

3

Contexto cultural e design gráfico

Assim como o capítulo anterior teve o objetivo de apresentar o contexto político, que propiciou o surgimento das peças de propaganda do Recenseamento Geral de 1940, este abordará o contexto cultural correspondente. Será investigado o design gráfico desenvolvido no período, com ênfase na produção de cartazes. O seu objetivo é chegar a um conhecimento sobre o trabalho de Ary Fagundes, autor de três peças de propaganda do Recenseamento Geral de 1940. A abordagem deste capítulo foi motivada pelo seguinte comentário de Rafael Cardoso:

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

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

Paralelamente a este comentário observa-se logo na primeira frase do livro *Art Deco 1910-1939*, lançado por ocasião da grande exposição homônima realizada em Londres em 2003, a seguinte definição: “Art Déco é o nome dado ao estilo do século XX ‘moderno’, mas não Modernista, que se difundiu pelo mundo no período compreendido entre as duas guerras mundiais (...).”² Os cartazistas citados por Cardoso são geralmente classificados como pertencentes ao estilo Art Déco e, diante disso, para analisar a obra desses artistas, torna-se importante entender as diferenças entre os termos “moderno” e “modernista”. Esta diferenciação tem surgido nos últimos vinte anos em diversas pesquisas de áreas como artes plásticas, literatura e arquitetura. Estas ressaltam a possibilidade de artistas ou obras serem modernos — ou seja, estarem de acordo com os anseios e

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

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

transformações característicos da modernidade — mas não adotarem a doutrina modernista e não estarem ideologicamente ou esteticamente filiados a determinado grupo.

Em alguns livros sobre a história do design gráfico, encontra-se a diferenciação entre obras claramente modernistas e uma abordagem mais “comercial”, geralmente ligada ao estilo Art Déco.³ Philip Meggs diz que “formalistas e propagandistas estavam em pólos separados” na produção européia entre guerras. Segundo ele, “quem vê o design gráfico como uma mera crônica de estilos não entendeu o que ele é” e uma história do design gráfico que leve em conta apenas atributos visuais deixa de considerar obras importantes que estejam fora dos parâmetros adotados.⁴ No período entre guerras, os termos *moderne* e *modernistic* eram freqüentemente usados para caracterizar uma falsa modernidade ou uma imitação de modernismo. Hoje, no entanto, assim como moderno, em português, os termos podem ser usados para identificar expressões de modernidade na arquitetura e no design daquele período, sem o caráter pejorativo.⁵ No Brasil, uma enorme produção foi considerada menor e sem importância por não se encaixar totalmente nos “paradigmas modernistas”. Muitas obras, apesar de populares na época em que foram produzidas, acabaram esquecidas.

3.1.

A Modernidade e o surgimento de ideologias

Ao se procurar uma definição para os termos “modernidade” e “moderno”, depara-se com conceitos diversos e imprecisos. De maneira geral, os significados atribuídos a eles seguem basicamente duas direções: sinônimo de atualidade e delimitação de um período histórico. A palavra portuguesa “moderno”, assim como em outras línguas européias, deriva do latim *hodiernus*, que significa “de

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

⁴ MEGGS, P. B., “Methods and philosophies in design history research”. In: *Memorias X reunión de diseño gráfico*. “Métodos e filosofias na pesquisa em história do design” (tradução não publicada de Guilherme Cunha Lima), p. 4.

⁵ BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G., *Art Deco 1910-1939*, p. 20.

hoje”⁶. O termo é freqüentemente usado para qualificar aquilo que é atual e está de acordo com o que há de mais novo em seu tempo, se contrapondo ao que é ultrapassado. Paralelamente a esta idéia, o termo “modernidade” vem sendo usado há algum tempo para denominar diferentes períodos históricos que se opõem ao anterior. Esses períodos são geralmente delimitados por acontecimentos conhecidos que marcam momentos de mudanças e criam a impressão de chegada de um novo tempo. Hans Ulrich Gumbrecht, por exemplo, diz que o início da Idade Moderna, ou a “Modernidade-Renascença”, seria marcada por fatos como a descoberta do Novo Mundo e a invenção da imprensa “que criaram a impressão de ‘deixar para trás’ o que fora até então chamado de ‘idade das trevas’ ”⁷. O mesmo autor define quatro configurações e conceitos diferentes que podem ser chamados de modernidade.

Não cabe aqui uma discussão aprofundada das diversas modernidades possíveis, mas apenas definir o período que será abordado neste trabalho e entender alguns aspectos que levaram aos movimentos artísticos modernistas e a outras formas de arte e de design.⁸ O período histórico que se entende aqui como Modernidade, de acordo com definição de Rafael Cardoso, vai do final do século XVIII ao final do século XX. Tem como marcos iniciais as revoluções Francesa e Industrial. Como sinais de seu esgotamento, pode-se citar a flexibilização das relações de produção, distribuição e consumo, que abrem caminho para o que se costuma chamar de Pós-Modernidade. É um período caracterizado por grandes transformações tecnológicas, políticas e socioeconômicas decorrentes da industrialização e do pensamento iluminista, que tiveram início na Europa e daí se espalharam por todo o mundo. O autor considera que ser moderno não é opcional para aqueles que nasceram na Modernidade, pois este é um “fenômeno histórico amplo e impessoal”⁹ e contrapõe isto ao “modernismo”, que seria a ideologia do moderno. Mais especificamente, este capítulo abordará a modernidade das primeiras décadas do século XX, período de surgimento de diversas ideologias, assim como de muitos movimentos artísticos. Tentará compreender por que neste local e neste período específicos havia essa busca por renovação e rompimento

⁶ GUMBRECHT, H. U., *Modernização dos sentidos*, p. 9.

⁷ Ibid., pp. 9-10.

⁸ Para saber mais sobre conceitos de modernidade ver, além do livro já citado, JAUSS, H. R. “Tradição literária e consciência atual da modernidade”. In: OLINTO, H. K., *Histórias de literatura* e SOBRAL, J. C., *Para Todos: J. Carlos designer*.

⁹ CARDOSO, R. (org.), *O design brasileiro antes do design*, p. 339.

com o passado. As autodenominadas vanguardas, apesar de terem idéias muitas vezes diferentes entre si — que eram geralmente divulgadas através de manifestos —, tinham características comuns, justamente por serem conseqüências de um mesmo contexto.

