundo o pesquisador e professor americano R. Roger Remington, o presidente Franklin Delano Roosevelt, empossado em 1933, liderava um país no qual aproximadamente um terço da população encontrava-se praticamente sem moradia, vestimentas e alimentos. A fim de salvar o país da depressão e fazer os americanos voltarem ao trabalho, Roosevelt instituiu o seu programa de governo, o *New Deal*. Como parte das ações, estava o *National Recovery Act* (NRA), cujo símbolo – uma águia azul, desenhada por um dos primeiros designers modernistas da América, Charles Coiner (fig.1) – espalhava-se por vitrines de lojas, nas placas onde se fixavam cartazes e em capas de importantes revistas como a *Vanity Fair* (REMINGTON, 2003, p.48).

³⁰ Curioso notar que Aloisio Magalhães também começa sua carreira artística como cenógrafo do Teatro de Pernambuco, entre 1946 e 1951, dirigindo ainda o Departamento de Teatro de Bonecos no mesmo período.

³¹ O acontecimento encontra-se registrado em reportagem de Jayme Mauricio para o *Correio da Manhã*, datada de 20 de março de 1963.



Figura 16 – Cartaz para o programa de governo *National Recovery Act*, desenhado pelo designer americano Charles Coiner (1898-1989). Segundo Remington, a águia azul é vista, até hoje, como um símbolo de inovação no design empregado no serviço público.

Meggs afirma que em 1935, o governo lança também o *Federal Art Project* (FAP), empregando mais de 10.000 escritores, pintores, atores e músicos profissionais para publicizarem as ações governamentais. Dentre os departamentos do FAP, destacou-se o de desenvolvimento de cartazes (fig.2), em sua maioria impressos em serigrafia, para divulgação de questões relacionadas principalmente às áreas da saúde e da cultura.

“A cor chapada, característica dessa técnica de impressão, combinada às influências da Bauhaus, da pintura moderna e do construtivismo, produziu um resultado que contrastava com a ilustração tradicional dominante em grande parte dos meios de comunicação de massa norte-americanos da época”. (MEGGS, 2009, p.442).



Figura 17 – Três dos cartazes produzidos entre os anos de 1935 e 1943 por diversos artistas envolvidos com *Federal Art Project*³²

Aos poucos, as ilustrações tradicionais que estampavam cartazes e *outdoors* dão lugar à abordagem moderna que se perpetuará nos projetos editoriais de revistas e livros (Ibidem,

³² 907 cartazes do FAP estão disponibilizados no acervo digital da Biblioteca do Congresso através do link <https://www.loc.gov/collections/works-progress-administration-posters/about-this-collection/>

p.435). Nesta década, principalmente, cresce a chegada de artistas europeus aos Estados Unidos. Livres da repressão política de seus países de origem, estes imigrantes terminaram por conduzir o processo de amadurecimento do design americano.

Apesar dos anos difíceis que se arrastavam década adentro, era comum entre os americanos, sobretudo aqueles que trabalhavam para as mídias de massa, a sustentação de um olhar positivo sobre a situação nacional. “Anúncios e produtos eram desenhados e produzidos para dar esperança por um mundo melhor que estava por vir”³³ (REMINGTON, 2003, p.49). Muitas revistas passaram a colocar em pauta artigos sobre design moderno. Em 1938, uma edição da *PM Magazine*³⁴ publicou, dentre outros ensaios, o texto de L. Sandusky “A tradição da Bauhaus e a Nova Tipografia” sob o layout inovador do designer gráfico americano Lester Beall (1903-1969). Responsável também pela seleção de trabalhos dos artistas e designers europeus, Beall conseguia traduzir para os americanos, a partir de uma excelente síntese, o movimento moderno na Europa.

Manhattan tornava-se, segundo Remington, a “ilha do progresso”, vista por muitos como um lugar mágico e paradoxal, por apresentar “[...] o pragmatismo de um centro econômico mundial e o dinamismo de um centro de artes internacional”³⁵. Ao longo da década de 1930, 717 artistas, 380 arquitetos e 100 designers gráficos mudam-se para a América, o que provoca uma verdadeira mudança na arte e na cultura do país (2003, p. 52).

2.2 Os imigrantes e o design gráfico moderno americano

É com a chegada de outros artistas europeus que se forma a segunda geração de designers dos Estados Unidos. Com a ascensão do nazismo e o fechamento da Bauhaus, em 1933, o cenário americano era o que se mostrava mais seguro e receptivo àquelas ideias progressistas. De acordo com a designer e pesquisadora Lorraine Wild, em seu ensaio “Europeus na América”, essa imagem acolhedora formara-se tanto pelo relato, após viagens à América, de artistas e escritores como Marcel Duchamp, Francis Picabia e Vladimir Maiakovsky, quanto pelas ce-

³³ O texto original é “Advertisements and products were designed and produced to give hope for a better world to come.”

³⁴ A *PM Magazine* foi uma revista sobre técnicas gráficas publicada por Dr. Robert L. Leslie, criador do *The Composing Room*, empresa de consultoria para assuntos de impressão. Sua publicação se deu entre os anos de 1934 a 1942.

³⁵ O texto original é “[...] the pragmatism of a world economic centre and the dynamism of an international centre of the arts.”

nas dos filmes americanos que atestavam o uso da tecnologia na indústria e na arquitetura (1989, p.157).

Segundo a curadora do Walker Art Center, Mildred Friedman,

“Mergulhados nas tradições intelectuais do Cubismo, do De Stijl, da Bauhaus, do Dadaísmo e dos movimentos políticos surgidos entre as duas guerras mundiais, estes imigrantes identificaram no país a chance de reencontrarem a liberdade política e artística que haviam perdido.”³⁶ (1989, p. 12, tradução nossa)

Os bauhausianos não só encontrariam naquele ambiente um amplo espaço para o exercício da profissão, como seriam fundamentais para o fortalecimento de um design propriamente americano. Ao ser fechada pelo regime nazista, além do fundador Walter Gropius (1883-1969), deixam a escola alemã em direção à América do Norte duas importantes figuras do design gráfico moderno: o húngaro László Moholy-Nagy (1895-1946), bastante influenciado pelo Construtivismo Russo e exímio experimentador da fusão entre tecnologia e arte, e o austríaco Herbert Bayer (1900-1985), obstinado defensor da corrente racionalista, exaltador da pureza geométrica e ex-professor da oficina de tipografia e design gráfico da Bauhaus de Dessau.



Figura 18 – Moholy-Nagy e Walter Gropius reunidos com estudantes, em 1945, no Institute of Design (inicialmente fundado com o nome de Nova Bauhaus)

Também abrigaram-se nos Estados Unidos no final da década de 1930 o alemão Will Burtin (1908-1972), o francês Jean Carlu (1900-1997), o checo Ladislav Sutnar (1897-1976), o italiano George Giusti (1908-1990), o suíço Herbert Matter (1907-1984), o austríaco Joseph Binder (1898-1972) e o holandês Leo Lionni (1910-1999). Os russos Erté (1892-1990), Alexander Liberman (1912-1999), Alexey Brodovitch (1898-1971) e Mehemed Fehmy Agha

³⁶ O texto original é “Steeped in the intellect of Cubism, De Stijl, the Bauhaus, Dada, and the political movements that arose between the world wars, those immigrants looked to this country for the political and artistic freedom they had lost.”

(1896-1978), profissionais já comprometidos com o design editorial de importantes revistas europeias de moda, também acabaram por fixar-se na América. Assistente de Agha na *Vogue*, a austríaca Cipe Pineles (1910-1991) seria ali a primeira mulher a fazer parte da sociedade do Clube de Diretores de Arte de Nova York, rompendo o domínio masculino das associações e instituições de design.

Junto a eles, importantes designers americanos – nativos de Nova York e outros, vindos de diferentes cidades – revelaram-se neste período, quebrando as inúmeras barreiras que dificultavam a aceitação do design moderno por uma sociedade que, em sua essência, mantinha-se fixada sobre os alicerces das ideias formais tradicionais (REMINGTON, 2003, p.53). Muito influenciados pelo movimento moderno europeu, os artistas gráficos americanos – dentre eles, Paul Rand (1914-1996), Gene Federico (1918-1999), Alvin Lustig (1915-1955), Bradbury Thompson (1911-1995), Lester Beall (1903-1969), Saul Bass (1920-1996), William Golden (1911-1959) e Alex Steinweiss (1917-2011) – tentavam adaptar a nova linguagem ao contexto americano.

Envolvidos, principalmente, no desenvolvimento de cartazes, anúncios, capas e miolos de revistas e livros, imigrantes e americanos concentravam seus esforços também no ensino da disciplina no país. E era bastante comum a publicização de suas ideias através de textos críticos. Para Pulos, um dos que melhor expressou suas aspirações a um futuro promissor, de esperança e progresso, Norman Bel Geddes apostou no design como “o grande libertador”. Através de seu livro *Horizons* (1932) e de artigos no *Ladie's Home Journal*, Geddes propagava a visão otimista dos empresários do século XX (1986, p.347).

Alguns destes designers foram protagonistas na fundação de instituições de ensino americanas ainda na década de 1930 e 1940. Indicado por Walter Gropius, que a partir de 1937 passa a lecionar na Universidade de Harvard, Moholy-Nagy chega à Chicago neste mesmo ano para fundar a Nova Bauhaus. O convite e o apoio eram da Associação de Artes e Indústrias, um grupo de cidadãos que desejava revitalizar a fabricação de Chigaco através do design. Com a contribuição de outros designers e artistas, dentre eles seu parceiro e conterrâneo György Kepes³⁷ (1906-2001), o currículo elaborado por Moholy-Nagy era “essencialmente o da Bauhaus alemã com a introdução de algumas aulas acadêmicas ministradas por professores da Universidade de Chicago.”³⁸ Segundo Hattula, filha do

³⁷ Kepes funda, em 1967, o Centro de Estudos Visuais Avançados, no *Massachusetts Institute of Technology*, onde leciona até 1974 (HELFAND, 2010, p.104).

³⁸ “Institute of Design: a brief history, by Hattula Moholy-Nagy”. Disponível em moholy-nagy.org/teaching/. Visitado em 22/08/2016.

húngaro, um ano após sua abertura, a instituição perde suporte financeiro por ser considerada muito radical e só reabre em 1939, por iniciativa do industrial Walter P. Paepcke (1896-1960), fundador da *Container Corporation of Design* (CCA) e forte interessado pela Bauhaus:

“Em fevereiro de 1939, László Moholy-Nagy abriu sua própria escola, *The School of Design*, em Chicago. (...) Muitos professores e estudantes da *New Bauhaus* ingressaram na *School of Design*, que contou também com o apoio de ex-membros da Associação de Artes e Indústrias, especialmente Walter P. Paepcke, presidente da *Container Corporation of America*. A Escola oferecia aulas semanais diurnas e noturnas, e aos sábados para as crianças. Em 1939, 1941, 1942 e 1945-1947 um curso de verão de seis semanas foi realizado em uma propriedade perto de Somonauk, Illinois, disponibilizada por Paepcke. Havia também um rico programa de palestras.”³⁹ (tradução nossa)

Ganhando novo nome, o Instituto de Design é, hoje, parte do Instituto de Tecnologia de Illinois.

“Quando vim para este país, fiquei realmente surpreso ao ver que nós, europeus, eramos, de um certo modo, mais americanos que os próprios americanos. Descobri que nossa imaginação tinha ido muito longe. É verdade que todo esse progresso tecnológico fora desenvolvido no mais alto nível neste país, mas os americanos não ligaram muito para isso. Eles criaram sua alta civilização por instinto, introduzindo invenção após invenção em sua rotina diária. No entanto, eles não acoplaram nenhuma filosofia a isso, como nós fizemos na Europa. Para eles, a nostalgia permanece na ‘boa velha’ arte tradicional.”⁴⁰ (MOHOLY-NAGY apud HELLER, 1999, p.31, tradução nossa)

Em 1930, a América do Norte recebe Alexey Brodovitch. O russo funda o Departamento de Publicidade da *Philadelphia Museum School of Art* – a mesma escola que acolheria Aloisio Magalhães duas décadas depois – e, em 1941, o Laboratório de Design da *New School for Social Research* de Nova York, onde continuou ensinando mesmo depois de deixar a *Harpers’s Bazaar*, em 1958.⁴¹

O designer William Golden endossa a comum afirmação de que muitos destes personagens, mesmo que há pouco estabelecidos no país, foram responsáveis pelo desenvolvimento de um novo design americano. Para além da forma, da qualidade estética, delinearam um de-

³⁹ O texto original é “In February, 1939, László Moholy-Nagy opened his own school, The School of Design in Chicago. Its first campus was at 247 East Ontario Street. Many of the faculty and students of the New Bauhaus joined the School of Design and the school also had the support of former Association of Arts and Industries members, especially Walter P. Paepcke, the chairman of the Container Corporation of America. The School offered day and evening classes, and Saturday morning classes for children. In 1939, 1941, 1942, and 1945-1947 a six-week summer course was held at a property near Somonauk, Illinois, which was made available by Paepcke. There was also a rich program of guest lectures.”

⁴⁰ O texto original é “When I came to this country I was greatly surprised to find that we Europeans were, to a certain extent, more American than the Americans. I found that our imagination went too far. It is true all this technological progress was developed on the highest level in this country but the Americans did not care too much for it. They created their high civilization by instinct, introducing invention after invention into their daily routine. However, they did not attach any philosophy to it as we did in Europe. For them the nostalgia remained for the ‘good old’ traditional art.”

⁴¹ “Alexey Brodovitch. Biography by Andry Grundberg.” Disponível em <http://www.aiga.org/medalist-alexeybrodovitch/>. Visitado em 20/05/2016.

sign de comunicação eficaz, que buscava expressar, também em palavras, a intenção do projeto.

“O que deu ao design gráfico uma nova direção e estilo foi puramente americano. Foram homens como Agha e Brodovitch. Essas importações da Europa definiram um ritmo que não só mudaram o design das revistas e, conseqüentemente, dos anúncios, mas também o *status* do designer. Eles fizeram isso pelo simples processo de demonstrar que o designer poderia também pensar.”⁴² (REMINGTON, 2003, p. 56)

Friedman afirma que à medida em que tornavam-se mais seguros de si e novas tecnologias de impressão e fotografia eram incorporadas, os meios formais e expressivos dos designers tornavam-se menos dependentes das influências externas (1989, p.13). Ainda que os imigrantes europeus tenham desafiado as noções tradicionais da produção artística e cultural, o Modernismo Americano tem sua base estética e conceitual significativamente alterada quando consegue, finalmente, ser totalmente integrado à prática comum do design.

A estruturação da atividade no país era fortalecida cada vez mais pela relação entre design e indústria/empreendedor, fossem os segundos o próprio governo, as grandes corporações, as agências de publicidade ou as mídias de massa. Figura fundamental neste processo, o empresário Walter Paepcke⁴³, o mesmo que investiria na *New Bauhaus*, a escola de Moholy-Nagy, funda a *Container Corporation of Design (CCA)* ainda em 1926. Maior produtora de embalagens em papelão, a CCA teve importante papel na legitimidade do design moderno no âmbito corporativo. Vislumbrando a potencialidade da atividade não só no impulsionamento das vendas, mas também na transformação da sociedade, Paepcke inaugura em sua empresa um Departamento de Design, em 1936, coordenado por Egbert Jacobson (1890-1966)⁴⁴.

“Paepcke contratou arquitetos, designers gráficos e publicitários progressistas, ofereceu uma propriedade no Colorado para sediar o que viria a ser a Conferência Internacional de Design em Aspen e, por meio de uma série de campanhas publicitárias, apresentou o design e a arte modernos ao público. A mais conhecida delas, ‘Grandes Ideias do Homem Ocidental’, apresentava interpretações de citações de grandes pensadores do mundo ocidental feitas por amplo conjunto de designers modernos.” (BIERUT, 2010, p.99)

“Grande Ideias do Homem Ocidental” (fig.3), uma das campanhas de maior visibilidade da CCA, contou com 157 artistas visuais compondo quase duzentos anúncios. Variadas

⁴² O texto original é “What gave graphic design a new direction and style was not purely American. It was men like Agha and Brodovitch. These importations from Europe set a pace that not only changed the face of the magazine and consequently advertising design, but they changed the status of the designer. They did this by the simple process of demonstrating that the designer could also think.”

⁴³ Filho do imigrante alemão Herman Paepcke, Walter Paepcke era um grande estuasiasta da Bauhaus nos Estados Unidos.

⁴⁴ “Walter Paepcke, Founder of the Aspen Institute and Chicago Patron of Mid-Century Modernism.” MOSER, Whet. Disponível em <http://www.chicagomag.com/Chicago-Magazine/The-312/June-2012/Walter-Paepcke-Founder-of-the-Aspen-Institute-and-Chicago-Patron-of-Mid-Century-Modernism/>. Visitado em 10/07/2016.

linguagens gráficas eram empregadas, de pintura e escultura a abstrações geométricas e colagens (MEGGS, 2009, p.450). Vinculado às questões do consumo e da indústria, Paepcke demonstrava enxergar no design a alavanca para a solução das graves questões que afetavam não só os Estados Unidos, mas o mundo todo. Estabelecendo relação próxima e amigável com diversos designers, o patrocínio às Conferências de Aspen mais à frente, nos anos 1950, representavam um caminho para a concretização desse seu pensamento global, de artes e indústrias aliadas pelo progresso econômico e social.



Figura 19 – Um dos anúncios da campanha “Great Ideas”, este de 1953. Design de Alvin Lustig para citação de Rousseau, filósofo e escritor suíço: *Tão logo qualquer homem diz sobre os assuntos do Estado, “O que me importa?”, O Estado pode ser dado como perdido.*

Fechando a década, a *New York World’s Fair* – a chamada “feira do futuro”, que “construiria o mundo de amanhã” (*Buiding the World of Tomorrow*) –, inaugurada em 1939, era composta por uma série de exposições assinadas por designers famosos pela contribuição na vitória do país frente à Grande Depressão, ovacionados por estarem “em contato com as realidades do mundo mecânico, e ainda serem capazes de falar a língua dos consumidores.” (PULOS, 1990, p.2). Iniciando-se a Segunda Guerra (1939-1945) na Europa, muitos pavilhões foram fechados e a feira reduziu-se a uma mostra nacional que pregava o *American Way of Life*.

Com a indústria voltada para os esforços de guerra, o design manifestou-se na produção de artigos bélicos – tanques, armamentos, próteses para os soldados mutilados – e no de-

envolvimento de cartazes e materiais didáticos, feitos sob encomenda do Escritório de Informação de Guerra, agência do governo americano. Os anos de conflito serão fundamentais para a consolidação da hegemonia do parque industrial americano; os Estados Unidos tornavam-se os maiores distribuidores dos principais equipamentos e insumos consumidos mundialmente.

2.3 Anos 1950: com o que se depara Aloisio Magalhães?

Nos anos que sucederam a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o problema da habitação tornou-se a principal preocupação dos americanos. De acordo com Pulos, como medida provisória, o governo instalou *trailers* temporários para abrigar os cidadãos envolvidos no conflito e suas famílias. Na Universidade de Columbia, por exemplo, cada moradia podia ser alugada por 25 dólares mensais, incluídas neste valor todas as utilidades necessárias (1990, p. 50).

Buscando novas demandas para a produção que antes se voltava para os artigos de guerra, muitos industriais foram atraídos pela ideia dos materiais pré-fabricados. Inúmeros designers empenharam-se na construção de casas modulares de baixo custo, dando corpo ao novo ambiente domiciliar moderno americano, pequeno, compacto e harmônico. Segundo Leite, lançado em 1950, o livro *Guide to Easier Living*, de Russel Wright e sua mulher Mary abordava

“(...) um novo tipo de convivência comunitária, adequada a seu tempo. Responsável não somente por projetos de mobiliário, de acessórios, pratos, objetos de vidro, toalhas de mesa, de banho, lençóis, enfim tudo que habita uma residência, propunha-se também a indicar seus possíveis arranjos arquitetônicos e influenciar hábitos e costumes. O *picnic*, por exemplo, para eles era o signo mais adequado para a vida informal do pós-guerra. Nesse espaço, ao ar livre, evento participativo por excelência, seria possível um novo tipo de cordialidade nos subúrbios americanos. Esse tipo de vivência proporcionava, em seu entendimento, o espaço ideal para o cultivo de relações democráticas.” (2006, p. 192)

Em 1958, Nova York assistia à conclusão das obras do edifício sede da Seagram Liquor Company. Assim como ele, outros prédios seguiram o Estilo Internacional, construídos a partir de componentes pré-fabricados que iam de caminhão até o local, podendo, portanto, serem repetidos *ad infinitum* (PULOS, 1990, p. 56). No centro de Manhattan, o arranha-céu em bronze, mármore travertino, vidro e aço, projeto modernista do arquiteto Mies van der Rohe (1886-1969) com a colaboração do americano Philip Johnson (1906-2005)⁴⁵, ditou a arquitetura moderna americana nas décadas seguintes. Tendo sido escolhido por Phyllis

⁴⁵ Johnson viria a convidar o designer americano Alvin Lustig para o desenvolvimento da sinalização do Seagram Building.

Lambert, a filha de apenas 27 anos de Samuel Bronfman, dono da empresa canadense de whisky, Mies não se espalhou pela área total do terreno. 60% do território destinado à construção é ocupado por um vão aberto: quem visita o Seagram Building encontra ainda hoje uma praça pública, com bancos de mármore e dois espelhos d'água; um descanso em meio à densidade urbana que rodeia o espaço. Assim como tantos outros artistas que chegavam à América, Mies van der Rohe foi de Berlim a Chicago em 1938. Fiel a seus ideais modernistas, famoso pelo princípio do “menos é mais”, apostava na redução das formas do edifício a seus elementos estruturais, livrando-se de ornamentos e detalhes supérfluos. O código de obras americano exigiu-lhe, no entanto, a cobertura de todo o aço estrutural com material resistente a incêndios. A fachada do Seagram acabou, por isso, sendo composta por vigas não estruturais – visíveis externamente, acompanhando a cortina de vidro do edifício – em tons de bronze⁴⁶.

Em seu livro *Building Seagram*, Lambert comenta a resistência enfrentada pelo projeto mesmo numa sociedade que se dizia moderna. Ainda que a praça aberta tenha levado à Resolução de Zoneamento, em 1961, que incentiva a construção de grandes blocos em troca da criação de espaços públicos, foram cobrados da Seagram impostos absurdamente altos por terem invalidado uma área rentável (LAMBERT, 2013, p.280).

Outra arquitetura de vanguarda nascia também ali, nos Estados Unidos do final dos anos 1950, com a construção do Museu Guggenheim de Nova York. Inaugurado em outubro de 1959, o projeto do arquiteto americano Frank Lloyd Wright (1867-1959), morto seis meses antes da abertura, levou 16 anos entre projeto e construção. A chamada Arquitetura Orgânica de Wright preocupava-se com o indivíduo e suas necessidades; buscava, prioritariamente, a harmonia com o entorno. Para abrigar o acervo particular do empresário Solomon R. Guggenheim, Wright cria a galeria em espiral ascendente com paredes inclinadas e uma grande claraboia que ilumina até mesmo os andares inferiores⁴⁷.

Segundo Pulos, a mesma área onde foi construído o museu já havia sido usada para exposição de um protótipo de Wright, “Usonian house”, em 1953, com o intuito de provar que a alta qualidade arquitetônica poderia ser barata e facilmente reproduzida. No entanto, mesmo

⁴⁶ “Seagram: Union of Building and Landscape. The evolution of Mies van der Rohe’s architectural philosophy.” LAMBERT, Phyllis. Disponível em <https://placesjournal.org/article/seagram-union-of-building-and-landscape/>. Visitado em 20/11/2016.

⁴⁷ “Organic Architecture”. Disponível em <https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/organic-architecture>. Visitado em 18/10/2016.

com a mão de obra composta por estudantes, a casa, estimada em 15.000, custou 46.000 dólares. Defendendo seu projeto, Wright afirmou que ali uma dona de casa poderia “[...] operar em uma relação graciosa com sua própria casa, ao invés de ser uma ‘cozinha-mecânica’ por trás de portas fechadas.”⁴⁸ (1990, p.51)

O otimismo do pós-guerra alimentava a aspiração por uma vida melhor através do design e apostava nos museus e galerias como os grandes condutores deste processo. Pulos afirma que o *Museum of Modern Art* (MoMA) insistia na tarefa de unir designers e fabricantes no interesse pelo bom design moderno. Já instalado na 11 West 53 Street de Nova York, o prédio construído pelos americanos Philip L. Goodwin (1885-1958) e Edward Durell Stone (1902-1978), também de estilo internacional, ganha em 1953 um jardim de esculturas modernista, projetado por Philip Johnson. O diretor do Departamento de Desenho Industrial do museu, Edgar Kaufmann Jr., inaugura, em 1950, a exposição anual *Good Design*. Através de uma série de mostras, o MoMA, em parceria com o *Merchandise Mart* de Chicago, apresentou, até 1955, uma seleção dos melhores e mais modernos mobiliários domésticos produzidos pela indústria americana. Alguns poucos produtos eram designs escandinavos. Mostrados lado a lado a suas versões antigas, a intenção dos organizadores era facilitar a compreensão dos visitantes ao evidenciar que os objetos modernos expostos ali tinham suas raízes no passado. (Ibidem, p. 103)

Curadora adjunta e consultora no Departamento de Arquitetura e Design do MoMA entre os anos de 1943 e 71, Mildred Constantine (1913-2008) foi a grande responsável pela popularização de coleções menos prestigiadas, chamadas por ela de *fugitive material*. Durante as décadas de 1950 e 60, Constantine voltou a atenção dos espectadores do museu para a arte efêmera das peças e cartazes do design gráfico, promovendo exposições como “Olivetti: Design in Industry” (1952), “Signs in the Street” (1954) and “Lettering by Hand” (1962). Sob sua curadoria, designers gráficos e de produto ganharam mostras individuais no MoMA, dentre eles Alvin Lustig, Bruno Munari e Massimo Vignelli. Membro do Comitê Contra a Guerra e o Fascismo, Constantine viaja para o México em 1936 e, interessando-se pelo movimento político das Américas Latina e Central, organiza uma extensa coleção de cartazes latino-americanos, apresentada posteriormente na Biblioteca do Congresso e que, atualmente, compõe a coleção permanente do *Metropolitan Museum* de Nova York.⁴⁹

⁴⁸ O texto original é “[...] operate in gracious relation to her own home, instead of being a kitchen-mechanic behind closed doors.”

⁴⁹ “Mildred Constantine, 95, MoMA Curator, Is Dead”. *New York Times*, 13/12/2008. Disponível em http://www.nytimes.com/2008/12/14/arts/design/14constantine.html?_r=1&ref=obituaries. Acesso em 20/07/2016.

Data de 1968 uma carta de Aloisio Magalhães a Mildred Constantine⁵⁰, por ocasião da I Bienal de Design organizada pelo MAM do Rio de Janeiro, consultando-a sobre a possibilidade de coordenar a seleção de trabalhos norte-americanos. Em resposta, Constantine sugere que sejam escolhidos para a mostra Itália, Alemanha e Suíça, já que EUA, Canadá e Inglaterra, países convidados pelos organizadores da Bienal, “não se faziam notar suficientemente em seus esforços de design” (LEON, 2002, p.89). A aproximação entre os dois ocorre ainda em 1957, quando Aloisio participa da exposição sobre as recentes aquisições do MoMA, dentre as quais está um de seus quadros: *Paisagem*. Aloisio e Connie, como passa a ser chamada, tornam-se grande amigos.

* * *

A década foi marcada também pela força dominante do design no mundo corporativo e publicitário. Segundo Remington, ao final dos anos 1950,

“(…) em uma conferência do *New York Art Directors Club*, oradores afirmaram que designers estavam agora deixando de ser meros homens do *layout* para assumir a responsabilidade criativa pelo trabalho inteiro.”⁵¹ (2003, p.137, tradução nossa)

Num mercado de alta competitividade, as corporações passaram a reavaliar seus logotipos e a identidade de suas marcas. O designer americano William Golden (1919-1959) desenvolve um dos primeiros programas de identidade corporativa do país para a *Columbia Broadcasting System* (CBS). A designer gráfica Cipe Pineles, sucessora de Golden na CBS após sua morte, lembra que depois do olho desenhado por ele, todas as corporações almejavam ter seu próprio símbolo (Ibidem, p. 149). William Golden teve grande importância na construção de um novo papel para o designer, responsável pelas tomadas de decisão da empresa, junto de outros profissionais das áreas de marketing e finanças.

O novo gênero foi incorporado com entusiasmo por revistas comerciais, que anunciavam a imagem corporativa como um campo lucrativo para agências de publicidade e departamentos de relações públicas, assim como um grande empreendimento. Um escritor da revista *Advertising Age* ofereceu, em 1959, emprego a psicólogos, alegando que a empresa era tão suscetível a neuroses e crises de identidade quanto qualquer pessoa. Aliado ao sucesso da

⁵⁰ Arquivo MAM/RJ, “Carta de Aloisio Magalhães a Mildred Constantine”, 05/01/1968, doc. datilografado.

⁵¹ O texto original é “[...] at a New York Art Directors Club conference, keynote speakers stated that designers were now moving away from being just layout men to assuming creative responsibility for the whole job.”

psicanálise entre os americanos, a identidade corporativa crescia e a empresa era personificada na busca pela superação “das forças invisíveis do mercado”. Designers e profissionais das relações públicas eram chamados para proceder ao diagnóstico e à cura (LUPTON; MILLER, 1989, p. 51).

Lupton e Miller ressaltam que as produções editoriais, por sua vez, encontravam-se desafiadas pela ascensão da televisão. Reduzido o tempo de leitura do público americano, o pensamento visual tomava a posição da palavra; cabia aos diretores de arte das revistas revolucionar a forma de criação e apresentação de conteúdo em suas páginas. Reconhecendo a importância de uma direção de arte habilidosa, muitas empresas contrataram o serviço de designers para melhorar as suas revistas corporativas. No período pós-guerra, foi significativo o aumento das revistas *in-house*, direcionadas aos funcionários das empresas, acionistas e patrões. Os designers contratados acabavam ganhando melhor nestas empresas do que em revistas como a *Esquire* e a *Vogue* (1989, p. 53).

Assim, o design moderno nos Estados Unidos vinha assumindo caráter original, pragmático e intuitivo, utilizando-se das influências europeias para a construção de novas formas e conceitos. Designers, pintores, poetas e outros artistas que dariam corpo à expressividade abstrata norte-americana concentraram-se na ilha, criando informalmente a Escola de Nova York.

“Tal como Paris fora receptiva a novas ideias e imagens no final do século XIX e início do XX, a cidade de Nova York assumiu esse papel na metade do século XX. Essas incubadoras culturais nutriam a criatividade, e o ambiente dominante atraía pessoas de grande talento e possibilitava que realizassem seu potencial.” (MEGGS, 2009, p. 484)

No trabalho de designers americanos exemplificava-se o conceito de arte na sociedade contemporânea: uma produção vinculada à cena dos negócios, da indústria, dos grandes empreendedores, mas que ainda assim conseguia garantir sua liberdade de expressão (REMINGTON, 2003, p. 104). Duas grandes figuras emergem no cenário norte-americano durante os conflitos da Segunda Guerra Mundial: Paul Rand (1914-1996) e Bradbury Thompson (1911-1995). Ainda que vissem nas ideias formais dos europeus de vanguarda uma forte referência para o desenvolvimento de seu trabalho, Rand e Thompson destacavam-se por um design singular.

Embora mais conhecido pelas identidades corporativas durante os anos 1950 e 1960 para a IBM, a Westinghouse e a ABC, o novaiorquino Paul Rand teve um forte envolvimento anterior com o design editorial. O trabalho de Rand era, segundo o amigo Moholy-Nagy, a essência do modernismo na América (HELLER, 1999, p.20). Depois de tornar-se diretor de

arte da *Esquire*, Rand atua, entre 1938 e 1945, na revista *Direction*, um periódico cultural com tendências esquerdistas onde pôde fundir ainda mais o formalismo europeu com o humor e a perspicácia americanos. Ali, Rand precisou administrar o salário baixo – em troca do exercício de sua livre expressão e da aceitação de seus pensamentos – e os ínfimos gastos com a produção das capas. Fazia suas próprias fotografias e passou a utilizar sua assinatura manuscrita, eliminando a cara composição tipográfica. Segundo Heller, “a economia era a mãe das invenções de Rand em mais de um sentido.”⁵²

Autor de inúmeros livros e artigos, em *Design Form and Chaos*, Rand defende uma relação de parceria e diálogo entre o designer e a empresa que o contrata:

“Acredito que a qualidade do design está proporcionalmente relacionada à distância que existe entre o designer e a gestão no topo. Quanto mais perto esta relação, mais prováveis são as chances de um design significativo.”⁵³ (RAND apud HELLER; BALLANCE; GARLAND, 1998, p.24, tradução nossa)

Mesmo dizendo-se produzir “no espírito” de Theo Van Doesberg, Léger e Picasso, as capas da *Direction* marcaram o começo da personalidade visual madura de Paul Rand (HELLER, 1990, p.31). Manteve em seu trabalho a informalidade do manuscrito, perpetuando-se em outras revistas, inúmeros anúncios e nas capas e sobrecapas de livros que desenhou ao longo de sua carreira. Títulos, subtítulos, informações relativas a uma edição ou produto levavam à inconfundível letra de Rand.

Certo do valor de sua profissão, Rand batalhou por elevar o papel do designer nos Estados Unidos. Segundo Louis Danziger, também designer americano,

“Praticamente sozinho, ele convenceu o mundo dos negócios de que o design era uma ferramenta efetiva e eficaz. Qualquer um que projetasse nas décadas de 1950 e 1960 devia muito a Rand, que em grande parte tornou possível o nosso trabalho. Mais do que ninguém, ele tornou a profissão respeitável. Passamos de artistas comerciais para designers gráficos em grande parte por seu mérito.”⁵⁴ (tradução nossa)

Como tantos outros designers atuantes à época, Paul Rand também lecionava. Para ele, a teoria devia estar diretamente conectada à prática e não havia outro modo de se ensinar arte senão através da crítica. (HELLER; BALLANCE; GARLAND, 1998, p. 11). Entre 1938 e

⁵² O texto original é “Economy was the mother of Rand’s inventions in more ways than one.”

⁵³ O texto original é “I believe that design quality is proportionately related to the distance that exists between the designer and the management at the top. The closer this relationship, the more likely chances are for a meaningful design.”

⁵⁴ “Paul Rand: A Brief Biography”. Disponível em <http://www.paul-rand.com/foundation/biography/#.WIHrR5JUOV0>. Visitado em 20/12/2016. O texto original é “He almost singlehandedly convinced business that design was an effective tool. [. . .] Anyone designing in the 1950s and 1960s owed much to Rand, who largely made it possible for us to work. He more than anyone else made the profession reputable. We went from being commercial artists to being graphic designers largely on his merits.”

1946, Rand dá aulas na *American Advertising Guild*, na *Cooper Union for the Advancement of Science and Art* e no *Pratt Institute*, em New York.

Em entrevista a Steven Heller que consta no livro de Mildred Friedman, *Graphic Design in America* (1989), Rand expõe seu pensamento sobre design e a necessidade da ordem, da sistematização, da praticidade ao se projetar, mas também da imprescindível intuição.

“O termo design gráfico era praticamente inédito na década de 1920. Embora em 1922 W.A. Dwiggins tenha se referido a ele, não era um termo geralmente aceito. Como saber sobre Jan Tschichold no Pratt Institute, no Brooklyn, no Brownsville ou em East New York? Se sabia sobre tubarões de piscina e assassinatos com picadores de gelo, mas não sobre Tschichold ou a "nova tipografia". O primeiro livro americano de Moholy-Nagy, *The New Vision* [1932], era, de certo modo, uma ‘bíblia’ para mim. Entendi que design tinha que ser da maneira como ele descrevera – ordenado e sistematizado. O sistema é uma necessidade natural para a ordem. Quer se goste ou não, se vive por um sistema. Você toma café da manhã todas as manhãs, vai trabalhar, vai dormir. Isso é sistema.

(...)

A pintura europeia também foi muito importante para mim. Quando fazia uma capa para a *Direction*, eu realmente tentava imitar os pintores. Tentava fazer o tipo de trabalho que Van Doesburg, Leger e Picasso estavam fazendo – trabalhar no espírito deles. Mas não há regras, nenhuma bala mágica, apenas trabalho. Mesmo no design publicitário meus modelos sempre foram a pintura e a arquitetura: Picasso, Klee, Le Corbusier e Leger. O modelo não era a agência de publicidade. Sempre havia a insinuação de que você faz as coisas de modo descompromissado simplesmente com a intenção de conseguir uma certa aparência. Bobagem. Tudo o que se faz tem de fazer sentido; deve ser prático, porque os problemas são práticos. Neste aspecto, o design difere da pintura. Mas os problemas formais são idênticos. Ainda se deve lidar com questões de cor, proporção, escala e uma miríade de relacionamentos.

(...)