Não por acaso, Eric Hobsbawm chamou o século XX de “Era dos extremos”. Pode-se fazer uma lista de fenômenos opostos para caracterizar o mundo das primeiras décadas do século XX: avanço de regimes liberais e de outros totalitários fascistas ou comunistas; universalismo e nacionalismo; produção em massa e crises econômicas; consumo e entretenimento de massas e péssimas condições de vida. De um lado existia um enorme otimismo com o progresso. Não faltam dados para mostrar o crescimento e desenvolvimento das indústrias, da tecnologia, das cidades, dos transportes, do entretenimento e das comunicações. A expansão da produção em massa, somada a métodos promocionais para geração de demanda, passou a priorizar o apelo visual na busca pela sedução do consumidor. Nunca a fantasia foi tão necessária para a sobrevivência, tanto para a indústria quanto para o indivíduo.¹⁰ Na realidade, esse otimismo se iniciou com uma série de evoluções tecnológicas e científicas ainda no século anterior, muito bem narradas pelo escritor Stefan Zweig, testemunha ocular dos acontecimentos:

(...) Já se acreditava mais no ‘progresso’ do que na Bíblia, e esse evangelho parecia irrefutavelmente comprovado pelos novos milagres diários da ciência e da técnica. (...) Nas ruas brilhavam à noite lâmpadas elétricas em lugar dos lampiões turvos, as lojas levavam seu novo brilho sedutor das ruas principais até os subúrbios, graças ao telefone as pessoas podiam falar umas com as outras a distância, disparar com novas velocidades em carros sem cavalos e logo alçar-se nos ares realizando o sonho de Ícaro. O conforto saía das casas aristocráticas para as dos burgueses, a água não precisava mais ser apanhada no poço ou no corredor, o fogo não era mais laboriosamente aceso no fogão, a higiene se difundia, a sujeira desapareceu. As pessoas ficaram mais bonitas, mais fortes e saudáveis porque o esporte fortalecia seus corpos, eram cada vez mais raros pelas ruas os aleijados, os papudos, os mutilados, e todos esses milagres tinham sido realizados pela ciência, arcanjo do processo.¹¹

Em seu livro de memórias, Zweig chama de “época de ouro da segurança”, a Europa do século XIX até início da Primeira Guerra Mundial. Falando da Áustria, sua terra natal, ele explica esse sentimento de segurança:

Nesse vasto reino tudo estava firme e inabalável em seu lugar, no alto de tudo o imperador grisalho; mas, caso ele morresse, a gente sabia (ou pensava saber) que

¹⁰ BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G., *Art Deco 1910-1939*, p. 13.

¹¹ ZWEIG, S., *O Mundo que eu vi*, pp. 17-18.

outro viria em seu lugar, e nada haveria de mudar naquela ordem bem calculada. Ninguém acreditava em guerras, revoluções e rebeliões. Todas as coisas radicais e violentas pareciam impossíveis naquela era de sensatez.¹²

No entanto, pego de surpresa por uma guerra de proporções nunca vistas antes, o continente mergulhou em instabilidade e incertezas, passando por profundas mudanças em diversos aspectos, desde o político e geográfico, até o social e econômico. A Primeira Guerra Mundial foi uma carnificina sem precedentes na história e marcou o início de um novo tempo, no qual a idéia de “paz”, como concebida anteriormente, não mais existiria.¹³ Com o fim do conflito, era consenso que aqueles horrores não poderiam se repetir. Zweig expõe muito bem os sentimentos de quem viveu os dois extremos:

Tivemos de dar razão a Freud quando via em nossa cultura, nossa civilização, apenas uma fina camada que a qualquer momento poderia ser varada pelas forças destrutivas do mundo subterrâneo, tivemos de nos habituar paulatinamente a viver sem o chão debaixo de nossos pés, sem direito, sem liberdade, sem segurança. Há muito renunciávamos em nossa própria existência à religião de nossos pais, sua fé em uma ascensão rápida e constante da humanidade; a nós, cruelmente esclarecidos, parece-nos banal aquele otimismo apressado diante de uma catástrofe que com um só golpe nos fez recuar mil anos em nossos esforços humanitários.¹⁴

“A revolução foi a filha da guerra no século XX.”¹⁵ Segundo Hobsbawm, crise, colapso e revolução não são conseqüências naturais da guerra para os países nela envolvidos. Mas as tensões dos dois conflitos mundiais — que o autor chama de guerra dos 31 anos — sobre as nações participantes foram tão dramáticas, que muitas delas não suportaram. Velhos padrões não serviam mais e procurava-se uma alternativa. A Revolução Russa e o socialismo foram a implantação de um novo caminho. De acordo com o antropólogo Clifford Geertz, “é justamente a confluência de tensão sócio-psicológica e a ausência de recursos culturais através dos quais essa tensão possa fazer sentido, uma exacerbando a outra, que prepara o cenário para o aparecimento de ideologias sistemáticas”¹⁶. A tensão sócio-psicológica era imensa e as formas de arte ligadas ao passado não representavam de modo adequado as mudanças pelas quais o mundo passava. Esta seria uma maneira de se compreender o surgimento de tantos movimentos artísticos, suas idéias e suas novas formas. Apesar do autor não se referir especificamente à

¹² Ibid., p. 16.

¹³ HOBSBAWM, E., *Era dos extremos*, pp. 29-60

¹⁴ ZWEIG, S., *O Mundo que eu vi*, p. 19.

¹⁵ HOBSBAWM, E., op. cit., p. 61

¹⁶ GEERTZ, C., “A ideologia como sistema cultural”. In: _____. *A interpretação das culturas*, p. 192.

Europa das primeiras décadas do século XX, seus conceitos também se encaixam nesse contexto. Geertz utiliza exemplos de nações em processos de mudanças que levam a um grande sentimento de desorientação.