A intuição desempenha um papel muito significativo no design, assim como na vida. É a fase inicial de qualquer trabalho criativo. É o fator que torna possível estar vivo. Os animais vivem pelo instinto, e nós também o fazemos. A diferença é que eles não raciocinam. Nós sim, e isso pode ser um problema. Você começa com uma ideia, que vem intuitivamente. Então, você olha para aquilo e decide se está certo ou errado. O importante não é a intuição, mas a decisão – seja certo ou errado – de perseguí-la ou não. Na maioria das vezes, as pessoas simplesmente se agarram a tendências ou a soluções estranhas que acreditam serem criativas, mas que nada têm a ver com os problemas reais – com o certo ou o errado.

Uma boa solução, além de estar certa, deve ter o potencial de longevidade. Contudo eu não penso que se pode projetar para a permanência. Se projeta para a função, para a utilidade, a retidão, a beleza. A permanência depende de Deus.⁵⁵

⁵⁵ O texto original é “The term graphic design was virtually unheard of in the 1920s. Even though in 1922 W.A. Dwiggins referred to it, it was not a generally accepted term. How could one know about Jan Tschichold in Pratt Institute, or in Brooklyn, or in Brownsville, or in East New York? One knew about “pool sharks” and icepick murders but not about Tschichold or the “new typography.” Moholy-Nagy’s first American book, *The New Vision* [1932], was, in a way, a papal bull for me. I thought that design had to be the way he described it ordered and systematized. System is a natural need for order. Whether one likes it or not, one lives by a system. You have breakfast every morning, you go to work, you go to sleep. That’s system. [...] European painting was also very important for me. When I was doing a cover for *Direction*, I was really trying to emulate the painters. I was trying to do the kind of work Van Doesburg, Leger, and Picasso were doing—to work in their spirit. But there are no rules, no magic bullet, just work. Even in advertising design my models were always painting and architecture: Picasso, Klee, Le Corbusier, and Leger. The model was not the advertising agency. There was always the implication that you do things willy-nilly simply to achieve a certain look. Nonsense. Everything one does must

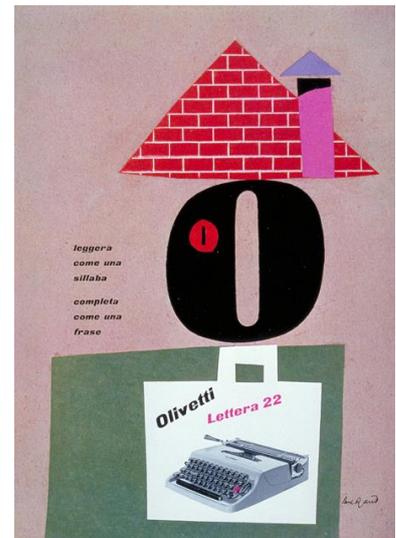
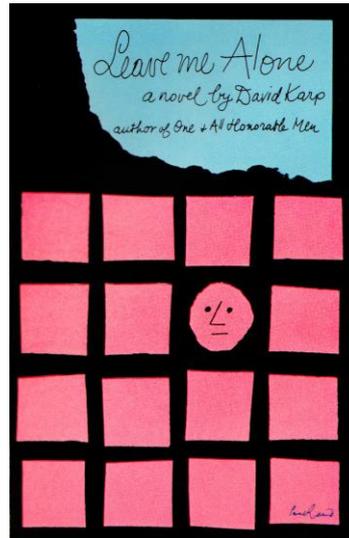


Figura 20 – Sketch para a série de propagandas do *El Producto*, 1953 a 1957.

Figura 21 – Capa do livro *Leave me alone*, para a Alfred A. Knopf, 1957.

Figura 22 – Anúncio para a Olivetti, 1953.

De igual importância foi Bradbury Thompson, que se transfere da cidade de Topeka, Kansas, para Nova York em 1938. Foi nos anos em que trabalhou para a *West Virginia Pulp and Paper Company* que se tornou um designer gráfico admirado e influente, sobretudo entre impressores, artistas, professores e designers. A fim de mostrar os papéis produzidos pela empresa e as diversas possibilidades dos processos de impressão, Thompson fez dos mais de sessenta números da revista *Westwaco Inspirations for Printers* um verdadeiro laboratório gráfico experimental, trabalhando as páginas com sobreposições cromáticas e transparências, intervenções tipográficas, fotografias e ilustrações de enciclopédias antigas. Sua abordagem era decisivamente eclética, dando peso igual às referências modernas e históricas (HELLER, 1989, p.215).

Nomeado ainda diretor de arte da revista *Mademoiselle* e diretor de design da *Art News* e da *Smithsonian*, Thompson foi consultor da Faculdade de Administração de Negócios da Universidade de Harvard e do Departamento de Publicações da Universidade de Cornell e dedicou-se às aulas na Escola de Arte de Yale por mais de trinta anos. No livro *The Art of*

make sense, must be practical, because the problems are practical ones. In this regard design differs from painting. But the formal problems are identical. One still must cope with issues of color, proportion, scale, and myriad relationships. [...] Intuition plays a very significant part in design, as it does in life. It's the initial phase of any creative work. It's the factor that makes it possible to be alive. Animals live by instinct, and we do, too. The difference is that they don't reason. We do, and that can be a problem. You get an idea, which comes intuitively. You then look at it and decide whether it's right or wrong. The important thing is not the intuition but the decision—whether it's right or wrong—whether or not to pursue it. Most of the time people simply latch on to trends or to freakish solutions they believe are creative but which have nothing to do with real problems—with right or wrong.”

Graphic Design, lançado pela editora de Yale em 1988, Thompson faz uma retrospectiva de seu trabalho na *Westwaco* através de textos e imagens. Apresenta também dois de seus trabalhos de maior peso: a *Washburn College Bible*, uma bíblia contemporânea lançada em 1979 com edição limitada de três volumes, primeira publicação composta em Sabon – fonte tipográfica do suíço Jan Tschichold –, com frontispícios de Joseph Albers (THOMPSON, 1988, p. 201); e os mais de noventa selos que projetou para o governo americano durante os anos 1970 e 1980.

De acordo com o designer e professor americano Alvin Eisenman,

“Mesmo em seu trabalho mais remoto no Kansas, Thompson tinha sido um modernista, mas ao contrário dos modernistas arquetípicos, ele estava sempre em paz com o passado. Nunca imitava estilos de layout antigos, mas, ao mesmo tempo, não hesitava em incluir um trabalho do passado em suas páginas. A maioria dos modernistas, particularmente aqueles sob influência do Futurismo, consideravam o passado absolutamente tabu; leitores da *Inspirations*, no entanto, estavam aptos a encontrar Miró e Matisse ao lado de Leonardo e Botticelli. Um layout consistentemente moderno era o que juntava essas imagens.

(...)

Quando Bradbury Thompson começou a ensinar em Yale em 1956, era realmente a continuidade do ensino por ele praticado exemplarmente desde 1939. Como todos os designers, ele depende da intuição tanto quanto de princípio, mas por definição a intuição é inata e não pode ser ensinada. A busca de Thompson por princípios e sua generosidade em compartilhar suas descobertas foram as razões que fizeram tão notáveis seu ensino e seu trabalho como designer.”⁵⁶ (EISENMANN, 1988, p.9, tradução nossa)

⁵⁶ O texto original é “Thompson had been a modernist even in his early work in Kansas, but unlike the archetypal modernist, he was always at peace with the past. He never imitated antique layout styles but at the same time he never hesitated to include work of the past in his pages. Most modernists, particularly those under influence of Futurism, considered the past absolutely taboo; readers of *Inspirations*, however, were apt to find Miró and Matisse next to Leonardo and Botticelli. What brought these images together was the consistently modern layouts. [...] When Bradbury Thompson began teaching at Yale in 1956, it was really a continuation of the teaching he had been doing by example since 1939. Like all designers, he depends on intuition as well as principle, but intuition by definition is innate and cannot be taught. It has been Thompson’s search for principles and his generosity in sharing his discoveries that make both his teaching and his work as designer so remarkable.”



Figura 23 – Página da da Westwaco Inspirations, 1953

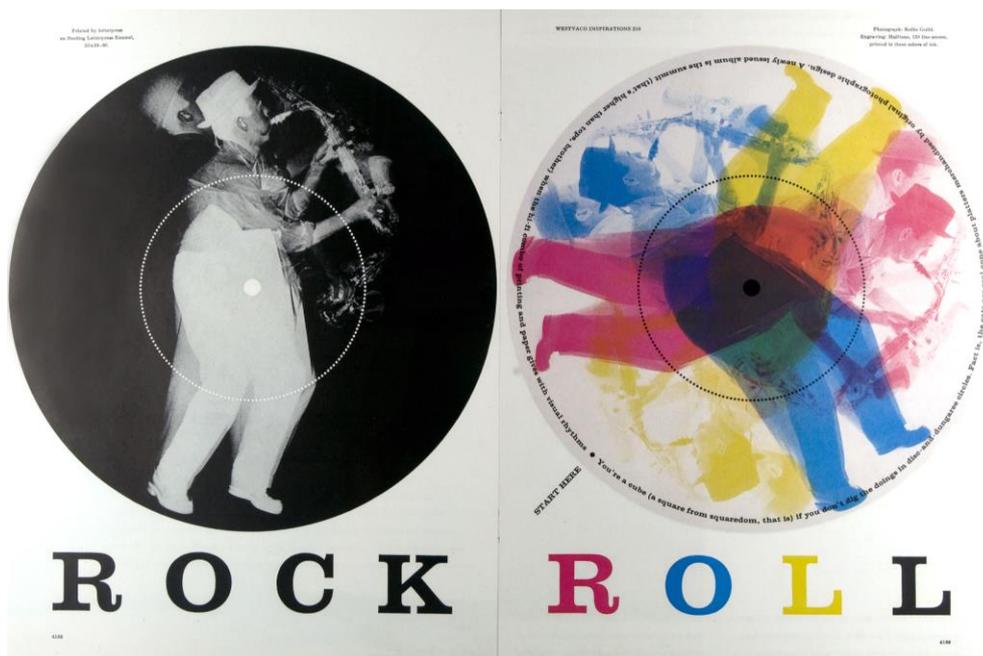


Figura 24 – Página da da Westwaco Inspirations, 1958

De carreira curta e brilhante, Alvin Lustig (1915-1955) foi o designer americano mais atuante no mercado editorial, assinando centenas de capas. Em contraposição à geometrização do Estilo Internacional, Lustig trouxe para o design gráfico as formas orgânicas do movimento Surrealista, inspirando-se em esculturas de Alexander Calder e Isamu Noguchi e nas pinturas de De Chirico (REMINGTON, 2003, p. 112). Teórico e professor em Yale, escreveu diversos

artigos ao longo de sua trajetória profissional, abordando o design na solução de problemas dos mais amplos aspectos. À frente de projetos que envolviam diversos campos de sua atividade – editoriais, de exposição, de embalagens, produtos, sinalizações arquitetônicas, mobiliários, anúncios publicitários, etc – Lustig apostou no design como a cura para os males da sociedade americana. Na biografia que escreveu sobre Lustig, Steven Heller afirma que

“No momento em que morreu, com a idade de quarenta anos, em 1955, ele já havia introduzido princípios da arte moderna no design gráfico que tiveram uma longa influência na prática contemporânea. Ele estava na vanguarda de um grupo relativamente pequeno que fervorosamente, até mesmo religiosamente, acreditava no poder curativo do *good design* quando aplicado a todos os aspectos da vida americana. Era um generalista e, ainda assim, nos meios de comunicação específicos em que se destacou, estabeleceu padrões viáveis até hoje.” (HELLER, 2010, tradução nossa)⁵⁷

Quando se muda da Califórnia para Nova York, em 1944, pela grande demanda de trabalho, Lustig é nomeado diretor de pesquisa visual do Departamento de Design da revista *Look*, cargo que o ocupa até 1946. A partir de 1945, dedica-se às publicações da editora independente *New Direction*, produzindo mais de setenta sobrepapas para a série *New Classics*. Dentre os livros, ícones da literatura como Jean Paul Sartre, Charles Baudelaire e Franz Kafka. Revolucionando o design editorial, sem abandonar sua aptidão para a arquitetura e interiores, Lustig passa também pela revista *Industrial Design*⁵⁸ e as editoras *Meridien Books*, *Noonday Press* e *Ward Ritchie Press*.⁵⁹

Em 1954, quando se vê totalmente cego pela diabetes, Lustig reúne todos os seus clientes para expor sua real situação e informar-lhes que poderiam buscar outros designers para seus negócios. A maioria, no entanto, mantém-se com ele; pouco antes de sua morte, Lustig ainda é contratado por Phillip Johnson para desenhar a sinalização do Seagram Building.

Em seu artigo *O que é um designer?* (1954), que consta na publicação *Textos clássicos do design gráfico* (2010), traduzido e editado pela Cosac Naify, Lustig fala da inserção deste profissional na sociedade em que vive e da necessidade de se elaborar, através de intuição, o projeto correto, adequado a seu tempo.

⁵⁷ O texto original é “By the time he died at the age of forty in 1955, he had already introduced principles of Modern art to graphic design that have had a long-term influence on contemporary practice. He was in the vanguard of a relatively small group who fervently, indeed religiously, believed in the curative power of good design when applied to all aspects of American life. He was a generalist, and yet in the specific media in which he excelled he established standards that are viable today.”

⁵⁸ A revista *Industrial Design* fora uma criação do editor Charles Whitney, que, aconselhado por George Nelson, percebe o momento propício para a publicação de um periódico especializado em design, dada a grande expansão do campo. O primeiro volume, lançado em 1954, já contava com Lustig à frente da direção de arte.

⁵⁹ Os trabalhos de Alvin Lustig estão reunidos no site alvinlustig.com

“Para começar, o design está relacionado, de alguma forma, com a sociedade que o produz. Quer você se refira à arquitetura, mobiliário, vestuário, moradias, edifícios públicos, utensílios ou equipamentos, cada fase do design é uma expressão da sociedade.

(...)

Os grandes designers antecipam as exigências de sua sociedade, exprimindo-as antes que esta esteja inteiramente preparada ou disposta a aceitar aquilo que, conforme ficou comprovado, era algo que ela realmente desejava. Por conseguinte, o designer não trabalha completamente no escuro. Ele não pode depender da pesquisa de mercado. Precisa abrir os próprios caminhos. Sua importância está relacionada com sua capacidade de identificar antes do tempo, de maneira quase inconsciente, as tendências que mais contribuirão para a expressão adequada da sociedade em que ele vive.

Ora, qual o resumo disso tudo? Se dependesse de pesquisas de mercado há vinte anos, ou mesmo há dez, o designer ainda estaria projetando móveis tradicionais, construindo casas vitorianas e fábricas do século XIX. Nas artes gráficas, estaria limitado às rosas de maio ou a alguns tipos de design visual semelhantes. No entanto, como ele antecipou o gosto que a sociedade teria no futuro, como previu corretamente o que viria a ser adequado e correto, aceitamos as novas formas de design de hoje como típicas de nosso tempo. Ele foi conduzido e conduziu. Seguiu seu instinto e guiou o público.

(...)

Existem designers e designers. Eu diria que o designer com D maiúsculo, o tipo de designer ao qual venho me referindo, é contratado porque confere a tudo o que toca uma sensação estimulante e nova. Ele aborda os problemas de maneira diferente. Creio que, neste ponto, uma analogia se faz necessária. É impossível que uma mulher encontre, em uma loja de departamentos, um vestido pronto que seja produzido especialmente para ela e para mais ninguém... que exprima sua personalidade e que tenha sido feito para realçar seus melhores atributos. Outro exemplo: qualquer pessoa que deseje uma casa especial, algo que seja parecido com uma obra de arte, deve ir atrás de alguém como Frank Lloyd Wright ou Gropius. Não é em Levittown⁶⁰ que ela estará à venda.

(...)

O papel do designer e seu ‘dever’ é permanecer livre, tão livre quanto possível, dos preconceitos e rotinas que influenciam tantos outros profissionais do campo do design. Ele precisa estar constantemente de sobreaviso, livrando a mente da tendência de cair em um formato repetitivo, pronto para experimentar, brincar, modificar e variar os padrões. Se lhe faltarem a capacidade inata, a compreensão profunda e a seleção intuitiva daquilo que é adequado para seu tempo, ele não irá longe e acabará sendo obrigado a mudar de área. Se estiver munido dessas características essenciais, abrirá caminho para novas e mais eficazes abordagens do design, em todas as suas formas.” (LUSTIG, 2010, p.112-114)

⁶⁰ Nota do tradutor: Subúrbio de Nova York implantado em 1947 pelo empreendedor Abraham Levitt, cujas casas populares destinavam-se aos soldados que voltavam da Segunda Guerra Mundial.

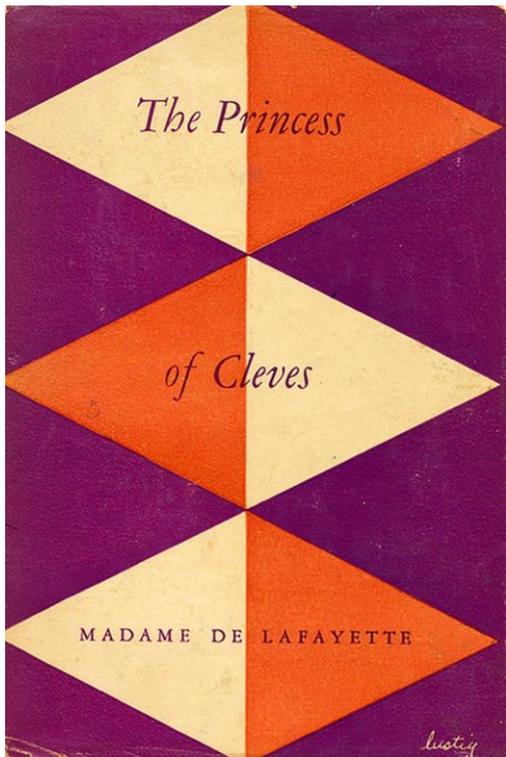


Figura 25 – Coleção *New Classics*. Capa do livro *The Princess of Cleves*, de Madame de Lafayette, 1951

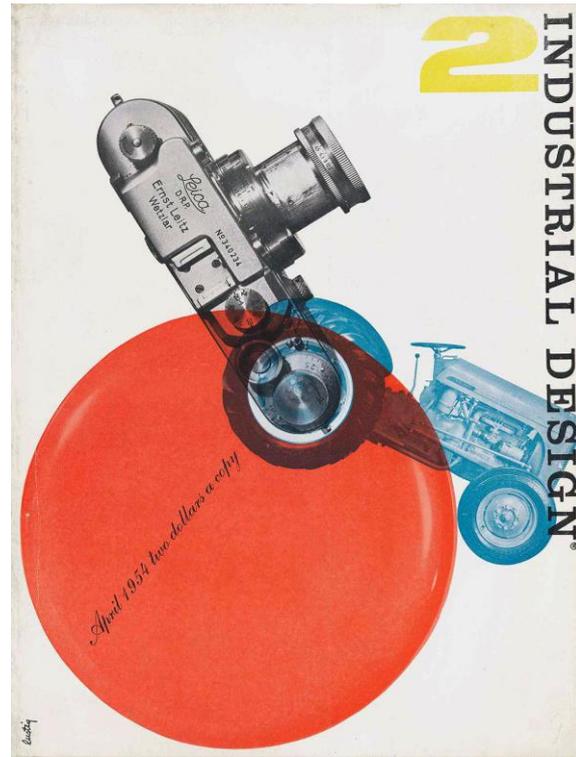


Figura 26 – Capa da segunda edição da revista *Industrial Design*, 1954

Outro grande designer americano, Lester Beall (1903-1969) chega a Nova York em 1935, quando sua carreira já havia se iniciado em Chicago. Mantendo escritórios nos dois grandes centros urbanos, é em uma fazenda em Wilton, Connecticut, que decide morar. Beall se dizia muito sensível ao espaço que o rodeava; sua criatividade necessitava do caos urbano e da tranquilidade do campo. Em 1937, desenha três séries de cartazes para a *Rural Electrification Administration*, agência do governo federal fundada durante o governo Roosevelt, responsável por levar eletricidade às áreas mais remotas do país. Considerando o analfabetismo e semianalfabetismo da população simples que povoava as fazendas americanas, Beall preocupou-se com uma mensagem nacionalista de fácil compreensão para o empoderamento dos trabalhadores rurais, recorrendo a símbolos elementares, fotomontagens e ao uso das cores da bandeira americana⁶¹.

Influenciado pelo trabalho dos europeus Moholy-Nagy, El Lissitzky e Herbert Bayer, Lester Beall aventura-se na combinação de seus experimentos fotográficos com elementos

⁶¹ "Lester Beall. Biography". REMINGTON, R. Roger. Disponível em <http://www.aiga.org/medalist-lesterbeall>. Visitado em 10/09/2016.

gráficos, produzindo um resultado que mais tarde serviria como documento visual para suas palestras e aulas. Trabalhando para diversas empresas – *Chicago Tribune*, *Sterling Engraving*, *The Art Directors Club of New York*, a revista *Time*, dentre outras – Beall foi mais um importante personagem moderno que provou que o design gráfico podia solucionar de forma criativa os problemas de seus clientes e lidar, ao mesmo tempo, com as questões pragmáticas de marketing e orçamento.

Em sua biografia de Beall, Remington relata:

“Como outros pioneiros de sua época, Beall acreditou que o designer não pode trabalhar no vácuo. Ele observou que ‘toda experiência em campos direta ou indiretamente relacionados ao design deve ser absorvida e armazenada, para proporcionar a fonte inspiradora que guia, nutre e enriquece o fluxo de ideias do designer’. Os próprios interesses de Beall em outras formas de arte proporcionaram um estímulo adicional à sua imensa curiosidade e criatividade. Dorothy Beall [sua mulher] escreveu que Lester ‘acreditava que qualquer pessoa interessada em design deve necessariamente estar interessada em outros campos de expressão – o teatro, o balé, a fotografia, a pintura, a literatura, bem como a música, pois de qualquer um desses o designer pode obter não somente ideias relacionadas ao seu problema publicitário, mas uma inspiração genuína’.

(...)

Beall foi um dos principais sintetizadores das ideias dos artistas e designers europeus de vanguarda no *mainstream* do design corporativo americano. Seu sócio, Fred Hauck, com quem ele compartilhara o escritório em Chicago, foi provavelmente o principal veículo através do qual Beall recebeu essas emocionantes ideias da Europa. Hauck, que tinha vivido e pintado em Paris e ido para a escola de Hans Hofman em Munique, voltou para Chicago e compartilhou com Beall um entusiasmo pelos artistas e designers europeus, especialmente a Bauhaus. Hauck mostrou a Beall cópias valiosas dos livros da Bauhaus e das publicações da vanguarda que trouxera de volta com ele. Este interesse, bem como publicações como *Arts et Metier Graphiques* e *Gebrauschgraphik* ajudou Beall a consolidar seu próprio pensamento, longe de uma visão limitadora do design como a comum ilustração comercial norte-americana, em direção a uma nova forma dinâmica e progressiva de comunicação gráfica.”⁶² (tradução nossa)

⁶² O texto original: “As with other pioneers of his era, Beall believed that the designer cannot work in a vacuum. He remarked, ‘all experience in fields directly or indirectly related to design must be absorbed and stored up, to provide the inspirational source that guides, nourishes and enriches the idea-flow of the designer.’ Beall’s own interests in other art forms provided further stimulus to his immense curiosity and creativity. Dorothy Beall wrote that Lester ‘believed that anyone interested in design must necessarily be interested in other fields of expression—the theatre, ballet, photography, painting, literature, as well as music, for from any of these the alert designer can at times obtain not only ideas related to his advertising problem, but genuine inspiration.’ [...] Beall was a major synthesizer of the ideas of European avant-garde artists and designers into the mainstream of design for American business. An associate Fred Hauck, with whom he had shared office space in Chicago, was probably the major vehicle through which Beall received those exciting ideas from Europe. Hauck, who had lived and painted in Paris and had gone to Hans Hofman’s school in Munich, returned to Chicago and shared with Beall an enthusiasm for the European artists and designers, especially the Bauhaus. Hauck showed Beall valued copies of the Bauhaus books and publications of the avant-garde which he had brought back with him. This interest as well as such publications as *Arts et Metier Graphiques*, and *Bebrauschgraphik* helped Beall consolidate his own thinking away from a limiting vision of design as ordinary middle-American commercial illustration and towards a new dynamic, progressive form of graphic communication.”



Figura 27 – Segunda série de cartazes para a REA, 1939

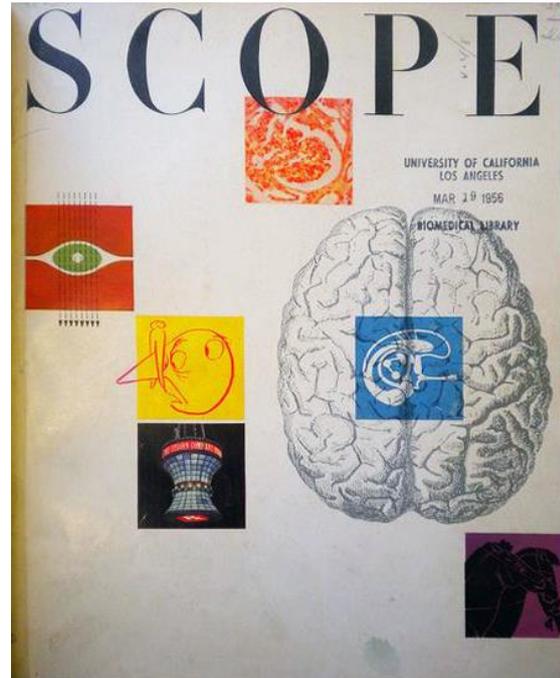


Figura 28 – Capa da revista *Scope Design*, 1955

Ainda, outro grande personagem do design gráfico americano foi Saul Bass (1919-1996), que abandona a escola aos desesseis anos para trabalhar como assistente em uma agência de publicidade; já neste período, inicia-se seu envolvimento com a produção cinematográfica, quando desenvolve cartazes para filmes da *Warner Brothers*. Em 1944, Bass entra para o *Brooklyn College*, onde ensinava o húngaro Gyorgy Kepes, e onde vai se aproximar das ideias proferidas pela Bauhaus.

“Minha tendência era ser reducionista. Gyorgy Kepes tinha acabado de escrever um livro chamado *Language of Vision* [1944], que realmente me empolgou. Ele tinha um envolvente ponto de vista sobre arte, o qual eu não tinha tido contato antes.” (BASS, 1989, p.17)

Através de *Language of Vision*, Bass define uma linguagem gráfica muito particular, que será exercitada nos cartazes, *trailers* e aberturas de filmes, utilizando em suas animações não a figura dos atores, mas símbolos abstratos e formas recortadas que contextualizassem o enredo. Contratado pela agência *Buchanan & Co.*, muda-se para Los Angeles, cidade de ricos clientes e grandes patrocinadores, onde emergia o modernismo na arquitetura e no design; Bass logo ganha a cena. Ali, vai desenvolver capas para a revista *Art & Architecture*, o design de um dos LPs de Frank Sinatra e cartazes para *Monsieur Verdoux*, filme de Charlie Chaplin. Em 1952, quando abre o seu escritório, o *Saul Bass Associates*, Bass segue no

desenvolvimento de identidades corporativas, comerciais de TV, embalagens e peças gráficas, mas opta pelo investimento no cinema, trabalhando com grande cineastas de Hollywood.

Ao longo de sua carreira, Bass participa frequentemente de conferências sobre design, expondo suas crenças, originalmente inspirados pelo movimento *Arts & Crafts* e pela Bauhaus, sobre como a sociedade poderia se transformar eticamente através de uma simples melhoria estética⁶³.

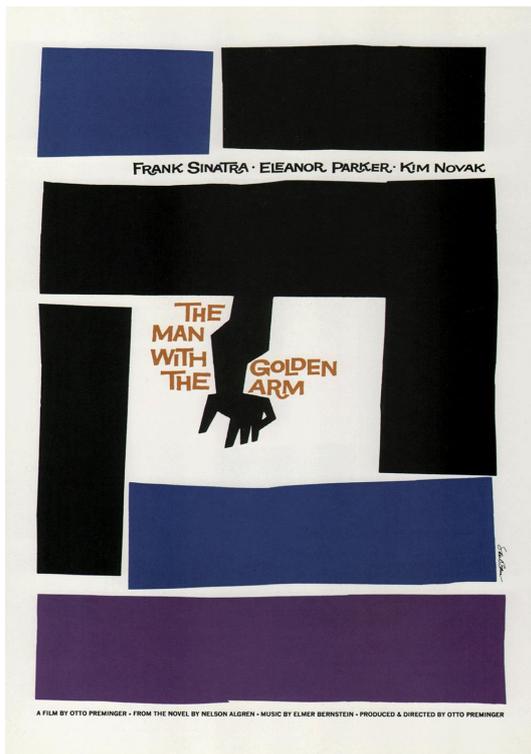


Figura 29 – Cartaz para o filme de Otto Preminger, *The Man with the Golden Arm*, 1955



Figura 30 – Cartaz para o filme de Otto Preminger, *Anatomy of a Murder*, 1959

Durante os anos 1950, muitos designers desvinculam-se do ambiente de trabalho no interior das grandes corporações, abrindo seus próprios escritórios. Neste contexto, surge, em 1957, a agência de comunicação norte-americana Brownjohn, Chermayeff & Geismar. Robert Brownjohn (1925-1970) fora aluno de Moholy-Nagy nas aulas de pintura e design; Ivan Chermayeff (n.1932), filho do influente arquiteto e professor Serge Chermayeff, trabalhara como assistente de Lustig; e Thomas H. Geismar (n.1931), grande amigo de Ivan, atuara como designer de exposições para o exército americano. Pela formação dos três jovens, e

⁶³ “Saul Bass: A Life in Film & Design by Jennifer Bass and Pat Kirkham – review”. Disponível em <https://www.theguardian.com/artanddesign/2011/oct/30/saul-bass-life-film-review>. Acessado em 01/07/2016.

dadas as influências que haviam tido, o trabalho do escritório evidenciava uma originalidade e maturidade gráfica respeitável aplicada a capas de livros e discos, cartazes e anúncios.

Em entrevista a Steven Heller, também no livro de Mildred Friedman, *Graphic Design in America* (1989), Ivan Chermayeff lamenta a rigidez do ensino bauhausiano na escola fundada por Moholy-Nagy:

“Estudei no *Institute of Design* em Chicago, que era uma experiência muito mais europeia (por causa de Moholy-Nagy, seu fundador), do que propriamente americana.

Não adquiri muita coisa na faculdade. Demorei muitos anos para me desfazer de noções preconcebidas sobre design, porque eu tinha uma rigorosa formação bauhausiana de insistência dogmática em um certo tipo de vocabulário e sensibilidade, o que é contraproducente para a boa comunicação. Essa disciplina é válida, e há certas partes desse vocabulário que são fantásticas. Mas onde as características fundamentais da Bauhaus – *ordem e limpeza* – tornam-se *frieza, rigidez e repetitividade* não era claro naquela época.

Minhas atitudes em relação ao design envolviam trabalhar com uma série muito ampla de problemas. O design gráfico – e o design em geral – é uma atividade cooperativa. Inevitavelmente, isso significa lidar com problemas de outras pessoas. Tive a sorte de trabalhar com pessoas muito brilhantes e talentosas – Tom Geismar e Robert Brownjohn.”⁶⁴ (CHERMAYEFF, 1989, p.71, tradução nossa)

⁶⁴ O texto original é “I trained at the Institute of Design in Chicago, which was much more European (because of Moholy-Nagy, who was its founder), than American experience. I didn't really get that much out of school. It took a lot of years for me to recover from preconceived notions about what design was all about, because I came from a rigorous Bauhaus background of dogmatic insistence on a certain kind of vocabulary and sensibility, which is counterproductive to good communications. That discipline is okay, and there are certain parts of that vocabulary that are terrific. But where the Bauhaus hallmarks – order and cleanliness – become coldness, rigidity, and repetitiveness was not clear at that time. My attitudes toward design involved from working with a very broad series of problems. Graphic design, and design generally, is a cooperative activity. Inevitably, that means working on other people's problems. I have been lucky to work with very bright, talented people – Tom Geismar and Robert Brownjohn.”



Figura 31 – Capa do disco *Machito and His Orchestra*, 1959

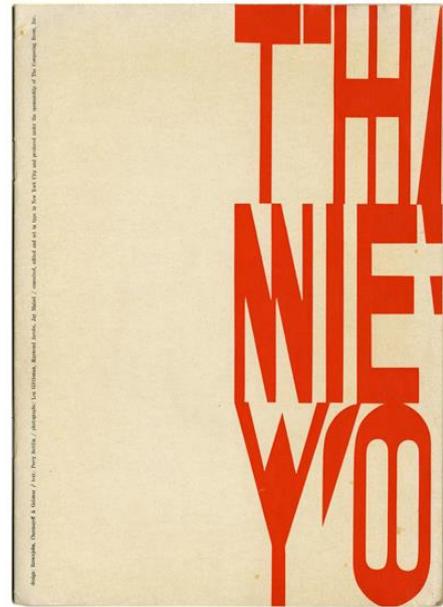


Figura 32 – *That New York*, folheto sobre tipografia experimental publicado pelo *Composing Room*, 1960.

Nota-se que alguns aspectos comuns norteavam a atuação daquele time de profissionais. Ainda que trouxessem para o público as ideias dos artistas europeus, eram capazes de aliar tal formalismo – bem como sua ordem e sistematização – às peculiaridades americanas; apesar da influência externa, investiam na livre expressão individual, desenvolvendo linguagens gráficas particulares, maduras e originais. Configuravam-se, assim, designers verdadeiramente americanos, a despeito de terem iniciado seus estudos “ao espírito” daqueles, como alegava Rand.

Antecipando as exigências daquela sociedade, atentos a hábitos, desejos e demandas, concetados com outros campos de expressão, como o teatro, a fotografia, a literatura, estes artistas acreditavam no potencial do *good design* para uma verdadeira transformação social, ética e econômica. Portanto, não desligavam-se da gestão das empresas pelas quais eram contratadas, uma vez que, colocando-se como parte daquela engrenagem, garantiam o resultado mais adequado. Tal relação se revelava claramente nos encontros de design e arquitetura da *International Design Conference at Aspen*, fundada em 1951 por Walter Paepcke, presidente da CCA, conforme relata Leite:

"[...] cabe ressaltar a natureza temática das conferências dos primeiros anos — *Design as a function of management* (1951, 1952 e 1953) — que sinaliza a confluência de interesses com a organização empresarial. A ideia básica do seminário, que até hoje recebe seus participantes no mês de junho, era reunir o mundo do design com o mundo dos negócios. No entanto, os temas se estenderam enormemente além dessa função inicial. Em 1978, Aloisio Magalhães chegou a

participar de um desses encontros como conferencista, ocasião na qual também se pronunciaram os designers Charles Eames e George Nelson.” (2006, p.206)

Empenhado na institucionalização de sua visão a respeito da convergência entre comércio e cultura, Paepcke passa a receber anualmente líderes empresariais, artistas renomados e pessoas envolvidas com a cultura em geral, formalizando o *Aspen Institute* como o local de encontro onde eram discutidos os valores capitalistas a partir de uma visão humanística, bem como o papel do design no mundo dos negócios⁶⁵.

“O artista e os homens de negócio deviam cultivar toda oportunidade de ensinar e completar uns aos outros, de cooperar uns com os outros, assim como as nações do mundo devem fazer. Somente com essa fusão de talentos, habilidades e filosofias pode haver, até mesmo, uma pequena esperança para o futuro, um alívio parcial do caos e da incompreensão de hoje, e um primeiro pequeno passo em direção à Idade de Ouro do Amanhã.” (PAEPCKE apud REMINGTON, 2003, p.69, tradução nossa)⁶⁶



Figura 33 – Friedl Pfeifer, Walter Paepcke, Herbet Bayer e Gary Cooper, 1955

Assim, em meio a tantos profissionais, é bastante provável que os experimentos gráficos estimulados por Eugene Feldman não fossem a única influência exercida sobre Aloisio naquele período, ainda que a mais evidente. Embora não haja registro de parceria entre o pernambucano e outro daqueles profissionais, nota-se que Aloisio esteve atento àquela produção, e, sobretudo, às articulações destes designers nas instituições educacionais do país.

⁶⁵ “Container Corporation of America. Introducing European modernism in graphic and corporate design”, LOGEMANN, Jan. Publicado em 16/03/2011. Disponível em <http://www.transatlanticperspectives.org/entry.php?rec=11>. Visitado em 10/05/2016.

⁶⁶ O texto original é: “The artist and the businessman should cultivate every opportunity to teach and supplement one another, to cooperate with one another, just as the nations of the world must do. Only in such a fusion of talents, abilities, and philosophies can be even a modest hope for the future, a partial alleviation of the chaos and misunderstandings of today, and first small step toward a Golden Age of Tomorrow.”