(...) Uma desorientação em face da qual as imagens recebidas de autoridade, responsabilidade e propósito cívico parecem radicalmente inadequados. A procura de um novo arcabouço simbólico em termos dos quais se possa formular, pensar e reagir a problemas políticos (...) é, portanto, muito intensa.¹⁷

Victor Margolin utilizou essa idéia para falar de uma ideologia comum a Alexander Rodchenko, El Lissitzky e László Moholy-Nagy, três representantes do design gráfico modernista deste período. Para Margolin, estes artistas tinham em comum uma “ideologia”, ou conjunto de convicções, sobre os significados e objetivos do artista moderno. Partindo dos conceitos de Geertz, ele explica que ideologia é uma forma de “ação simbólica” através da qual o ser humano cria sistemas que estabelecem limites para o seu comportamento. Em sociedades tradicionais, símbolos herdados reforçam comportamentos e valores do passado. Mas em tempos de convulsão social, como períodos de revolução, símbolos tradicionais passam a ser questionados e surge a necessidade de se criarem novos modelos para organização social e psicológica. Foram estas condições que levaram à formação ideológica desses artistas, os quais iniciaram suas atividades em tempos de revolução política em seus países — Rodchenko e Lissitzky na Rússia e Moholy-Nagy na Hungria.¹⁸

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

A vanguarda artístico-social não estava simplesmente interessada em formas inovadoras. Eles queriam que estas formas se tornassem representantes de um novo espírito. Ambicionavam criar um novo papel social para a arte, em que o artista fosse um participante significativo na organização e construção da vida social.¹⁹

¹⁷ Ibid., p. 193.

¹⁸ MARGOLIN, V., *The struggle for utopia: Rodchenko, Lissitzky e Moholy Nagy 1917-1946*, p. 5.

¹⁹ Ibid., p. 3.

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

3.2.

Modernismo: definindo o que é moderno

Entende-se por ‘modernismo’ o engajamento na validação cultural de doutrinas estéticas específicas que dominou o meio artístico ocidental entre as décadas de 1910 e 1960, especialmente com relação às ditas vanguardas históricas (...).²⁰

Ser modernista, portanto, é engajar-se. É uma opção daqueles que compartilham dessa doutrina, ou de uma das doutrinas assim intituladas. Não é possível falar apenas de um modernismo, pois esta denominação engloba diversos estilos, movimentos e idéias, os quais buscavam uma linguagem que representasse o entusiasmo pelos novos tempos. Muitas vezes esses grupos eram divergentes e até mesmo antagônicos. Julieta Sobral considera que, em última instância, a característica que uniria todos estes movimentos sob a denominação de “Modernismo” seria a intenção de determinar o que poderia ou não ser considerado moderno. Para isso, existiam “códigos modernistas de legitimação”²¹. Esses “códigos” equivalem ao que Rafael Cardoso chamou de “paradigmas modernistas”, que seriam as soluções formais encontradas pelos diversos grupos para representar suas idéias sobre a modernidade.

Alguns movimentos, como o Cubismo, o Futurismo, o Construtivismo e o Neoplasticismo²², tinham em comum a busca por novas formas que

“But the artistic-social avant-garde was not simply interested in innovative forms. They wanted those forms to become signifiers of a new spirit. Their ambition was to create a new social role for art, one that made the artist a significant participant in the organization and building of social life.”

²⁰ CARDOSO, R. (org.), *O design brasileiro antes do design*, p. 339.

²¹ SOBRAL, J. C., *Para Todos: J. Carlos designer*, p. 23.

²² João de Souza Leite explica que “em 1917 Theo van Doesburg e Piet Mondrian fundaram a revista *De Stijl*, propagadora das idéias de um sistema estético rigorosamente estruturado por linhas verticais e horizontais e cores planas, sem qualquer ilusão de volume. Ao movimento, estabelecido em paralelo ao construtivismo russo, Mondrian deu o nome de neoplasticismo”.

representassem o progresso e a ruptura com o passado. As máquinas estavam cada vez mais presentes na vida cotidiana. A tecnologia e a indústria passaram a ser vistas como meios de gerar uma organização social melhor. Para esses movimentos, as máquinas eram o maior símbolo do progresso e para representá-lo deveriam tê-las como inspiração. Desta maneira, ao mesmo tempo em que criavam novas formas, também se contrapunham àquelas inspiradas na natureza, representantes do ideal romântico do século XIX e ligadas ao passado. A geometria euclidiana, a racionalidade e a simplicidade formal eram vistas como inerentes às máquinas e, portanto, a melhor forma de representar os anseios da nova era industrial. Após um longo período de repúdio ao crescimento do industrialismo devido a questões estéticas, por considerá-lo feio e de mau gosto, a máquina assume um novo status, não precisando mais ser escondida ou disfarçada. O pintor cubista Fernand Léger, por exemplo, coloca tubos e engrenagens em seus quadros e estes elementos passam a decorar casas e galerias e a serem apreciados pela alta sociedade burguesa.²³

Apesar das diferenças existentes entre os vários movimentos autodenominados de vanguarda, o impacto do Modernismo no design foi relativamente uniforme. A criação gráfica foi o campo em que esses valores estéticos se manifestaram mais explicitamente, talvez devido à grande proximidade com as artes plásticas. De maneira geral, o design gráfico modernista apresenta assimetria na composição; formas claras, simples e despojadas, baseadas na geometria euclidiana; organização visual guiada por sistemas ortogonais, linhas e outros mecanismos gráficos que enfatizam e direcionam o olhar do observador; poucas cores, dando preferência ao azul, vermelho e amarelo, por serem cores básicas; uso de fontes sem serifa, com pouca variação de caixa alta e caixa baixa e quase sem aplicação de sinais de pontuação. Influenciados pela teoria da Gestalt, bastante em voga na época, acreditava-se que a percepção visual deveria se dar através do contraste e equilíbrio entre massas e vultos.²⁴

Esses valores e princípios essenciais do design seriam consequência da tecnologia moderna, ou seja, os recursos tecnológicos determinariam uma

LEITE, J. S., “De costas para o Brasil, o ensino de um design internacionalista”. In: MELO, C. H., *O design gráfico brasileiro anos 60*, p. 280.

²³ CARDOSO, R., *Uma introdução à história do design*, pp. 112-113.