Como se vê, além de sabedor das conferências em Aspen – para o qual, ainda segundo Leite, já havia sido convidado em 1966 –, a situação dos Estados Unidos é abordada em uma de suas análises sobre o ensino da arte e o processo industrial, em 1968:

“Se, por um lado, em escolas como a de Ulm, na Alemanha, radicaliza-se numa posição rígida e austera, negando toda expressão artística que não esteja vinculada ao processo industrial, em outras instituições, como o Royal College of Art, na Inglaterra, adota-se uma postura mais crítica e procura-se encontrar pontos de referências mais flexíveis numa tentativa de equilíbrio entre as diversas formas de expressão artística. Nos Estados Unidos, as melhores escolas – quase todas fundadas por antigos professores da Bauhaus – o problema é o mesmo. A morte prematura de Alvin Lustig impediu a realização mais completa de suas ideias. A presença de Joseph Albers durante cerca de 20 anos em Yale, conferiu àquela instituição uma posição de liderança excepcional. Individualmente também, o trabalho de Gyorgy Kepes, no MIT, representa uma contribuição excepcional na revisão do conceito de arte na sociedade contemporânea.” (MAGALHÃES, 1968)

Ao mesmo tempo em que se vinculavam às grandes corporações, contratados como editores, diretores de arte ou consultores, os designers americanos envolviam-se também no ensino da disciplina no país. Desta forma, pelas duas vias, prática e teórica, Paul Rand, Alvin Lustig, Bradbury Thompson, Lester Beall, dentre outros, foram construindo a atividade no país. Percebe-se que o alinhamento com o mundo dos negócios – a compreensão, portanto, do mercado, da produção industrial, dos aspectos culturais e econômicos da sociedade e, até mesmo, do trato com os empreendedores – estimulava o ensino da profissão em sala de aula, e vice-versa. A educação que estes designers buscavam referia-se a seus alunos, mas também a seus clientes, já que tinham no design a verdadeira ferramenta para melhoria da sociedade.

No pós-guerra, as universidades e escolas de arte recebiam um grande contingente de estudantes por conta do G.I. Bill, uma iniciativa do governo federal de financiamento dos estudos⁶⁷, mas ainda eram raros os programas de graduação em design neste período. Em 1937, Moholy-Nagy implantara o *Design Institute*, em Chicago, que, diferentemente das tradicionais escolas de Belas Artes, voltava-se mais para valores formais do design, de linha, forma, textura, que para o desenho representacional em si (REMINGTON, 2003, p. 132). No *Black Mountain College*, na Carolina do Norte, o bauhausiano Josef Albers reunia grandes designers e outras figuras em cursos sazonais, dentre eles Lustig e o compositor John Cage, impulsionando a criação do primeiro programa educacional de ensino superior em design gráfico, na Universidade de Yale, em New Haven.

⁶⁷ Segundo Roy Kelly, diante do grande contingente de americanos recém-chegados da Guerra, o G.I. Bill estimulava a opção pelo estudo e não a entrada imediata no mercado de trabalho até que a indústria nacional estivesse ajustada. Cada participante tinha livros, materiais e despesas relativas ao ensino pagas e recebia 65 dólares mensais para moradia. Em 1952, com o fim do envolvimento destes estudantes, diversas escolas de arte tiveram de fechar suas portas.

O currículo de Yale, elaborado com a consultoria de Lustig em 1951, evidenciava uma concepção formal aliada à experiência prática do mundo real; para Lustig, a educação deveria conduzir a indústria, e não segui-la (Ibidem, p. 132). Em depoimento sobre seus anos de formação em Yale, o designer e professor Rob Roy Kelly fala das aulas dadas por grandes mestres do design gráfico como Lustig, Matter, Lionni, Brodovitch e Beall.

“O termo Design Gráfico nunca tinha chamado minha atenção até Yale. O currículo baseava-se em tipografia, processos de impressão, fotografia e gravura e o design gráfico era pensado de maneira radicalmente diferente de outras escolas. Os estudantes estavam entusiasmados, trabalhavam duro e existia um grande acordo de interação em todos os níveis. Os professores eram excelentes modelos para os estudantes – tanto pelos seus trabalhos quanto pelas suas estaturas profissionais. O Design Gráfico era um novo campo, a primeira alternativa real para a Propaganda, e os estudantes estavam animados com as perspectivas após a graduação.” (ROY KELLY, 2001)

Também estiveram na escola Rand, Thompson, Ivan Chermayeff, todos empenhados em auxiliar seus alunos nas questões de comunicação e na solução de problemas. O programa transformava o design gráfico, elevando seu *status* como profissão.

A tabela a seguir apresenta um levantamento das práticas destes profissionais, atuantes à época, separadas em três categorias: ensino, teoria crítica e pesquisa.

Tabela 1 – Atividade dos designers gráficos atuantes nos Estados Unidos nos anos 1950

DESIGNER / NACIONALIDADE	ENSINO	TEORIA CRÍTICA	PRÁTICA
Alexey Brodovitch (1898-1971)	Philadelphia Museum School / New School for Social Research / Yale University	Artigos publicados	Ilustração / design editorial
Alexander Liberman (1912-1999)	-	-	Pintura / escultura / fotografia / design editorial / cinema
Alvin Lustig (1915-1955)	Black Mountain College / Yale University	Artigos publicados	Ilustração / design editorial, publicitário e de produto / sinalização / arquitetura
Bradbury Thompson (1911-1995)	Washburn College / Yale University	Livro “The Art of Graphic Design”	Design editorial e publicitário
Brownjohn, Chermayeff & Geismar	-	-	Design editorial e publicitário
Cipe Pineles (1910-1991)	Parsons School of Art and Design	-	Design editorial / identidade corporativa
Erté (1892-1990)	-	-	Ilustração / design editorial / cenografia / moda

George Giusti (1908-1990)	Cooper Union	Artigos publicados / livro “Drawing Figures”	Ilustração / design editorial e publicitário / identidade corporativa / embalagem / arquitetura / escultura
Gyorgy Kepes (1906-2001)	New Bauhaus (ou Design Institute) / Brooklyn College / MIT	Artigos publicados / livro “Language of Vision”	Pintura / cinema / design editorial e publicitário
Herbert Bayer (1900-1985)	Aspen Institute / American Advertising Guild	Artigos publicados	Pintura / ilustração / tipografia / design editorial e de exposição / identidade corporativa
Herbert Matter (1907-1984)	Yale University	-	Fotografia / design publicitário / design editorial / identidade corporativa / cinema
Jean Carlu (1900-1997)	-	-	Design publicitário
Joseph Binder (1897-1976)	Chicago Art Institute / Minneapolis School of Art	-	Pintura / design editorial e publicitário
Ladislav Sutnar (1897-1976)	-	Artigos publicados / livros “Catalog Design”, “Design for Point of Sale”, “Package Design: the Force of Visual Selling, “Visua“ Design in Action”	Design editorial, publicitário, de exposição e de produto
László Moholy-Nagy (1895-1946)	New Bauhaus (ou Design Institute)	Artigos publicados / livros “The New Vision”, “Painting, Photography and Film”, “Vision in Motion”	Pintura / escultura / fotografia / tipografia / cinema / teatro / design publicitário e editorial
Leo Lionni (1910-1999)	Yale University	Artigos publicados / livros infantis	Pintura / ilustração / design publicitário e editorial
Lester Beall (1903-1969)	Yale University	-	Fotografia / design publicitário e editorial
M. Fehmy Agha (1896-1978)	-	Artigos publicados	Pintura / ilustração / fotografia / tipografia / design publicitário e editorial
Paul Rand (1914-1996)	American Advertising Guild / Laboratory School of Industrial Design / Yale University	Artigos publicados / livros “This... Is the Stafford Station”, “Thoughts on Design”, “Trademark Design”	Pintura / ilustração design publicitário, editorial e de produto / identidade corporativa / embalagem
Saul Bass (1919-1996)	-	-	Ilustração / design publicitário e editorial / identidade corporativa / embalagem / cinema
Will Burtin (1908-1972)	Pratt Institute / Parsons School of Art and Design	Artigos publicados	Design de informação, de exposição, editorial / id. corporativa

Obs: Os dados da tabela acima referem-se à produção acadêmica, literária e comercial destes designers somente durante os anos 1950.

Observa-se então que a aceitação do design gráfico moderno nos Estados Unidos foi possível através de três diferentes frentes. Em primeiro lugar, pelo suporte entusiasmado de empreendedores e industriais que, assumindo os riscos de investimento em algo radicalmente novo para sua publicidade, consolidavam-se como empresas progressistas. Numa relação mútua de confiança e parceria, as grandes corporações acreditavam na capacidade do trabalho dos designers modernos; estes, por sua vez, possibilitavam, através das grandes corporações, a materialização de suas ideias. Por isso, pode-se dizer que a síntese da parceria entre design e indústria esteja muito bem representada na figura de Walter Paecke e sua empresa, a CCA.

Em segundo lugar, pela presença dos mais importantes designers gráficos nas escolas e universidades de design do país. Além de Yale, alguns deles frequentavam outras instituições: Alexey Brodovitch a *School of Industrial Design*, na Filadélfia, e a *New School*, em Nova York; Herbert Bayer no *American Advertising Guild*, em Nova York; Paul Rand na mesma instituição de Bayer, além do *Laboratory School of Industrial Design*⁶⁸, também em Nova York; Bradbury Thompson no *Washburn College*, em Topeka; e Will Burtin no *Pratt Institute*, em Nova York.

Percebe-se que, para os designers americanos, contribuir com o ensino da atividade era também uma segunda forma de praticá-la; e não parece evidente o interesse dos estudantes em aulas que nasciam a partir de vivências reais de mercado tão bem sucedidas? Os pensamentos modernos estavam ali sendo apresentados e disseminados entre as novas gerações. Não à toa, nesta mesma lógica de perpetuação e teorização de suas ideias, muitos concentraram seus esforços também na publicação de livros e artigos.

Para Aloisio, tal forma de divulgação e defesa da crença pessoal do artista é de extrema importância, como revela na aula proferida em 1959, na Fundação Getúlio Vargas:

“O conhecido aforisma ‘Artista, não fale! Pinte.’, bastante eloquente, tem necessariamente suas exceções e elas têm sido várias e bastante úteis. Sinto-me pois, bem acompanhado, quando, temendo a aventura da palavra, me lembro de outros artistas que, em diversos momentos, dela fizeram uso, entregando-se à nobre tarefa de coordenar ideias e fixá-las no papel.” (MAGALHÃES, 1959)

Por fim, estavam também empenhados na aceitação da nova ordem gráfica os museus e instituições, sobretudo dos grandes centros urbanos. Em 1939, o MoMA inaugurou sua primeira exposição de design gráfico com cartazes de Lester Beall para a *Rural Electrification*

⁶⁸ Em 1935, reconhecendo a oportunidade de empregar jovens no desenho industrial e, assim, buscando oferecer escolaridade àqueles que não possuíam recursos financeiros, o WPA – Work Projects Administration, agência governamental do *New Deal*, apoia a abertura do *Design Laboratory*, em Nova York. O designer americano Gilbert Rohde ocupa o cargo de diretor e estabelece um currículo baseado no modelo da Bauhaus aliado à experiência prática dos processos de fabricação e de *merchandising* (PULOS, 1988, p.164).

Administration. Em 1942, a AD Gallery expôs trabalhos dos designers modernistas Frank Barr, Herbert Bayer, Lester Beall, Jean Carlu, Gyorgy Kepes, E. McKnight Kauffer, Herbert Matter, Láslo Moholy-Nagy, Paul Rand e Ladislav Sutnar na mostra *Advance Guard of Advertising Artists*. Organizações como a *American Institute of Graphic Arts* (AIGA) e a *New York Art Directors Club* promoviam concursos e eventos, ampliando o reconhecimento do design gráfico moderno na sociedade americana e o entrosamento entre os próprios profissionais do campo (REMINGTON, 2003, p.70).

Neste cenário, encontra-se Aloisio Magalhães. A mesma reflexão que permeia seu pensamento ao final da década de 1950 – a posição do artista no ambiente industrial e a realização de uma atividade atualizada, coerente com o mundo contemporâneo – é também o centro das questões colocadas pelos designers bauhausianos acolhidos nos Estados Unidos. Os novatos americanos, por sua vez, inspiravam-se neste modelo alemão para a construção do design moderno no país. Sobre esta dimensão da arte discute-se no próximo capítulo.

Portanto, cabe questionar: seria mera coincidência que um primeiro encaminhamento de Aloisio para a atividade projetiva do design tenha se dado ali naquele país, no momento em que o campo buscava seu espaço através da conjugação entre o exercício prático e teórico, fortalecendo-se tanto nos produtos de consumo, quanto nas discussões dos ambientes acadêmicos e tomando corpo no diálogo com a indústria e a tecnologia? O afastamento temporário das artes plásticas ao qual se submete na estadia norte-americana e sua aproximação com uma nova atividade prática exercida em paralelo à ação direta nas instituições de ensino do país agiriam significativamente, alterando o rumo do artista. Assim,

“Em 1957, deslocando-se do lugar de pintor, da relação íntima e, de certo modo, solitária entre ele e a tela, ao buscar o trabalho conjunto com o outro, no caso muitos outros, na The Falcon Press, gráfica de Eugene Feldman na Filadélfia, Aloisio foi aos poucos definindo um tipo de distanciamento que lhe propiciou uma nova abordagem ao seu objeto de criação artística – uma aproximação através de uma atividade projetiva. Embora nessa ocasião se dê a sua adesão à linguagem formal demarcada como estilo internacional, é nesse contexto que Aloisio trava maior contato com uma concepção de design no sentido anglo-saxão, o que vai marcar definitivamente sua conduta profissional e mesmo sua vivência futura por outros caminhos. Convidado a dar aulas na Philadelphia Museum School of Art, onde Feldman ocupava o cargo de diretor do Departamento de Design Tipográfico, o design se revela para Aloisio como a integração das possibilidades do artista ao cenário da contemporaneidade.” (LEITE, 2003, p.83)

Aloisio tinha em Gene o grande professor, mas pudera também participar do ambiente pedagógico da escola da Filadélfia como instrutor e membro da equipe docente. Somado a isto, circulara pelas instituições de ensino norte-americanas lideradas por membros da Bauhaus, “a primeira e mais importante tentativa de renovação do ensino plástico” (MAGA-

LHÃES, 1958). Assim, além de se aproximar daqueles conceitos, nos Estados Unidos a ideia de design se revela intrinsecamente ligada à educação.

É rápido o seu envolvimento com o ensino do design também no Brasil, logo após a sua volta, em um processo que se iniciaria no MAM, se fecundaria na Esdi e o faria alçar voos maiores, debruçando-se sobre as questões culturais do país. Na prática do escritório, sua atuação se constrói principalmente no campo da identidade corporativa, dando feição ao design gráfico brasileiro.

Dessa forma, considerando a transformação a que se assiste na vida do artista dali em diante, não teria sido a experiência norte-americana um divisor de águas? Carregando a vivência do modernismo americano, Aloisio apresenta novo discurso, deixando transparecer sua preocupação com o papel do artista no turbilhão do processo de industrialização brasileira. Distanciando-se das artes plásticas, o projeto torna-se parte de sua criação; e é a tecnologia deste mundo industrial que movimenta sua nova prática.

Em entrevista a Zuenir Ventura, em 1981, Aloisio discorre sobre o encontro com o design nos Estados Unidos. Na transição de uma atividade à outra, seu direcionamento se estabelece não por questões de mercado, mas sim pela busca de uma maior participação social e pela aplicação da linguagem criativa “em um processo de interesse coletivo mais significativo”.

“E eu vivia de pintura, vivia bem, mandava quadro para a bienal em Veneza, vendia tudo, já estava profissionalmente... Mas com uma grande insatisfação pelo lado da coisa do objeto único, a necessidade de uma participação social, uma coisa coletiva. E na ida para os Estados Unidos — já tinha, é claro, fiz *O Gráfico Amador* no Recife, fazia livros, não é?, a invenção do livro, os objetos múltiplos, não é? — foi quando me deparei com o fenômeno de design, que era exatamente isso, o negócio era aplicar todo um instrumental e uma linguagem vinda das formas de criatividade visual, em processo de interesse coletivo mais significativo. Aí foi como um peixe dentro d’água, não exitei...”

(...) diziam que esse negócio de design era uma atividade comercial, de propaganda, que eu tinha abandonado a arte pela coisa de ganhar mais dinheiro, mentira! Eu ganhava muito mais dinheiro... mas era a tal coisa, não exitei.” (MAGALHÃES, 1981)

3 DISCURSOS E CAMINHOS NO TERRENO ENTRE ARTE E INDÚSTRIA

Quando, por exemplo, acusamos a técnica e a ciência de haverem destruído nossas concepções tradicionais do belo e da “felicidade de viver”, faríamos melhor se reconhecêssemos que não é o excesso perturbador dos meios técnicos de produção em massa que determina o curso das coisas, mas que este depende da morosidade ou presteza de nossos pensamentos.

Walter Gropius, em “Bauhaus: Novarquitetura”, 1977

3.1 O discurso construtivo alemão e sua repercussão

Como descrito, o cenário norte-americano que se apresenta a Aloisio Magalhães serviria também como ambiente de encontro entre ele e os pensadores da Bauhaus acolhidos no país. Em 1958 – portanto, entre suas duas estadias nos Estados Unidos –, o pernambucano profere a palestra em que enfoca o ensino das artes no Brasil, mencionando, nesta ocasião, a instituição alemã e seu legado em terras estadunidenses. No discurso de Aloisio, as ideias do grupo mostram-se como fio condutor de sua reflexão acerca do papel do artista contemporâneo no mundo industrial:

“Uma escola assim organizada não poderia deixar de resultar magnífica, como de fato resultou. Acrescente-se a qualidade dos que lá estavam como professores. De Klee a Kandinsky, de Gropius a Herbert Bayer, de Moholy-Nagy a Oskar Schlemmer ou Lyonel Feininger. [...] Uma escola assim, que falava uma linguagem semelhante, não poderia deixar de influir profundamente no espírito dos homens que por ela passaram. Infelizmente, o espírito nazista não podia tolerar tamanha aventura no domínio espiritual e ordenou seu fechamento em 1933. Mas era tão forte o seu poder e a força dos homens que a idealizaram, que era necessário continuar custasse o que custasse. Felizmente, os Estados Unidos acolheram-nos. (Esses bravos irmãos do Norte, tão injustamente atacados por falta de espiritualidade). Foi onde aquelas ideias encontravam acolhida e campo para o seu desenvolvimento. Em Harvard, formou-se um grupo em torno de Gropius. Em Chicago, outro em torno de Moholy-Nagy e de Mies van der Rohe. Herbert Bayer, depois de várias experiências, acabou por fixar-se no Colorado. Espalharam-se assim as ideias da Bauhaus.