²⁴ Ibid., pp. 114-115.

linguagem para o design. Esta idéia pode ser vista no texto de Moholy-Nagy em que ele diz que as potencialidades oferecidas pelas máquinas determinam as técnicas utilizadas nos projetos. E conclui: “(...) o material impresso hoje terá que corresponder às máquinas mais modernas, ou seja, deverá ser baseado em *clareza, concisão e precisão*”²⁵. No entanto, essa espécie de determinismo tecnológico — principalmente no design gráfico — era, algumas vezes, mais uma associação simbólica do que uma vantagem técnica para a impressão. Por exemplo, fontes simples e sem adornos eram associadas aos conceitos de racionalidade e eficiência que, por sua vez, teriam relação com a tecnologia industrial. A idéia de que formas geométricas sem adornos eram mais adequadas à produção industrial, mesmo na fabricação de produtos, nem sempre é verdadeira.

Buscava-se o funcionalismo, tanto na produção quanto no uso. Essa idéia talvez tenha passado para a história como a principal característica do Modernismo, com a famosa frase: “forma segue função”. No entanto, o conceito tem sido alvo de diversas interpretações e confusões ao longo do tempo. Segundo John Heskett, a frase surgiu em um artigo escrito pelo arquiteto americano Louis Sullivan em 1896:

Esta é a lei que permeia todas as coisas orgânicas, todas as coisas físicas e metafísicas, todas as coisas humanas e todas as coisas supra-humanas, todas as manifestações verdadeiras da cabeça, do coração, da alma, que a vida é reconhecível por sua expressão, que forma segue função. Esta é a lei.²⁶

Suas idéias foram fortemente influenciadas pela teoria da evolução de Darwin, em voga na época, com sua ênfase na sobrevivência do ser que se adapta melhor ao meio ambiente. Na natureza, mesmo os elementos belos, têm uma função e, desta forma, o conceito de Sullivan englobaria o uso de decoração como parte do projeto de design. No entanto, esta frase, destacada de seu contexto, se tornou senso comum no design, e função passou a significar utilidade prática. Isso exclui o papel da decoração e de outros valores simbólicos que pudessem ser incorporados à forma. Heskett considera que as decisões do ser humano são

²⁵ MOHOLY-NAGY apud JOBLING, P.; CROWLEY, D., *Graphic design: reproduction and representation since 1800*, p. 144.

“(...) printed matter today will have to correspond to the most modern machines; that is, it must be based on *clarity, conciseness and precision*.”

²⁶ SULLIVAN, L. apud HESKETT, J., *Toothpicks & logos: design for everyday life*, p. 36.

“It is the pervading law of all things organic, of all things physical and metaphysical, of all things human and all things super-human, of all true manifestation of the head, of the heart, of the soul, that life is recognizable in its expression, that form follows function. This is the law.”

freqüentemente inspiradas e motivadas por sonhos e aspirações que nada têm de práticas. Por isso, propõe uma frase alternativa: “forma segue ficção”²⁷.

Dois aspectos importantes para o design gráfico modernista são reforma tipográfica e uso de ilustrações fotográficas, consideradas mais adequadas do que as feitas à mão. O entusiasmo pela fotografia era parte de uma rica discussão intelectual sobre a natureza desse tipo de imagem, que se desenrolava na Europa nas primeiras décadas do século XX. Diversas experiências fotográficas foram realizadas, entre elas a fotomontagem e o fotograma (uma fotografia feita sem câmera através da exposição do papel sensibilizado à luz). Eram utilizados recursos como o foco localizado, a atenção aos detalhes e o isolamento do objeto fotografado, sem indicação de proporção e escala. A fotografia teve papel importante na Bauhaus, sendo Moholy-Nagy seu principal expoente e criador do conceito de “*typofoto*”, que fundia fotografia e tipografia. Na tipografia, defendia-se o uso de fontes sem serifa, em diversos pesos e tamanhos, independente do impresso que fosse projetado. Fontes históricas eram rejeitadas porque sugeriam origem em formas caligráficas pré-industriais e eram consideradas de difícil compreensão por sua complexidade e excesso de adornos. Já os tipos sem serifa, como a Futura, seriam mais legíveis e eficientes. As pesquisas sobre design tipográfico eram encaradas como um processo coletivo e experimental que tinha como objetivo a construção de uma tipografia universal, a qual poderia ser usada para todas as necessidades gráficas e transcenderia convenções locais e questões estilísticas.

Em 1928, Jan Tschichold publicou *Die neue typographie (A nova tipografia)*, um livro que exerceu grande influência e foi responsável por divulgar mundialmente os paradigmas do design gráfico modernista.²⁸ O livro é uma espécie de guia, onde são enumerados uma série de princípios práticos, mostrando o que seria correto e o que seria errado. Por exemplo, os cartazes são divididos em tipográficos (*typo-poster*) e pictóricos (*pictorial poster*). As figuras 10 e 11 são exemplos do livro para esses tipos de cartazes. A seguir, algumas de suas regras para o cartaz tipográfico:

²⁷ HESKET, J., *Toothpicks & logos: design for everyday life*, pp. 36-38.

²⁸ CARDOSO, R., *Uma introdução à história do design*, p. 115.



Figura 10 - Cartaz de cinema, 1927.
Autor: Jan Tschichold.



Figura 11 - Cartaz de cinema, s/d.
Autor: Jan Tschichold.

(...) Para cartazes o tipo mais claro, sem serifa, é o único correto. Depois disso vêm egípcios, romana bold, ou aldine. Fraktur, gótico, itálico, e tipos similares são muito difíceis de ler. Eles podem às vezes ser usados para parodiar um texto (para Nacionalismo, gótico e fraktur; para hiper-sentimentalismo talvez uma comica cursiva, etc.) Estas são, no entanto, raras exceções, cujo uso deve ser limitado a uma linha, para mostrar o contraste com a fonte sem serifa, o tipo do nosso tempo, que em geral deve ser usado em todas as circunstâncias.²⁹

Sobre os cartazes pictóricos, ele diz:

A ilustração deve ser o mais objetiva possível: sobretudo, livre do “toque” pessoal do artista. (...) A “mão” do artista é simplesmente supérflua, seu propósito um pernicioso desperdício do tempo do público. Quando nos damos conta de que para o cartaz que deve ser lido rapidamente em um tapume, somente as formas mais simples e claras podem estar corretas, nós temos que evitar estritamente tudo que é individual e não claro, porque é muito fortemente artístico.³⁰

²⁹ TSCHICHOLD, J., *The new typography*, p. 176.

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

³⁰ Ibid., p. 181

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

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

3.3.

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

O período entre as duas guerras mundiais pode ser descrito legitimamente como a primeira, e na realidade clássica, era da ‘sociedade de massa’; dali em diante, a opinião pública — a opinião da massa consumidora — seria tão importante na formação do gosto quanto as preferências da elite.³¹

Propaganda em massa, principalmente através de cartazes, que exigem pessoas se locomovendo para que sejam vistos, pressupõe urbanização. Havia algumas metrópoles em ebulição nesse período como Paris, Berlim e Nova York. A vida urbana levava a população para os espaços públicos, que tomavam o lugar do divertimento privado das famílias. É claro que o mundo não era feito apenas de metrópoles, mas cidades menores olhavam para elas como modelos de modernização. As evoluções no transporte e comunicações abriam as portas do mundo, não apenas para os viajantes abastados, mas também para o leitor de revistas populares ou o espectador de cinema. No Brasil, o Rio de Janeiro era a principal metrópole. Capital política e cultural, foi a primeira cidade brasileira a passar por um processo de modernização urbanística, no início do século XX, tendo Paris como modelo. Nas ruas ou nos bondes elétricos conviviam-se com uma multidão de estranhos e observavam-se a moda, os costumes e os cartazes publicitários.³²

Conforme ressalta Arthur Marwick, “para ser sustentável, produção em massa precisava de consumo em massa, e consumo em massa precisava de propaganda em massa”³³. Em diversos países, novos estilos para o que era freqüentemente descrito como “arte comercial” surgiram nos anos 1920. Nesta época, houve uma rica produção de cartazes motivados por modismos, que não

³¹ MARWICK, A., “The great war, mass, society and ‘modernity’”. In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, p. 29.

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

³² SOBRAL, J. C., *Para todos: J. Carlos designer*, pp. 35-40.

³³ MARWICK, A., “The great war, mass, society and ‘modernity’”. In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, p. 32. “To be sustained, mass production needed mass consumption, and mass consumption needed mass advertising”.

continham o caráter teórico, sistemático e político dos experimentos modernistas. Eram propagandas atuais, sem a pretensão de estabelecer modelos universais que transcendessem seu tempo. Eram mais pragmáticos do que utópicos.³⁴ Muitos desses cartazes são geralmente classificados como pertencentes ao estilo Art Déco. No entanto, esse estilo não surgiu como um movimento e há uma grande discussão em torno da união de obras — não apenas gráficas, mas de arquitetura e de design de maneira geral — tão distintas dentro de um mesmo grupo. Já houve quem o considerasse mais um gosto do que um estilo ou quem defendesse o uso do termo “Art Décos”, no plural. Mas de fato o rótulo existe e tem significados, apesar de ser associado a um grande e heterogêneo número de artefatos, muitas vezes contraditórios e de diversas inspirações.³⁵

Como muitos estilos, Art Déco foi batizado com este nome muito depois de seu tempo. Le Corbusier deu o nome de “1925 Expo: Arts Déco” a uma série de artigos sobre artes decorativas, publicados em 1925 em seu jornal *L'esprit nouveau*. No entanto, o uso feito por ele do diminutivo de artes decorativas não tinha a intenção de identificar um estilo, mas de zombar daquela prática. O primeiro uso do termo Art Déco como um rótulo foi na França em 1966, na exposição chamada “*Les années '25': Art Déco/Bauhaus/Stijl/Esprit Nouveau*”. Neste caso, seu uso distinguia a arte decorativa francesa do design modernista, o qual era representado pelos outros movimentos presentes no título. Artigos sobre a exposição deram ao termo alguma notoriedade, mas somente dois anos depois, quando Bevis Hillier publicou seu livro *Art Deco of the 20s and 30s*, ele passou a ser realmente usado para identificar um estilo.³⁶

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

³⁴ BENTON, C.; BENTON, T., “The style and the age”. In: _____; WOOD, G. *Art Deco 1910-1939*, p. 22.

³⁵ Ibid., p. 16.

³⁶ Ibid., pp. 16-17.

habilidade para integrar palavras e imagem numa composição única. Ele também criou fontes inovadoras para as fundições Deberny e Peignot.

O estilo Art Déco pode ser dividido em dois momentos: antes de 1925, quando ainda estava se definindo quase que exclusivamente na França; e depois da exposição, quando se espalhou pelo mundo, saindo de um contexto exclusivamente da arte e do design, para ser aplicado de maneira mais ampla no comércio e na indústria. Este último período é particularmente associado aos cartazes. Na França se formou um grupo de cartazistas, do qual faziam parte Cassandre e Carlu, que pretendiam promover um novo espírito nas artes gráficas. Seus cartazes sofreram influências de movimentos da arte de vanguarda do início do século, como o Cubismo e Futurismo. Eles buscavam adaptar algumas idéias e formas desses movimentos, com o objetivo de atingir um público mais amplo. Isto pode parecer contraditório diante da divisão proposta neste trabalho entre Modernismo e Art Déco. No entanto, a sensação de ritmo acelerado da vida urbana — captada pelo Futurismo — e as formas ligadas à mecanização — presentes no trabalho do pintor Fernand Léger —, tinham ressonância junto ao grande público. As obras desses movimentos representavam o ritmo de seu tempo. Além disso, vanguarda era sinônimo de modernidade, algo ao qual todos aspiravam.³⁷ O pintor francês Fernand Léger esteve à frente do *Atelier Moderne* na década de 1920, freqüentado por artistas e designers. Além da representação de formas mecânicas e industriais, Léger combinava objetos e tipografia em seus trabalhos pictóricos e gráficos. Ele estava especialmente intrigado com a maneira como a propaganda era introduzida em espaços convencionais, distraindo as pessoas ao trazer novas reflexões e pensamentos.³⁸

Tais conceitos se espalharam por vários países da Europa, freqüentemente através de contato direto dos artistas com o que ocorria em Paris. McKnight Kauffer — que estudou durante algum tempo nesta cidade, mas trabalhou na maior parte de sua carreira em Londres — também aplicou estes princípios em seus trabalhos. Ele criou 141 cartazes para o *London Underground Transport*, muitos deles promovendo passeios de fim de semana para áreas rurais que ficavam no final das linhas, pois o metrô tinha pequeno movimento de passageiros

³⁷ BENTON, T.; BENTON, C., “Avant-garde sources”. In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, pp. 102-103.