Em 1957, tive a chance de visitar algumas dessas escolas. O grupo de Harvard, o grupo de Chicago e sobretudo as experiências que vêm sendo feitas na Philadelphia

Museum School of Art. Nessa última, foi-me oferecida a oportunidade de, na qualidade de instrutor convidado, observar os métodos ali empregados, participar das sessões de criticismo, enfim, estabelecer contato com os diversos setores da escola.” (MAGALHÃES, 1958b)

Duas décadas antes, Walter Gropius chegava a este mesmo Estados Unidos. Acolhido em 1937, o arquiteto alemão parece iniciar então um processo de união entre o pensamento norteador de sua escola e o pragmatismo americano. Mas ali ainda lhe é cara a discussão muito levantada também por Aloisio, do espaço da arte, do artista e do artesão no mundo desafiador e avassalador da indústria. Ainda lhe preocupa a formação, como na Bauhaus, de novos “homens de visão”, capazes de “ver a vida em sua totalidade, em vez de perder-se muito cedo nos canais estreitos da especialização.” (GROPIUS, 1977, p.27) Sobre a experiência americana, Gropius relata:

“[...] agradou-me a tendência dos americanos em imediatamente testar na prática toda ideia recém-nascida. Deste modo, a nova criação não é sufocada, em seu nascedouro, por discussões exageradas e antecipadas sobre seu possível valor – um mau costume que destroi tantos esforços na Europa. Não se deve deixar perder-se esta louvável qualidade em favor de teorias distorcidas e briguinhas infrutíferas, principalmente numa época em que devemos desenvolver nosso poder e originalidade para manter ativos e eficazes os impulsos criativos, frente à ação destrutiva da mecanização e da superorganização que ameaçam nossa sociedade.” (Ibidem, p.21)

Porém, qual teria sido o escopo da Bauhaus, pelo qual Aloisio Magalhães e os designers americanos encantaram-se, inaugurada num momento complexo, sobretudo politicamente, logo após a Primeira Guerra Mundial, em 1919?

Para este entendimento, recorre-se aqui ao livro de Gropius, cuja edição brasileira, intitulada *Bauhaus: Novarquitectura*⁶⁹, ganhou introdução assinada pelo arquiteto Gregori Warchavchik (1896-1972). Nela, Warchavchik afirma que para se compreender a origem da Bauhaus é preciso voltar a dois importantes personagens:

“[...] William Morris, que se prende a toda a história do desenho atual, como inspiração e como orientação antecipadora, e também [Henry] van de Velde, seu continuador, que mais do que Morris, realizou o esboço original da Bauhaus, ao ser contratado na Alemanha, em 1902.” (WARHAVCHIK, 1977, p.11)

A Bauhaus teria sido, segundo Warchavchik, uma “genial ideia que, germinando em Morris, fertilizada por van de Velde, veio parar às mãos de Gropius, para completa frutificação” (Ibidem, p.14). Em 1906, o pintor van de Velde já criara, com o mesmo objetivo de aproximar arte e indústria, a Escola de Arte Industrial de Weimar. Quando tem de interromper

⁶⁹ Originalmente lançado sob o título de *Scope of Total Architecture*, em 1956, Walter Gropius expõe nesta publicação os princípios que conduziram a criação e o amadurecimento da Bauhaus.

seu trabalho e distanciar-se da Alemanha por conta da Primeira Guerra é que van de Velde sugere o nome de Walter Gropius como seu sucessor.⁷⁰

Ao assumir a escola situada antes em Weimar, e a partir de 1925 em Dessau, Gropius reúne “os nomes mais representativos de um ‘momento culminante’ da história das artes do século XX [...] para um trabalho artístico e didático” (Ibidem, p.13). Paul Klee, Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Lyonel Feininger, Laszlo Moholy-Nagy – alguns destes mencionados por Aloisio Magalhães na palestra de 1958 –, além de muitos outros, empenhavam-se no ensino da experimentação, do fazer e da técnica como combate à escravização do artista e do artesão pela máquina. Segundo Gropius, a Bauhaus trabalhava pela harmonia entre a arte e a produção industrial através do desenvolvimento de objetos e construções projetados para a confecção mecânica. Buscava “arrancar o artista criador de seu distanciamento do mundo e reestabelecer sua relação com o mundo real do trabalho.” (GROPIUS, 1977, p.32).

Trazer o artista para o seu tempo. Esta parecia ser a ideia difundida não só por Gropius, mas, anteriormente a ele, também por Amédée Ozenfant (1886-1966) e Le Corbusier (1887-1965)⁷¹. Imediatamente após a Primeira Guerra, os dois artistas lançavam uma nova doutrina estética, o *Purismo*, coerente ao desenvolvimento industrial e científico da modernidade. Com argumentação mais radical que aquela posteriormente articulada por Gropius, eles afirmam que

“[...] os artistas pouco contribuem para as realizações modernas, claras, harmônicas, belas desde logo, e, por outro lado, depois de termos visto o que é a arte de hoje ficamos aterrorizados pelo lugar medíocre que ela ocupa. A razão disso não estaria em sua indiferença à vida moderna, em seu isolamento? E será que não poderíamos arriscar esta afirmação: a arte está em toda parte menos nos ateliês dos pintores, dos decoradores, em toda parte menos nos escritórios dos arquitetos? A arte atual é feita por pessoas que vivem fora de seu tempo ou que só se aproximam dele pela moda.

Até o Romantismo, os artistas viviam com seu tempo; os românticos romperam o contato constituindo-se como seres à parte, fora de época. Talvez motivada nesse período de regressão, essa atitude não se justificaria mais hoje. Ora, os artistas atuais mantêm-se em sua maior parte longe da corrente; toleram pouco seu movimento. Vivem entre “iniciados”; não abandonam por um instante seu círculo senão para ir às “closeries”, às “rotondes”, aos salões, aos teatros e às exposições, às reuniões artísticas; só se aproximam da vida moderna no que ela tem de artificial.” (OZENFANT; JEANNERET [LE CORBUSIER], 2005, p.46)

⁷⁰ Segundo LEITE, a instituição dirigida por Gropius seria fruto da fusão da escola de van de Velde com a Academia de Belas Artes de Weimar. Sofrendo inicialmente resistência do colegiado da Academia – por não dar, em seu plano para a nova instituição, a devida importância ao artífice – é somente em 1919, após o término da Primeira Guerra, que Gropius ganha apoio para formalizar a fusão entre as duas escolas, criando então a *Staatliches Bauhaus*.

⁷¹ Gropius, Le Corbusier e Mies Mies van der Rohe haviam sido parceiros de trabalho no estúdio do arquiteto modernista Peter Behrens, ainda na primeira década do século XX.

Assim, conforme os autores, não pode o artista da era industrial isolar-se, manter-se indiferente à vida moderna; ele deve ser o executor de uma arte pura, concebida claramente, utilizando a técnica como instrumento “a serviço da concepção” (Ibidem, p.81). O valor desta que chamam de “grande arte” atual, ou “arte grave”, seria seu poder de atingir o intelecto, e não somente os sentidos. Por isso, para Le Corbusier e Ozenfant, não poderia o Cubismo – segundo eles, “o último advento das escolas de arte” naquele momento – sobreviver à vida moderna por ser uma simples arte decorativa, um “ornamentalismo romântico”. E concluem:

[...] dado que o espírito científico se desenvolverá cada vez mais e com ele a indústria: ou bem a arte será a de uma época de ciência, e não pode permanecer no estado atual; ou não será a arte de uma época de ciência e cessará de existir. Pois toda arte que deixa de ser de sua época morre. (Ibidem, p.50)

Crítica semelhante faz Aloisio Magalhães quando expõe, desta vez em palestra de 1959, a “introversão”, o “encaramujamento” do artista do século XIX e XX que resulta na perda de seu entrosamento social:

“Empolga-o por exemplo a realidade menos visível. Ele levanta o véu que encobre todo um mundo fantástico do macro e do microcosmo. E nessa incursão ele perde mais e mais contato com a realidade circundante, refugiado que está no seu mundo particular. A sua mensagem então adquire um tom de comunicação extremamente particular e se faz através de contatos de raros indivíduos cuja sensibilidade mais aguda penetra e compreende a sua linguagem.” (MAGALHÃES, 1959)

Na conferência de 1958 no Recife, Aloisio já expunha sua preocupação com a perpetuação deste tipo de artista, enclausurado em sua bolha, nas escolas de Belas Artes ainda nos tempos atuais. Comparando o ensino das artes com o de outros domínios, como o científico e o técnico, que “se atualizaram e que vivamente procuraram acompanhar a revolução que se processava”, argumenta nascer daí a falta de novos alunos nessas instituições e o desinteresse dos que ali já estão.

“Como podem elas esperar que a curiosidade e a sede de alguns jovens de hoje possa ser saciada, pelos métodos obsoletos e desusados que em nada correspondem à realidade presente? Peço-lhes que compreendam que não reivindico uma posição de *avant-garde*, mas um mínimo de atenção para problemas que desde muito deixaram de ser tomados como excentricidades ou modismos, e que têm sido estudados e dissecados profundamente por críticos e ensaístas, e que representam hoje talvez a matéria mais estudada e mais divulgada de nossa época. O mundo inteiro, no que tem de mais civilizado e desenvolvido, reconhece desde muito esses novos valores. Lembremo-nos que, na data de 1919, o manifesto em que Walter Gropius proclama a necessidade de uma renovação completa do ensino de arquitetura e belas-artes resultou na instalação da Bauhaus, escola que representa a primeira e mais importante tentativa de renovação do ensino plástico.” (MAGALHÃES, 1958b)

Retornando a Gropius, segundo ele, a Bauhaus preocupava-se em resolver a relação entre artistas e indústria, já que “nenhum dos dois conseguia penetrar suficientemente no campo do outro, para atingir uma fusão efetiva dos esforços mútuos.” (GROPIUS, 1977, p.33)

Tentava ainda salvar os artesãos, embotados pelo processo mecânico das fábricas onde agora trabalhavam. Propunha-se, portanto, a formar “um novo tipo de colaborador industrial”, que fosse, ao mesmo tempo, artista, técnico e homem de negócios. Assim, Gropius questionava:

“O que devemos fazer a fim de preparar à geração vindoura uma via mais rica em perspectivas para a sua futura profissão de designer, artesão e arquiteto? Que institutos de formação devemos organizar para descobrir o homem de talento artístico e equipá-lo mediante profundo treino espiritual e artesanal para o trabalho criativo, independente, no seio do processo de produção industrial?” (Ibidem, p. 37)

Gropius aposta então no caminho contrário ao da tradicional especialização. Durante os seis primeiros meses na Bauhaus, os alunos passavam por um curso preparatório, onde experimentavam materiais e instrumentos de toda sorte, além de estabelecerem um primeiro contato com conceitos iniciais – luz e sombra, proporção, ritmo, etc. Artesãos, pintores, escultores, arquitetos, designers tinham ali uma mesma formação básica, que objetivava

“desdobrar e amadurecer a inteligência, o sentimento e a fantasia, [...] desenvolver o ‘homem inteiro’ que, a partir de seu centro biológico, pudesse encarar todas as coisas da vida com segurança instintiva e que estivesse à altura do ímpeto e do caos de nossa ‘Era Técnica.’” (Ibidem, p. 38)

Passados os meses preparatórios, os alunos seguiam nesta mesma lógica de um conhecimento amplo, apenas aprofundando as suas áreas de interesse em uma oficina por eles escolhida. Segundo Gropius, a aprendizagem do ofício e da técnica na Bauhaus devia conjugar-se à “linguagem da forma”, de modo que cada aluno fosse capaz de “expressar suas ideias visualmente”, e aos conhecimentos científicos sobre os fatos ópticos. Essa base teórica não seria “nenhuma receita para a produção de obras de arte, porém o meio objetivo mais importante para a realização de qualquer trabalho de design em grupo.” (Ibidem, p.39).

Sobre essa metodologia de ensino, Aloisio Magalhães afirmava ter sido ela “a mais importante contribuição no domínio do ensino plástico” (MAGALHÃES, 1958b). Também acreditava fazer-se imprescindível a não especialização no imediato ingresso do aluno na escola, a fim de possibilitar não uma escolha imatura por uma preferência ou outra, mas o envolvimento primeiro com todos os tipos de materiais, técnicas e conhecimentos nas diversas oficinas oferecidas.

“Contato com os materiais puros, observá-los detidamente, analisar a sua resistência, o seu peso, as suas possibilidades de aplicação, sentir-se por que a pedra é pedra e dura, e como usá-la. Prescindir dos materiais pobres e preferir os nobres. Usá-los como artesão e como criador. Depois, e mais fundamentalmente ainda, saber usar o olho. O olho seletivo, o olho treinado. O olho que sabe ver e sabe relacionar e selecionar. A observação profunda da natureza, constante, diária, “obsessional”. O olho, se quiserem, viciado, que relaciona e constata. Depois, uma profunda integração na vida. Um despojamento tanto quanto possível de coisas prescindíveis, acidentais. Vida no sentido integral e profundo. Exatidão apoiada na intuição.” (MAGALHÃES, 1958b)

O “trabalho de design em grupo”, este “espírito coletivo” buscado pela Bauhaus deveria ser o responsável pela harmonia entre indivíduos de distintas personalidades; mestres e discípulos trabalhando em conjunto, como ensinara a prática do artesanato na Idade Média. Para Gropius, “só na cooperação de muitos [seria] possível achar aquela solução que transcende o individual e permanece válida por anos a fio.” (GROPIUS, 1977, p.43)

O criador da escola alemã acreditava que, com a entrada abrupta da indústria, o equilíbrio entre as criações individuais e os verdadeiros valores culturais de uma sociedade fora abalado. Naquele momento, se produziu “um espírito de massa, mortal para a alma, nivelador da diversidade individual e da independência de pensamento e ação.” Assim, só o bom uso da máquina poderia reaver tal situação, recuperando a harmonia entre os dois opostos: de um lado “a diversidade de conceitos resultante da produção individual”; de outro, “um denominador comum na forma de expressão, resultante das experiências somadas de muitas gerações que pouco a pouco expulsam o puramente arbitrário em favor do essencial e típico.” (Ibidem, p.22)

Nesse sentido, Aloisio observa que há no Brasil a vantagem da inexistência de uma tradição rígida – característica de um país ainda novo, “sem maiores responsabilidades de passado a preservar, com um potencial plástico extraordinário e só na superfície explorado” – que pode se apresentar como “grande empecilho às renovações”. Não encoraja a negação de todo o passado e o desprezo às “riquezas e valores extremamente nobres de nossa formação colonial”, mas acredita no desprendimento que se deve ter em relação a modelos anteriores para que se possa distinguir o que é “verdade e eternamente vivo” do “passado morto.” (MAGALHÃES, 1958b)

Os dois opostos abordados por Gropius – a produção individual *versus* o denominador comum da coletividade moderna – são levantados também por Aloisio como fundamentais para a formação do artista contemporâneo em nosso território:

“[...] ao mesmo tempo que é necessário o conhecimento geral, a atualização, mais necessário ainda é não perdermos o nosso patrimônio particular, aquilo que cada um de nós traz de seu, aquela precisa faixa de luz e vivência que estamos impregnados através da infância e da adolescência, patrimônio indispensável e razão de ser de cada indivíduo. É pois uma atitude de assumir dois extremos, o profundamente geral e o profundamente particular e íntimo sem o qual nenhuma criação é possível.” (MAGALHÃES, 1959)

Se na Era Industrial o trabalho individual e o patrimônio particular de cada artesão se ofuscam pelo processo produtivo em série da máquina, Le Corbusier e Ozenfant ressaltam, por sua vez, a existência de um importante “orgulho coletivo” trazido pela indústria à vida

moderna, que pode ser experimentado pelo operário que enxerga a perfeição até então inalcançada:

“Hoje, é preciso reconhecer, o trabalho em série imposto pela máquina esconde mais ou menos ao operário a conclusão de seus esforços. No entanto, graças ao programa rigoroso da indústria moderna, os produtos fabricados são de uma perfeição tal que proporcionam às equipes operárias um orgulho coletivo. O operário que executou apenas uma peça isolada apreende então o interesse de seu labor: as máquinas que cobrem o chão das fábricas fazem-no perceber a potência, a clareza e o tornam solidário de uma obra de perfeição à qual seu simples espírito não teria ousado aspirar. Esse orgulho coletivo substitui o antigo espírito do artesão elevando-o a ideias mais gerais.” (OZENFANT; JEANNERET [LE CORBUSIER], 2005, p.42)

Tal transformação seria, para os autores, um notável progresso da vida moderna. Neste momento, quando o artesão se configura um verdadeiro operário, participante orgulhoso do trabalho mecânico, “o instinto, as tentativas e o empirismo são substituídos pelos princípios científicos da análise, pela organização e pela classificação.” (Ibidem, p.43) Há beleza na precisão das máquinas, na invariabilidade de seus movimentos. Nas fábricas, “a ordem reina porque nada é deixado à fantasia”. (Ibidem, p.45)

“Por todo lado erguem-se construções de um espírito novo, embriões de uma arquitetura futura; nela já reina uma harmonia cujos elementos procedem de um certo rigor, do respeito e da aplicação das leis. Uma clareza deixa reconhecer sua intenção nitidamente formulada. As pontes, as fábricas, as barragens e tantas obras gigantescas portam em si os germes viáveis de um desenvolvimento. [...] O concreto armado, última técnica construtiva, permite pela primeira vez a realização rigorosa do cálculo; o Número, que é a base de toda beleza, pode encontrar daqui em diante sua expressão.” (Ibidem, p.43)

Segundo Le Corbusier e Ozenfant, se observada intensamente, sem superficialidade, a natureza pode ser percebida como uma máquina que, como tal, age sem invariabilidade, incorporando até mesmo o que pode chamar-se de acaso, os “fenômenos de causas indefinidas, não solucionadas”. (Ibidem, p.57)

Ao proporem o reestabelecimento da arte através de leis, as quais nada mais são do que “construções humanas que coincidem com a ordem da natureza” (Ibid, p.57), os autores evocam a ideia de **projeto**, a ordenação necessária ao mundo contemporâneo industrial, pretendida pela Bauhaus e por todos aqueles artistas que buscavam uma nova atuação no século XX. O conhecimento da máquina nos torna não seus refêns, mas seus dominadores. “Em paralelo a uma ciência, a uma sociedade industrial, teremos uma arte no mesmo plano”. (Ibidem, p.51)

Assim pensava Aloisio Magalhães ao questionar a atitude do artista contemporâneo frente ao processo industrial, afirmando que

“[...] já que a máquina existe e ela substituiu o homem e a sua mão, devemos não fugir da máquina mas tentar conferir-lhe qualidade e dignidade. Fazer que a mão do homem reapareça não diretamente como antes, mas de forma mais sublimada porém

presente. Creio que isto é possível. Já desde os meados do século dezenove que os artistas começaram a se aperceber disto. De onde se vê que não se trata de uma ideia nova, Walter Gropius me parece ter sido o primeiro a levantar objetivamente o problema com a fundação da escola alemã, a Bauhaus. [...] A partir de então, diversos núcleos originados desses elementos iniciais têm-se desenvolvido de maneira eloquente. Evidentemente renovados que foram os conceitos, também novos foram os métodos didáticos de ensinamento por eles adotados.”(MAGALHÃES, 1959)

Percebe-se então nesta visão do início do século XX, defendida por Gropius, Le Corbusier e Ozenfant, e, mais à frente, pelos designers americanos e por Aloisio Magalhães, a necessidade de se atualizar a arte no mundo contemporâneo para sua própria sobrevivência. Assim, esses artistas abordam o desdobramento da atividade em outras facetas, que excedem a tradicional arte pura, de ideal primordialmente estético, e colocam em pauta uma nova função social da arte.