³⁸ AYNLEY, J., “Art deco graphic design and typography”. In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, pp. 298-300.

nesses dias. Nesse período houve uma rápida expansão das viagens de trem, navio, ônibus, carro e avião, que se tornavam acessíveis para as massas em busca de lazer. Apesar da grande revolução dos transportes públicos ter ocorrido no século anterior, quando a viagem em escala global já se tornara viável para as massas, a maior parte delas ocorria por necessidades sociais e econômicas, como foi o caso da imigração da Europa para as Américas. No entanto, mais importante do que o desenvolvimento real dos transportes era o senso de velocidade trazido pelas mudanças sociais, culturais e tecnológicas. As viagens simbolizavam a modernidade e a internacionalização. As novas técnicas de comunicação, principalmente os cartazes, foram as grandes responsáveis pela consolidação dessa imagem e tiveram papel importante na percepção da relação entre viagem, velocidade, luxo e modernidade. Paul Atterbury considera que alguns cartazes criados para companhias de viagens e fábricas de veículos nesse período são símbolos muito mais significativos e memoráveis dessa modernidade do que os serviços que eles de fato promoviam. O autor vê uma certa ironia no fato de esses objetos, essencialmente efêmeros, serem freqüentemente as lembranças mais tangíveis de práticas de viagens do passado.³⁹



Figura 12 - Cartaz, França, 1927.
Autor: A. M. Cassandre.



Figura 13 - Cartaz, Inglaterra, 1921.
Autor: Edward McKnight Kauffer.

³⁹ ATTERBURY, P., "Travel, transport and art deco". In: BENTON, C.; BENTON, T.; WOOD, G. (eds.), *Art deco 1910-1939*, p. 315.

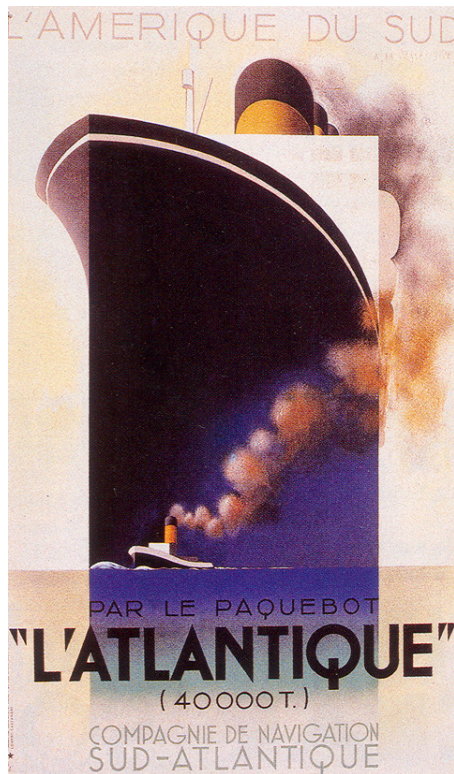


Figura 14 - Cartaz, França, 1931.
Autor: A. M. Cassandre.



Figura 15 - Cartaz, Brasil, c. 1939.
Autor: Ary Fagundes.

Da figura 12 à figura 15 podem ser observadas abordagens diferentes para a divulgação de serviços de transporte. No entanto, todas se encaixam de alguma maneira nas características dos cartazes Art Déco citadas anteriormente, apresentando figuras sintéticas com planos de cor chapados, formas geométricas e integração entre tipografia e imagem. A figura 12, de autoria de Cassandre, é a única em que há simulação de profundidade, através do desenho dos trilhos em perspectiva. O olhar segue o seu caminho, o qual leva a uma estrela. Esta simboliza tanto a chegada ao destino, quanto o nome do vagão *Étoile du Nord* (Estrela do Norte). A figura 13, de McKnight Kauffer, representa várias pessoas indo às compras num típico dia chuvoso do inverno londrino. A imagem transmite a sensação de agitação característica das liquidações e do tempo frio. As formas são chapadas e simplificadas; as figuras quase pictográficas, caminhando para a abstração. O objetivo do cartaz não é anunciar as liquidações de inverno e sim o metrô, como a melhor maneira de se chegar às lojas, idéia que está bem clara no texto. Por isso a representação de um dia chuvoso, já que neste meio de transporte fica-se protegido das intempéries. As cores também ajudam a reforçar a mensagem: os tons de cinza enfatizam o clima de inverno e uma parede vermelha

ao fundo chama atenção para a entrada do metrô. As mesmas cores se repetem no texto. As figuras 14, de Cassandre, e 15, de Ary Fagundes, têm conceitos e soluções semelhantes. A primeira anuncia uma viagem de navio à América do Sul e a segunda uma companhia do Nordeste do Brasil, a qual transportava tanto passageiros quanto carga. Nos dois casos se vê o meio de transporte de frente e de baixo para cima. O tamanho e a força do navio, em escala exagerada, contrastam com o pequeno barco à sua frente. O peso do trem, todo composto de formas geométricas, vindo na direção do observador e chegando a passar por cima das letras, também transmite a sensação de poder, reforçada pela frase “Rapidez em transporte”. Nos dois casos pretende-se estabelecer relações entre conceitos como força, poder e segurança, tecnologia, velocidade e modernidade.

Apesar de ocasionalmente escrever sobre seu trabalho, Cassandre não tinha a intenção de impor seu estilo. Assim como muitos outros designers da época, ele se mantinha distante de qualquer engajamento social ou político. Ele via seu papel como o de um bom comunicador, como demonstra nesta declaração feita em 1933: “O cartaz é apenas um meio para se atingir um fim, um meio de comunicação entre o negociante e o público, algo como a telegrafia. O cartaz faz o papel do telegrafista: ele não é responsável pela notícia, ele meramente a distribui.”⁴⁰ Esta idéia contrasta fortemente com o pensamento de Kurt Schwitters, artista gráfico modernista alemão, que ressaltou em 1928 a importância “não do ‘que’, mas do ‘como’ (...) nós vemos e ouvimos”⁴¹. Ou seja, o que importava era a linguagem utilizada e não os significados contidos nas peças. Enquanto Cassandre apenas procurava uma maneira eficiente de transmitir a mensagem de seu cliente, para muitos modernistas o mais importante eram as novas formas que estavam criando. Este argumento servia para justificar sua colaboração com o comércio e a indústria capitalistas.