Diante desse conceito, duas ideias dicotômicas mostram-se pertinentes, merecendo a análise a seguir: a distinção entre *contemplação* e *fazer*, apresentada por Giulio Carlo Argan em seu livro *Projeto e Destino*, e uma outra entre *autenticidade* e *reprodutibilidade* apresentada por Walter Benjamin, em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*.

3.2 A função social da arte

A história do industrialismo moderno é segmentada por Argan em três fases. A primeira delas é a da descaracterização do artesanato, de seus motivos e processos formais, pela repetição mecânica – “É essa a fase que determina a crise econômica do artesanato, suscita a reação do socialismo utópico e a polêmica de Ruskin e Morris.” Na segunda fase, a racionalidade e a cientificidade dos processos mecânicos são evidenciados e exaltados; nega-se toda e qualquer arte cuja beleza não está no caráter prático e racional. “É esse, historicamente, o momento do racionalismo arquitetônico do segundo pós-guerra e da sua rápida extensão a todas as aplicações possíveis.” Somente na terceira fase, por fim, busca-se a conciliação e a fusão das produções industrial e artística.

“[...] pede-se a Gropius o desenho de uma locomotiva ou de uma carroceria de automóvel; Breuer dá o modelo das primeiras cadeiras em tubo metálico etc. Permanece excluída apenas uma parte da indústria pesada e, naturalmente, toda a indústria de guerra; e é um fato que merece ser sublinhado, porque é indício da profunda condição secreta daquela união de indústria e arte: a condição é o caráter social, isto é, criativo e não destrutivo, da produção.” (ARGAN, 2000, p.118)

Este caráter social já brotara, segundo Argan, na inversão de valores ocorrida na revolução industrial do século XIX, quando o “antigo ideal estético decaía em academicismo inútil”.

“As pontes, os viadutos, as grandes lojas e por fim as primeiras construções de ferro e de cimento são o precedente direto do desenho industrial; a sua "beleza" depende de sua perfeição técnica e de sua aderência a uma função prática; e uma vez que a técnica e a prática implicam um fazer, a idéia do belo se conectou ao fazer e não mais ao contemplar.” (Ibidem, p.117)

Para o autor, o problema social da arte coloca-se justamente na substituição do *contemplar* pelo *fazer*, quando o homem só, “sujeito separado do objeto, indivíduo em colóquio com o ‘todo’” dá lugar a um outro, cujas “ações são sempre dirigidas para um próximo, determinadas e determinantes, entrelaçadas ao conjunto de ações que constituem a vida da comunidade.” (Ibidem, p.118) O homem do fazer insere-se no tecido social, atento à realidade de seu contexto; cria e recria produtos conforme o movimento dos indivíduos e age continuamente para o progresso e (re)formação da estrutura da sociedade.

[...] reconhece-se que a produção industrial é produção coletiva para a coletividade, que a técnica daquela produção tem uma espiritualidade sua, que é possível considerar os processos mecânicos como capazes de produzir valores estéticos, que se pode alcançar uma qualidade nos produtos de série.” (Ibidem, p.118)

Assim, Argan afirma que arte e indústria se ligam pela inauguração do caráter intuitivo num processo que antes era rigidamente racional:

“Agora há verdades que não podem mais ser expressas em fórmulas, mas apenas em formas, e para atingi-las já não servem mais os processos lógicos, mas é preciso recorrer a processos intuitivos, totalmente semelhantes àqueles que são tradicionalmente reconhecidos como típicos processos estéticos. Por sua vez, os processos práticos da produção, que não podem senão plasmar-se nos processos do pensamento, tendem a ultrapassar a "racionalidade" tradicional. E, neste aspecto, tem pouca importância estabelecer se se trata de uma passagem do racional ao irracional, ou àquilo que se chama o orgânico, ou de uma extensão dos limites do racional. (Ibidem, p.119)

Segundo ele, nesta terceira fase do industrialismo moderno, o artista “inventor de formas”, cuja intuição lhe é característica, converte-se em técnico “inventor de processos”. Ele se torna parte da engrenagem mecânica e, portanto, precisa entender profundamente a organização produtiva. Não deve ser chamado à participação esporadicamente, pois só entrando inteiramente no *team-work* consegue “responder às exigências da coletividade [...] para influir positivamente sobre seu modo de vida”.

“É portanto evidente que a tarefa criativa do desenho industrial é, definitivamente, uma simplificação e qualificação da existência; é a determinação de um ritmo, estético ao mesmo tempo que econômico, dos atos da vida cotidiana. É a redução da arte a uma socialidade plena e integrada, funcional e não hierárquica; e simultaneamente o modo de restituir um sentido e uma alegria criativa a um fazer que o moralismo tradicional considerava condenação e pena, porque através da propriedade estética

do desenho industrial um valor de conhecimento ou de experiência do real é positivamente religado aos atos práticos do trabalho de cada dia.” (Ibidem, p.122)

Walter Benjamin, por sua vez, aborda a questão social da arte resgatando a função das obras antigas, cuja existência se dava exclusivamente “a serviço de um ritual, primeiramente mágico, depois religioso.” (BENJAMIN, 2014, p.31) As obras de arte antigas tinham expressão no culto, fundamentavam-se no ritual e por isso garantiam o aqui e o agora de sua existência única. Esse aqui e agora do original, segundo Benjamin, é o que constitui o conceito de sua *autenticidade*. E a *autenticidade* de uma coisa seria “a quintessência de tudo aquilo que nela é transmissível desde a origem, de sua duração material até seu testemunho histórico.” (Ibidem, p.19)

Dessa forma, Benjamin afirma que a *reprodutibilidade* anula a *autenticidade* da obra; emancipa a arte de sua existência parasitária no ritual. Uma vez multiplicada, a reprodução passa a não restringir-se à sua ocorrência única, pois expande-se à sua ocorrência de massa. “E, na medida em que [esta técnica] permite à reprodução ir ao encontro daquele que a recebe em sua respectiva situação, atualiza o que é reproduzido.” (Ibidem, p.23)

“Da chapa fotográfica, por exemplo, é possível uma multiplicidade de tiragens; a pergunta sobre a tiragem autêntica não tem sentido. No instante, porém, em que a medida da autenticidade não se aplica mais à produção artística, revolve-se toda a função social da arte. No lugar de se fundar no ritual, ela passa a se fundar em outra práxis: na política.” (Ibidem, p.23)

Libertando-se do ritual, as práticas artísticas da era da reprodutibilidade ganham então *valor de exposição* e seu produto pode ser contemplado agora pela massa. Segundo Benjamin, um novo modo de participação surge quando o número de participantes se eleva. Mas há que se ter cuidado, atenta o autor, para o valor atribuído ao amante da arte, que tem na obra seu “objeto de devoção”, e à massa, que procura distração, interessada aparentemente apenas nesta “oportunidade de entretenimento”.

“Distração e recolhimento encontram-se em uma oposição que permite a seguinte formulação: aquele que se recolhe perante uma obra de arte submerge nela, entra nesta obra, tal como, segundo narra a lenda, um pintor chinês no momento da visão de seu quadro acabado. Ao contrário, a massa distraída, por seu lado, submerge em si a obra de arte; circunda-a com as batidas de suas ondas, envolve-a em sua maré cheia. Isso é mais evidente nos edifícios. A arquitetura sempre ofereceu o protótipo de uma obra de arte, cuja recepção ocorre na distração e por meio do coletivo. As leis de sua recepção são as mais instrutivas.” (Ibidem, p.111)

3.3 Aloisio, a indústria e o design

Em 1958, na mesma palestra em que fala do ensino das artes no Brasil, Aloisio Magalhães traça um importante percurso para se entender o que ele identifica como a “perda de integração social” do artista na Era da Máquina. Antes, porém, que esse caminho seja esmiuçado, considera-se aqui, para melhor compreensão do termo “máquina”, a seguinte abordagem do crítico de arte e literatura inglês Herbert Read:

“Por máquina entende-se um instrumento de produção em massa. De certa forma, toda ferramenta é uma máquina – o martelo, o machado, o formão. E toda máquina é uma ferramenta. A distinção real é entre um homem usando uma ferramenta com suas mãos e produzindo um objeto que mostra em cada estágio a direção de seu desejo e a impressão de sua personalidade; e uma máquina produzindo, sem a intervenção de um homem em particular, objetos de uma uniformidade e precisão que não mostra nenhuma variação individual e não tem nenhum charme pessoal. O problema é decidir se os objetos da produção mecânica podem possuir as qualidades essenciais da arte.” (READ, 1935, p. 6)

Indagações a respeito do artista inserido nesse mundo de objetos invariáveis, intactos à imprecisão humana, apresentavam-se frequentemente nas falas de Aloisio. Na conferência de 1958, o percurso por ele traçado para detectar o problema do artista contemporâneo inicia-se na primeira década do século XX, quando a imagem passa a ser “a expressão mais forte [...] em substituição ao livro”. Mas há muito a pintura já havia deixado de ser o “veículo único, ideal de fixação de acontecimentos”.

“O cinema, a fotografia, a fixação da imagem a cores, o extraordinário interesse e a curiosidade que se concentrou em torno de experiências científicas no mundo do macro e do microcosmos, a paisagem nova que se desenvolveu pouco a pouco e foi oferecida aos nossos olhos, acrescidas da extraordinária diminuição de distâncias, novos valores em relação ao tempo, enfim, um interminável número de fatores que passou a constituir os valores do nosso tempo, e que a eles não podíamos faltar.” (MAGALHÃES, 1958b)

Para Aloisio, quando o pintor deixa de ser necessário, quando perde sua imprescindível e exclusiva atuação de fixador dos acontecimentos, perde também sua integração social de anotador principal dos fatos. Afinal, “de que serviria a sua imagem manual e imaginária diante da possibilidade da imagem verdadeira, e até mesmo em movimento?”

Neste momento, tendo de buscar um novo horizonte, consegue ir “além da realidade imediata do aspecto mais exterior da natureza”, vê com mais cautela o que está a seu redor. Nessa imersão no “menos visível”, isola-se de seu meio, distancia-se. “Preocupa-o o essencial”. Mas então, “como localizar neste mundo turbulento a posição do artista? Qual será o seu lugar e a quem deverá ele dirigir-se? Haverá sentido para sua existência?”

“Estabelece-se então uma fragmentação completa no domínio da técnica utilizada para atingir ao fim aspirado. Não mais lhes servem as receitas que estavam a serviço

de um fim que deixou de ser aspirado. Já não lhe bastava mais saber que se obtinha uma boa carnação na figura com uma mistura de determinado carmim, ocre e branco de zinco, ou, que uma boa sombra era feita com violeta de cobalto, necessitava ele descobrir e sozinho, à sua maneira, o seu modo particular de expressão.
(MAGALHÃES, 1958b)

Desenvolvendo reflexão semelhante, Read também questiona:

“[...] Se nós decidimos que o produto da máquina pode ser um trabalho de arte, então o que será feito do artista que é substituído pela máquina? Tem ele outra função em uma sociedade da Era da Máquina, ou deve ele ocupar um papel puramente dileitante – deve ele se tornar, como a maioria dos artistas contemporâneos tem se tornado, meramente um *entertainer* da sociedade? (READ, 1935, p. 6)

Segundo Aloisio Magalhães, o que se mostra como saída é a possibilidade do “[...] reencontro de um temperamento criador com a coletividade, através da tecnologia e do processo industrial.” (MAGALHÃES, 1968) Cabe ao artista individualista “transpor a barreira que o separa do homem, e encontrar sua posição na sociedade contemporânea.”

Nos Estados Unidos – envolvido com as inúmeras pesquisas na máquina offset de Eugene Feldman, mas tomado também pela efervescência de uma sociedade que, com a ajuda de museus, centros culturais, empreendedores e indústrias, aceitava uma nova ordem gráfica – Aloisio vislumbra no design a chance de apropriação da obra por parte do público. Tal qual a arquitetura para Benjamin, o produto da atividade projetiva se apresenta a Aloisio também como algo a ser recebido e moldado pela “distração” da massa e “por meio do coletivo”.

Ali, naquela década, quando a arte se constrói permeável ao cotidiano, lidando com a real circunstância da sociedade americana, uma nova possibilidade de atuação parece se mostrar muito evidente ao artista brasileiro. Durante os anos em que lá permanece, naquele ambiente onde “o design não se reveste da missão de construir um mundo novo, pela ruptura com o que lhe antecede”, mas de transformar a sociedade reconhecendo-a “em sua sempre constante dimensão de inacabamento” (LEITE, 2004, p. 176), Aloisio vivencia a tecnologia de produção em massa, a demanda de um mercado em expansão avassaladora e a metodologia de trabalho de diversos designers, aproximando-se da ideia de fazer com que “a mão do homem reapareça não diretamente como antes, mas de forma mais sublimada porém presente.” (MAGALHÃES, 1959)

Um dos personagens mais relevantes da institucionalização do design moderno nos Estados Unidos, Moholy-Nagy, antecipara, em artigo publicado na revista húngara *Ma*, em 1922, o conceito pragmático que norteava aquela sociedade:

“A realidade é a medida do pensamento humano. É o meio pelo qual nos orientamos no Universo. A existência real do tempo – a realidade deste século – determina o que podemos depreender e o que não podemos compreender. E a realidade de nosso século é a tecnologia – a invenção, construção e manutenção da máquina. Ser um usuário de máquinas significa estar no espírito deste século. Isto substituiu o espi-

ritualismo transcendente das eras passadas. Diante da máquina, todos são iguais... Não há tradição na tecnologia, nenhuma consciência de classe ou de status...” (KOSTELANETZ, 1991, p.185-186)

Nesse sentido, na palestra de 1958, Aloisio revela a importância de sua experiência na Filadélfia, quando a observação de um outro contexto tão distinto de sua terra natal lhe traz relevantes reflexões:

“Voltei à Filadélfia para cumprir o combinado e durante os dois meses que lá estive em contato direto com a escola, pude observar longamente os métodos e os princípios que norteiam o ensinamento das artes visuais. [...] O que disse aqui no decorrer desta conversa é fruto do que pensei durante aquela observação. A cada momento, o meu pensamento voava até aqui e eu comparava e estabelecia paralelos entre o que via e o que poderia ser feito no Brasil.” (MAGALHÃES, 1958b)

Assim, a mesma matéria de José Castello no *Diário de Notícias*, abordada no primeiro capítulo, dá pistas da transformação pela qual passa o artista no final dos anos 1950. Não mais as artes plásticas: através do design, o encontro com a objetividade, a disciplina e a aceitação dos limites.

“Uma viagem à França, duas aos Estados Unidos e só em 1959 ao Rio. Aloisio diz que nesse período começou a sentir necessidade de comercializar o seu trabalho ‘para me sentir profissional’. E uma mudança bastante radical ocorreu no homem que, anos antes, liderava um grupo de universitários pernambucanos que sozinhos criaram uma gráfica e começaram a imprimir seus próprios livros. O ‘Gráfico Amador’ – denominação do grupo – desapareceu com ‘um interesse pelos sinais, pelas sínteses, pelas formas pequenas e pela expressão intensa’. De lá pra cá, ficou doze anos apenas fazendo design, trabalhando junto à Escola Superior de Desenho Industrial.

– Com o design, lida-se com um problema para o qual se tem que encontrar apenas a solução mais adequada e não que se adapte mais ao gosto de quem faz. Há uma tarefa a ser desenvolvida e se enfrenta problemas de uma complexidade diferente daquela enfrentada na pintura, mais objetivos. O design está ligado diretamente à formação industrial das nações, não existe sem ela. Ele me disciplinou. Me obrigou a aceitar os limites em volta.

[...]

Seu trabalho estabelecido e plenamente desenvolvido com o desenho industrial foi uma conquista da aceitação dos perímetros da realidade (industrial, é bom destacar).” (CASTELLO, 1974)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“De repente, aquele moço extremamente requintado, artista refinadíssimo, de formação humanística e pendores cosmopolitas, em dia com as vanguardas mais iniciáticas, de gosto apurado até demais, pintor aclamado no país a caminho do reconhecimento internacional; de repente aquele moço esguio, inquieto, viajante compulsivo, a transitar com desembaraço por todas as latitudes geográficas e espirituais (e por isso mesmo parecendo às vezes à beira do diletantismo e da gratuidade), abandona essa região fluida e rarefeita da disponibilidade e se faz *designer*.”

Para os seus amigos do Recife, companheiros da aventura do Teatro de Estudantes de Pernambuco e do Gráfico Amador, essa súbita mudança de direção vinha apenas confirmar o que já se sabia: que Aloisio era a encarnação viva daquele “saco de espantos”, epíteto que Machado de Assis aplicou a um dos seus personagens. A impressão geral era a de que se acrescentava mais um elo à já longa cadeia de experimentações que até então haviam marcado o itinerário de um ser que parecia avesso a ancorar em qualquer ponto determinado do espaço. Seria, apenas, uma demonstração a mais daquela curiosidade elástica que se distendia infundavelmente, buscando aproximações com todas as modalidades do fazer, sobretudo quando estas o impeliam para um terreno desconhecido e lhe proporcionavam estímulo para o exercício da invenção. Ele sempre fora assim, desde o princípio. A pintura e o desenho, gestos primeiros, eram os marcos a que sempre regressava, ao fim de todas as excursões, digressões, sondagens e mergulhos. E sempre fora também um explorador bem-sucedido, escandalizando os próprios amigos com a sua facilidade de lidar com o diverso como se estivesse lidando com o mesmo. E no entanto ele dizia que o material que está sendo trabalhado teria que opor alguma resistência, teria de mostrar-se indócil, e até intratável, para justificar o afã de quem o trabalha. Seria esse o objetivo último da sua demanda?

Eu não saberia dizer se ele afinal encontrou esse alvo. É difícil saber. Mas a verdade é que o *design* lhe deu ensejo de mobilizar todo o seu imenso potencial de criação e reflexão. É de supor até que a sua atividade de *designer* é que lhe permitiu, por modos e vias de que só ele tinha o segredo, ir pouco a pouco fazendo a sua íntima e pessoal descoberta do Brasil. Um Brasil que ele procurou ver no conjunto e num plano que era o dele, Aloisio, o plano da cultura. E como, para ele, não havia grande distância entre visão, reflexão e ação, ei-lo, em pouco tempo, formulando os primeiros esboços de um projeto de política cultural para o país.” (MELO, 1997, p.31)

De repente, *designer*. Ou não tão de repente assim? Talvez a mudança tenha parecido mesmo repentina para os que acompanhavam o trabalho do pintor, dado que sua obra seguia caminhos tão certos e se ramificava Brasil adentro, mundo afora. Mas para o próprio Aloisio, já há algum tempo inquieto e reflexivo, percebemos que a mudança soa mais como um processo de transformação. Algo como uma metamorfose, na qual não se tem a borboleta sem que exista inicialmente a lagarta: Aloisio se fez *designer* porque fora antes pintor.

Nessa mesma lógica se contrói a interessante suposição do amigo José Laurenio de Melo: através do *design*, Aloisio faz sua “íntima e pessoal descoberta do Brasil” que o conduz, mais tarde, às políticas culturais. E o que se nota é mesmo isto. A pintura do jovem pernambucano, com todo o seu valor incontestável, estava ainda muito ancorada à terra natal.

Suas telas não se restringiam àquela geografia, viajavam pelo país e pelo exterior, mas o que mostravam, em sua maioria, dizia respeito à paisagem do Recife, especificamente. Quando se torna designer, Aloisio passa a trabalhar com elementos que devem ser compreendidos por aqueles tantos Brasis que detecta. Assim, se dá em outra proporção, agora nacional, o entendimento dos aspectos sócio-culturais e econômicos daquele povo, das peculiaridades de cada comunidade, das subjetividades de cada grupo para os quais se projeta. O homem dos símbolos que se torna lida com a ampla comunicação e, para isso, tem mesmo de “descobrir” o Brasil.

O que conduziu este trabalho foi a busca pelo entendimento dessa metamorfose e, inevitavelmente, os olhos se voltaram para o cenário onde ela acontece. O casulo, na verdade, é meio a meio: parte Brasil, parte Estados Unidos. Embora o grande voo se dê aqui, a experiência norte-americana, se não foi a única responsável pela transição, pelo menos lhe abriu os olhos para a possibilidade do design. Daí, a pergunta que proponho: seria ela, então, o divisor de águas?

Num misto de razão e intuição, Aloisio constrói sua nova atividade de designer. A mesma razão exaltada por Le Corbusier e Ozenfant, por Gropius – a análise, a ordenação no lugar do empirismo –, e a mesma intuição de que falam os designers americanos – o pontapé inicial do trabalho criativo, “o fator que torna possível estar vivo” (RAND, 1989). Uma fórmula trabalhada ali nos Estados Unidos, por Moholy-Nagy, Bayer, Matter, por Rand, Thompson, Lustig, Beall, pela mão, no exercício prático, e pelo intelecto, no ensino e na teoria crítica. Uma fórmula que, claramente, se fazia necessária à integração social do artista contemporâneo, à sua atualização na sociedade industrial. O fazer e o pensar, a razão e a intuição: o projeto, o design.

Era preciso estar, nas palavras de Gropius, “à altura do ímpeto e do caos de nossa ‘Era Técnica’” (1977, p. 38) e, seguindo tal orientação por entendê-la como a mais propícia naquele momento, Aloisio inicia seu processo de desligamento das artes plásticas. Por que, nesta Era, o pintor, o trabalho solitário, o homem e sua tela, o artesão para poucos? Por que não a arte tomada pela “massa distraída” da qual fala Benjamin, envolvida “em sua maré cheia”?

“O design para mim foi um problema de responsabilidade social”, diz Aloisio na entrevista a Zuenir Ventura. Se a venda de seus quadros lhe era mais vantajosa financeiramente, o design lhe traria o valor inestimável da apropriação da obra pelo público, a ação direta na sociedade. No design, Aloisio poderia promover alguma transformação social. E é

curioso que esta percepção, se dê, principalmente, durante o período em que se encontra nos Estados Unidos. Seus “bravos irmãos do Norte” – e aí incluem-se não só americanos, mas os tantos imigrantes –, embora participantes da lógica do mercado de massa, abriram-lhe a possibilidade de uma visão humanística atrelada ao design. Na ação pragmática daqueles personagens, cuja intenção é sempre a de se lidar com o que está posto, há espaço para a expressão individual de cada um, mas não para o “artista isolado” – aquele que Aloisio identifica na pintura, que se mantém alheio à realidade que se apresenta do lado de fora de seu ateliê. Há personalidade visual sem que, no entanto, o design deixe de servir como ferramenta eficaz de comunicação. E há, sempre, a incorporação das novas possibilidades que a indústria oferece nos processos de criação.

Desta mesma forma, Aloisio contrói um pensamento próprio em relação à formação do campo no Brasil, questionando a corrente germânica defendida pela maioria. Não se propõe a adotá-la integralmente como verdade absoluta. Reconhece a existência de conceitos que merecem sua atenção, mas detecta nela os problemas gerados na tentativa de adequação de um modelo estrangeiro a uma realidade tão distinta. Aloisio enxerga no Brasil outras questões e, portanto, outras soluções, que deveriam ser pensadas a partir da percepção de nossas circunstâncias específicas. Entende que, se nos Estados Unidos o espírito da Bauhaus de Gropius fora adaptado à realidade industrial americana, por que não proceder de tal maneira também aqui?

De fato, não lhe parece viável a adoção do estilo internacional de Ulm em sua totalidade. Aloisio acredita na racionalidade em outro plano, menos técnica e mais atrelada também a outros valores, menos universal e mais enraizada à cultura local, possibilitando que o discurso se concretize por ser verdadeiramente aplicável à realidade que se tem, assim como constatara na América do Norte. Uma outra estruturação do design e de seu ensino se mostra não só possível como até mais interessante que o modelo proposto, visto que em um país de história recente tem-se “a possibilidade de conhecimento aliada a uma virgindade e frescura de visão que poderia nos proporcionar uma posição ideal no mundo da criação de hoje.” (MAGALHÃES, 1959)

Proponho, então, que se entenda a experiência americana como o divisor de águas pelo que dela se fixa no pensamento de Aloisio ao final da década de 1950. Naquele momento, o artista insiste em encontrar para si uma nova função que o coloque no seio da sociedade industrial, já que sua participação não pode se dar de outra forma: “ou bem a arte será a de uma época de ciência, e não pode permanecer no estado atual; ou (...) cessará de existir.”

(OZENFANT; JEANNERET [LE CORBUSIER], 2005, p.50). Vê-se que Aloisio incorpora em seu discurso o pensamento de Gropius, ao mesmo tempo em que visita nos Estados Unidos escolas onde aquelas ideias encontraram campo para seu desenvolvimento. Harvard, Chicago, e Filadélfia o aproximavam da ideia de uma fusão entre arte e indústria e de um novo conceito de artista, que fosse também técnico e homem de negócios; aproximavam-no do homem inteiro, colecionador de conhecimentos em diversas áreas, não limitado a especializações.

Com Feldman, podemos notar a manifestação daquela mesma percepção de Gropius sobre a América: a ideia recém-nascida sendo prontamente testada. Nas experimentações, ainda tão livres e aparentemente despreziosas, um ensaio da ordenação e do planejamento próprios do design. A meu ver, a ideia de projeto vai se delineando para Aloisio na *Falcon Press* de forma curiosa. Num primeiro olhar, percebemos muito mais o domínio da intuição – pela leveza e liberdade que Gene impõe à “dureza” da máquina, pela aleatoriedade das folhas soltas que juntas formam o livro, pela forma final sendo definida ao longo do processo. Mas a racionalidade parece vir à tona quando Aloisio reconhece naquele sistema o seu modo de produção na contemporaneidade, percebendo que a produção do objeto múltiplo que atinge a massa – o cartaz, os símbolos, os livros, os periódicos – está condicionada ao domínio da técnica. “Sua elaboração exige tempo, pesquisa e análise científicas. A inspiração deve ser controlada pela razão” (MAGALHÃES, 1966). A imagem desenhada na mente é executada dentro dos limites da máquina e do parque gráfico e, assim, precisa ser previamente estudada.

No trabalho criativo processado pela impressora offset, Aloisio repensa o objeto único, a pintura não entrosada na arte industrial; sente necessidade de se atualizar, de integrar-se em seu tempo. E o tempo no Brasil dos anos 1950 e 60 será também o do desenvolvimento tecnológico industrial.

Para Aloisio, seguir com as artes plásticas seria continuar um trabalho introspectivo, sem o convívio coletivo. A expressão artística individual se encaminhara “para um profundo subjetivismo” atingindo “apenas pequenas elites e grupos privilegiados nas sociedades mais desenvolvidas.” Através da tecnologia e do processo industrial, torna-se possível o “reencontro de um temperamento criador com a coletividade” (MAGALHÃES, 1968) e, por isso, o design se coloca como atividade para o artista contemporâneo. Na ação projetiva, Aloisio atende a um público amplo e diverso, provoca “receptividade visual na massa” (Ibidem, 1966).

Assim, incorporando em seu pensamento o legado da vivência norte-americana e chegando a um novo Brasil – o do projeto e do futuro, onde o design ensaiava sua estruturação – percebo que Aloisio não poderia mesmo atracar seu barco naquele primeiro cais e ali ficar. O homem da “curiosidade elástica”, disposto ao desafio, ao estudo e à pesquisa, à incorporação da nova tecnologia, tinha como novo porto, evidentemente, o design. E mesmo depois, ao conduzir sua nova e última viagem na direção das políticas culturais, Aloisio preserva em si a forma de atuação anterior: entende o todo, estabelece relações, permanece na leitura gestáltica das coisas. Acaba por optar pelo viés político porque fora – e sempre será – designer.

REFERÊNCIAS

- ANASTASSAKIS, Z. *Triunfos e impasses: Lina Bo Bardi, Aloisio Magalhães e o design no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2014.
- ARGAN, G. C. *Projeto e destino*. São Paulo: Ática, 2000.
- BASS, S. Sem título. In *Graphic Design in America: a visual language history*. Abrams, 1989.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- BIERUT, M. In *Pensamentos sobre design*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.
- BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S. *Textos clássicos do design gráfico 3*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- BUCHANAN, R. Rhetoric, humanism and design. In: *Discovering Design: Explorations of Design Studies*. Chicago: University of Chicago Press, 1995. pp. 23-68.
- CARA, M. *Do Desenho Industrial ao Design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina*. São Paulo: Editora Bluncher, 2010.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Bluncher, 2008.
- CASTELLO, J. A serena morte da pintura e a confiante aceitação dos limites. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2014.
- CHERMAYEFF, I. Sem título. In *Graphic Design in America: a visual language history*. Abrams, 1989.
- EISENMANN, A. Sem título. In *The Art of Graphic Design*. Yale University Press, 1988.
- FERREIRA, O. C. *Um pintor do limiar do alfabeto*. 1958. Acervo AM.
- FINE, R. Sem título. 1981. Disponível em <http://www.eugenefeldman.com/reviews>. Acesso em: 20/02/2016.
- FRENCH, P. *Saul Bass: A Life in Film & Design* by Jennifer Bass and Pat Kirkham – review. Disponível em <https://www.theguardian.com/artanddesign/2011/oct/30/saul-bass-life-film-review>. Acesso em: 01/07/2016.
- FRIEDMAN, M. *Graphic design in America: a visual language history*. Abrams, 1989.
- GROPIUS, W. *Bauhaus: Novarquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- GRUNDBERG, A. *Alexey Brodovitch*. Disponível em <http://www.aiga.org/medalist-alexeybrodovitch/>. Acesso em: 20/05/2016.

HELLER, S. *Born Modern: The Life and Design of Alvin Lustig*. Chronicle Books, 2010.

_____. *Mildred Constantine, 95, MoMA Curator, Is Dead*. New York Times, 13/12/2008. Disponível em http://www.nytimes.com/2008/12/14/arts/design/14constantine.html?_r=1&ref=obituaries. Acesso em: 20/06/2016.

_____. *Paul Rand*. Londres: Phaidon, 1999.

HELLER, S.; BALLANCE, G.; GARLAND, N. *Paul Rand: A designer's words*. Nova York: School of Visual Arts, 1998.

KELLY, R. R. The early years of graphic design at Yale University. In *Design Issues*, Vol 17, Número 3. The MIT Press, 2001.

KOSTELANETZ, Richard. *Moholy Nagy, an anthology*. Nova York: Da Capo Press, 1991.

LAMBERT, P. *Building Seagram*. Yale University Press, 2013.

LEITE, J. S. (org.). *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Arteviva/Senac Rio, 2003.

_____. *Aloisio Magalhães. Aventura paradoxal no design brasileiro*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.

_____. (org.). *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014.

_____. De costas para o Brasil: o ensino de um design internacionalista. In *O Design Gráfico Brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LEON, E. *O design no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (1968-1978), na Federação das Indústrias de São Paulo (1978-1984) e no Museu da Casa Brasileira (1986-2002)*. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012.

LESSA, W. D. A poética dos livros em Aloisio Magalhães. In *A Herança do Olhar: o design de Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Arteviva/Senac Rio, 2003.

LIMA, G. C. *O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2014.

_____. O gráfico amador, os anos de formação no Recife. In *A Herança do Olhar: o design de Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Arteviva/Senac Rio, 2003.

LOGEMANN, Jan. *Container Corporation of America. Introducing European modernism in graphic and corporate design*. Disponível em <http://www.transatlanticperspectives.org/entry.php?rec=11>. Acesso em: 10/05/2016.

LUPTON, E.; MILLER, J. A. American graphic design time line. In *Graphic design in America: a visual language history*. Abrams, 1989.

- LUSTIG, A. O que é um designer? In *Textos clássicos do design gráfico 3*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- MAGALHÃES, A. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.
- _____. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? In *Arcos*, Vol I, número único. Rio de Janeiro: ESDI/Uerj e ContraCapa, 1998.
- MEGGS, P. B. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, C. H. (org.) *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MELO, J. L. Lembrança do amigo. In *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.
- OZENFANT, A; JEANNERET [LE CORBUSIER]. *Depois do cubismo*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- PENA FILHO, C. Volta Aloisio Magalhães da Europa. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014.
- PULOS, A. J. *American design ethic: A History of Industrial Design*. The MIT Press, 1986.
- _____. J. *The American design adventure*. The MIT Press, 1990.
- RAND, P. *Pensamentos sobre design*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.
- READ, H. *Art and industry: the principles of industrial design*. Nova York: Harcourt, Brace and Company, 1935.
- REMYNTOON, R. *American Modernism: graphic design, 1920-1960*. Yale University Press, 2003.
- _____. *Lester Beall*. Disponível em <http://www.aiga.org/medalist-lesterbeall/>. Acesso em 01 de julho de 2016.
- ROSS, P. Merchandising the Modern: Gilbert Rohde at Herman Miller. In *Journal of Design History*, Vol. 17, Nº. 4, pp. 359-376. Oxford University Press, 2004.
- THOMPSON, B. *The Art of Graphic Design*. Yale University Press, 1988.
- WARHAVCHIK, G. In *Bauhaus: Nova arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- WILD, L. Europeans in America. In *Graphic Design in America: a visual language history*. Abrams, 1989.

Textos de Aloisio Magalhães

MAGALHÃES, A. Eugene Feldman, visto por Aloisio Magalhães. In *A Herança do Olhar: o design de Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Arteviva/Senac Rio, 2003.

_____. *Problemas de arte contemporânea*, 1958. Acervo AM.

[introdução à aula proferida por Aloisio Magalhães na Escolinha de Arte do Brasil]

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1958a]

_____. *Sobre o ensino das artes*, 1958. Acervo AM.

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1958b]

_____. *Significado das artes visuais no mundo contemporâneo*, 1959. Aula proferida por Aloisio Magalhães na Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas. Acervo AM

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1959]

Entrevistas concedidas por Aloisio Magalhães

MAGALHÃES, A. No cartaz, Aloisio Magalhães. 1965. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014. Entrevista concedida a autor desconhecido.

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1965]

_____. O homem dos símbolos. Revista Manchete. 1966. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014. Entrevista concedida à Jorge Cordeiro.

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1966]

_____. Sugestões para a reestruturação do Instituto Central de Arte. 1968. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014.

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1968]

_____. A serena morte da pintura e a confiante aceitação dos limites. Diário de Notícias. 1974. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014. Entrevista concedida à José Castello.

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1974]

_____. Propostas para a cultura. Revista Isto É. 1982. In *Encontros: Aloisio Magalhães*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014. Entrevista concedida à Zuenir Ventura.

[Refenciado no texto desta dissertação como MAGALHÃES, 1981]

Textos de Eugene Feldman

FELDMAN, E. Sem título. Disponível em <http://www.eugenefeldman.com>. Acesso em: 20/02/2016.

[Refenciado no texto desta dissertação como FELDMAN, 1964]

_____. *Printing as an art*. Disponível em <http://www.eugenefeldman.com/artists-statement>. Acesso em: 22/02/2016.

[Refenciado no texto desta dissertação como FELDMAN, 1966]

Reportagens de Jayme Maurício

MAURICIO, J. Recife terá seu Museu de Arte. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 18 set. 1953.

_____. 20 paisagens pernambucanas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 11 dez. 1954.

_____. Aloisio Magalhães, a paisagem e a linha. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 20 abr. 1956.

_____. Três exposições. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 4 set. 1956.

_____. Aloisio Magalhães nos EE.UU. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 29 nov. 1956.

_____. Aloisio Magalhães nos EE.UU. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 9 mar. 1957.

_____. Livro de Aloisio Magalhães nos E.U.A. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 31 jul. 1957.

_____. O Museu inaugurou duas mostras: Desenho Industrial e Pintura Abstrata. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 5 set. 1958.

_____. Pintor brasileiro nos EE.UU. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 3 mar. 1959.

_____. Informação sobre Feldman. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 12 ago. 1959.

_____. Mantida a delegação de artistas para Veneza. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 13 abr. 1960.

_____. “O cenógrafo”. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 28 mar. 1961.

_____. Nota sem título. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 2 jul. 1961.

_____. Curso de artes gráficas no Museu de A. Moderna. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 26 nov. 1961.

_____. Curso de Artes Gráficas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 27 fev. 1962.

_____. Corpo docente. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 7 mar. 1964.

ANEXO

Trajetória de Aloisio Magalhães de 1955 a 1965