⁴⁰ CASSANDRE, A. M. apud JOBLING, P.; CROWLEY, D., *Graphic design: reproduction and representation since 1800*, p. 149.

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

⁴¹ SCHWITTERS, K. apud *ibid.*, p. 150. “not the ‘what’ but the ‘how’ ... we see and hear”



Figura 16 - Cartaz, França, 1924.
Autor: Jean Carlu.

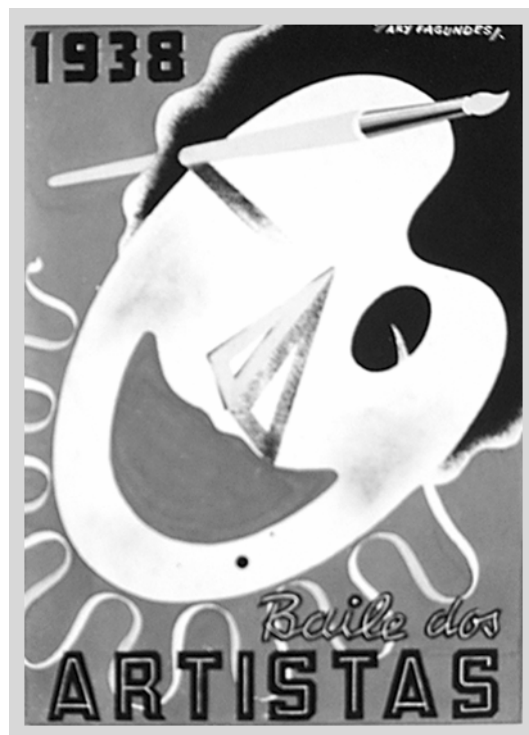


Figura 17 - Cartaz, Brasil, 1938.
Autor: Ary Fagundes.

Jean Carlu também se empenhava em comunicar de maneira realmente eficiente. Para isso, chegou a realizar testes que mediam e documentavam a legibilidade e o impacto das mensagens, com observadores passando em diferentes velocidades. Consciente da necessidade de obter formas sintéticas, ele fez uma análise objetiva do valor emocional dos elementos visuais e aplicou-os com exatidão quase científica. Tensão e alerta eram expressos através de ângulos e linhas retas; sentimentos de tranquilidade, relaxamento e conforto eram transmitidos por curvas. Carlu tentava limitar-se à essência da mensagem evitando o uso de duas linhas quando uma era suficiente, ou de duas idéias quando uma seria mais eficaz.⁴² Esta preocupação pode ser vista no comentário feito em 1980 sobre o cartaz (figura 16) feito para a atriz Pépa Bonafé:

(...) Eu não era um desenhista de figuras femininas, não me sentia à vontade para fazê-lo. Entretanto, estilizando o seu perfil, captei imediatamente os traços essenciais. Pépa Bonafé não se mostrava em sua melhor forma, porém compreendeu que o cartaz poderia ser uma excelente publicidade.⁴³

⁴² MEGGS, P. B., *A History of graphic design*, p. 259.

⁴³ CARLU, J. apud KERY, P. F., *Grafica art deco*, p. 61.

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

Ary Fagundes tinha preocupações semelhantes. Em março de 1939, a revista alemã *Gebrauchsgraphik* teve capa de sua autoria e publicou uma matéria sobre ele, com reprodução de alguns de seus cartazes e símbolos.⁴⁴ Segundo este texto, sua mensagem atingia um público amplo e era completamente atual, com grande capacidade de adaptação e adequação a objetivos práticos, além de clareza e poder de convencimento. A figura 17 é um exemplo deste tipo de comunicação. Com uma única imagem que, com formas simples e chapadas, mostra uma máscara em forma de palheta de tinta, une os artistas ao carnaval para promover o Baile dos Artistas de 1938.⁴⁵

Com o início da Segunda Guerra Mundial, Jean Carlu e E. McKnight Kauffer se estabeleceram nos Estados Unidos (A. M. Cassandre também trabalhou neste país por um curto período, logo retornando à França).⁴⁶ Nessa época, criaram uma série de cartazes para o governo americano e para os Aliados. Kauffer trabalhou principalmente no estímulo aos soldados dos diversos países componentes desse grupo, como se vê na figura 18, um cartaz com texto em português, que também teve versão em outras línguas. Já Carlu fez peças principalmente para estimular a produção e o trabalho da indústria americana. Em

⁴⁴ *Gebrauchsgraphik*, março de 1939, pp. 46-47.

⁴⁵ Uma matéria publicada na revista *Clube da Medalha do Brasil*, em 1982, lista as preocupações de Fagundes durante a criação de um cartaz: finalidade da peça, local em que será afixada, escolha do motivo, uso de texto sucinto e legível, escolha da tipografia, uso de cores contrastantes e harmoniosas, máximo de síntese dos elementos utilizados. Desta maneira é produzido um tipo de propaganda que, segundo o texto, seria “um soco no olho”, ou seja, direta e objetiva. *Clube da medalha do Brasil*, ano V, número 9, março de 1982, p. 32.

⁴⁶ A M. Cassandre (1901-1968), nasceu na Ucrânia, filho de mãe russa e pai francês. Aos 14 anos imigrou para Paris, onde estudou na Ecole de Beaux Arts e Academie Julian. Em 1923, precisando obter dinheiro para estudar arte e se manter, iniciou sua carreira de designer gráfico. No final da década de 30, Cassandre trabalhou para vários clientes nos Estados Unidos e depois de voltar para Paris, em 1939, passou a se dedicar mais à pintura e ao design para balé e teatro. Jean Carlu (1900-1989) foi atropelado por um ônibus elétrico e teve o braço direito amputado aos dezoito anos, quando estudava arquitetura na França. Tendo que abandonar seu sonho de ser arquiteto, resolveu tornar-se artista. Aprendeu sozinho a desenhar com a mão esquerda e passou a trabalhar principalmente na criação de cartazes. Em 1940, quando as tropas alemãs invadiram Paris, Carlu estava na Feira Mundial de Nova York, participando da exposição “França na Guerra”. Decidiu ficar na América enquanto durasse o conflito, mas sua estada se prolongou por treze anos. Edward McKnight Kauffer (1890-1954) nasceu em Montana, Estados Unidos. Frequentou a escola por apenas oito anos, pois aos doze já trabalhava para ajudar no orçamento familiar. Aos dezesseis anos viajou para São Francisco, onde trabalhou em uma livraria, enquanto tinha aulas de arte à noite e pintura nos fins de semana. Em 1912, quando ia para Nova York, parou em Chicago e durante vários meses estudou no Instituto de Arte. Nesta cidade, em 1913, ele viu o famoso Armory Show, exposição internacional de arte moderna, que viera de Nova York. Essa exposição foi o primeiro contato que o país teve com o modernismo europeu e causou reações escandalizadas. Aos 22 anos Kauffer se mudou para a Europa para ir ao encontro das últimas novidades nas artes. Depois de morar em Munique e Paris, se estabeleceu em Londres, em 1914. Com o início da Segunda Guerra voltou para seu país, onde trabalhou até a sua morte, em 1954. Estas biografias são baseadas em MEGGS, P. B., *A History of graphic design*, pp. 255-259.

um de seus cartazes mais famosos (figura 19), a palavra faz parte da imagem, sendo impossível separar texto e ilustração. Foram distribuídos mais de cem mil exemplares desta peça por todo o país. Na mesma época, Ary Fagundes trabalhava para órgãos do governo brasileiro produzindo peças como as da propaganda do Recenseamento Geral de 1940 (figura 20). Neste cartaz utilizou recurso semelhante ao da figura 19: um compasso de espessura “mede” o texto, garantindo que a “exatidão dos censos” baseia-se em métodos científicos. Neste caso, texto e ilustração também são indissociáveis. Não por acaso, pode-se observar semelhanças nos três últimos cartazes, no uso de imagens simples e de frases curtas e diretas. Desta forma, pretende-se atingir um público muito grande e heterogêneo e despertar no observador a vontade de participar.



Figura 18 - Cartaz, Estados Unidos, 1940. Autor: Edward McKnight Kauffer.



Figura 19 - Cartaz, Estados Unidos, 1941. Autor: Jean Carlu.

Ary Fagundes nasceu em 20 de julho de 1910 no Rio de Janeiro, cidade em que viveu até falecer, em 4 de maio de 1992. Formou-se em Arquitetura em 1934, mas desde 1930 já trabalhava como designer gráfico no Ministério da Fazenda, tendo exercido esta função até 1964, quando se aposentou. Entre 1966 e 67 foi Diretor de Arte da Editora Bloch. Em 1973 passou a criar selos para os Correios e mais tarde trabalhou na Casa da Moeda. Durante todo esse período prestou serviços a diversas outras empresas, fazendo rótulos de embalagens, capas de revistas, logomarcas, gráficos estatísticos e muitos cartazes. Recebeu mais de sessenta prêmios por seus trabalhos e participou de diversos concursos públicos para todo tipo de material gráfico, sendo vencedor em muitos deles. Em 1956,

ganhou uma viagem aos Estados Unidos, como prêmio pelo primeiro lugar em um concurso de cartaz para o dia das mães. Esta foi sua única viagem ao exterior, mas seus trabalhos participaram de exposições coletivas de cartazes em Veneza, Londres, Madrid, Porto, Barcelona, Roma, Paris, Varsóvia e Brno. Ele procurava estar atualizado em relação às tendências de sua profissão, inclusive no exterior, observando outros artistas e lendo revistas.⁴⁷

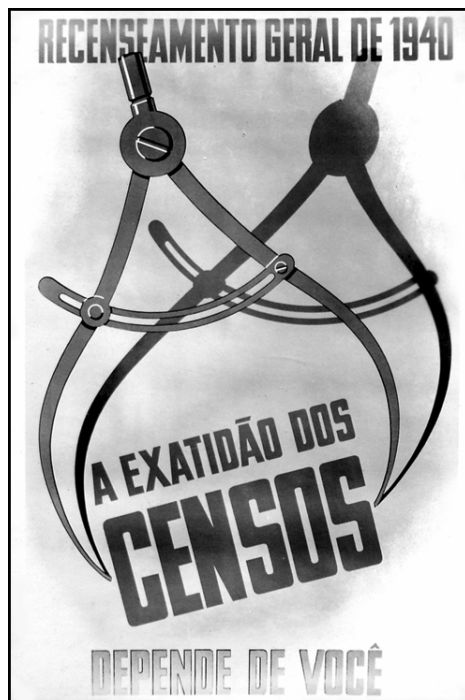


Figura 20 - Cartaz, Brasil, 1940.
Autor: Ary Fagundes.



Figura 21 - Capa da revista *Gebrauchsgraphik*, Alemanha, 1939.
Autor: Ary Fagundes.

A própria capa da revista *Gebrauchsgraphik* (figura 21) feita por ele é uma prova desta atualização, e também da sua capacidade de adaptar a linguagem à peça que estava sendo projetada. Feita para um público internacional especializado em design gráfico, essa capa se aproxima dos modelos modernistas em voga na Europa naquele período, usando imagem fotográfica, as três cores consideradas primárias (vermelho, azul e amarelo), uma construção com linhas ortogonais e fonte sem serifa. Entre os trabalhos de Ary Fagundes encontrados, este é o único a seguir esses padrões. O conhecimento das linguagens e a capacidade de adaptação

⁴⁷ As informações sobre Ary Fagundes baseiam-se em entrevista concedida por seu filho, Sérgio Alexandre Fagundes, e por sua cunhada, Daurea Maria Bezerra de Menezes Fagundes, em 15 de novembro de 2005, além de matérias publicadas nas revistas *Gebrauchsgraphik*, março de 1939 e *Clube da medalha do Brasil*, ano V, número 9, março de 1982.

eram tantos, que, apesar de seguir modelos modernistas, Fagundes mantém uma diagramação relativamente tradicional e coloca a fotografia de uma cabeça grega, aproximando-se da arte clássica, a qual era admirada pelos nazistas. Provavelmente, na Alemanha de 1939 era necessária uma certa moderação nas inovações.

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