

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VALTER VINÍCIUS LIMA DE SOUSA COSTA

A COLETIVIDADE EM ALOÍSIO MAGALHÃES: A carreira do designer e estudo de caso sobre a popularização do Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2017

VALTER VINÍCIUS LIMA DE SOUSA COSTA

A COLETIVIDADE EM ALOÍSIO MAGALHÃES: A carreira do designer e estudo de caso
sobre a popularização do Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Serviço Social da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social. Habilitação em Publicidade
e Propaganda

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz da Rocha
Lagoa

Rio de Janeiro

2017

A Coletividade em Aloísio Magalhães: A carreira do designer e estudo de caso sobre a popularização do Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro

Valter Vinícius Lima de Sousa Costa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof^ª. Dr^ª. Maria Beatriz da Rocha Lagoa – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Amaury Fernandes – ECO/UFRJ

Prof^ª. Andréia de Resende Barreto Vianna – ECO/UFRJ

Aprovado em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2017

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por uma quantidade inumerável de motivos.

A Victor, Cecília e Daniel por, após esses anos, me fazerem querer ficar.

À Nana, Felipe, Cláudio, Queiroz e Fernanda por, após esses anos, me fazerem querer voltar.

A Ian, por me acompanhar de todos os lugares.

À Prof^ª. Beatriz, por fazer com que esse trabalho fosse a melhor versão de si mesmo.

Essa monografia representa a contínua tentativa de escrever algo que meus amigos gostariam de ler. Obrigado a todos que, mesmo sem saber, me instigaram nessa busca.

COSTA, Valter Vinícius Lima de Sousa. **A Coletividade em Aloísio Magalhães: A carreira do designer e estudo de caso sobre a popularização do Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Aloísio Magalhães foi um dos mais importantes designers modernistas do Brasil, no século XX. Seguindo carreira como artista plástico, ele enxerga no design a possibilidade de se realizar como “artista da coletividade”. Pretende com isso criar obras de uso coletivo e recepção massiva, quando não vê mais essa possibilidade na pintura. A pesquisa almeja analisar sua carreira a partir da ótica da sua motivação pela coletividade, entendendo como essa se expressa para AM. Busca-se isso através das suas próprias obras, assim como pelo contexto – nacional e internacional - modernista que o influenciou. O estudo de caso se constitui em um projeto específico do designer, o símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, sucedido em 1965. É de interesse da pesquisa observar este projeto a partir do fenômeno de popularização que o envolve, tendo recebido um grande número de desenhos e aplicações espontâneas da população carioca. A partir dele pretende-se concretizar a investigação sobre a ideia de coletividade, motivadora da pesquisa.

Palavras-chave: Aloísio Magalhães. Design modernista. IV Centenário do Rio de Janeiro. Coletividade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pintura de Aloísio Magalhães (Sem título)	12
Figura 2 - Pintura de Aloísio Magalhães (Sem título)	13
Figura 3 – Logotipo <i>Organização Mundial de Café</i>	18
Figura 4 - Aplicação do logotipo <i>Doçúcar</i>	19
Figura 5 - Símbolo IBGE	19
Figura 6 – “Unidade Tripartida” Max Bill	20
Figura 7 – Desenho de Alexandre Wollner para concurso da <i>Varig</i>	29
Figura 8 – Desenho de AM para concurso da <i>Varig</i>	29
Figura 9 – Símbolo <i>Metrô São Paulo</i>	31
Figura 10 – Logotipo <i>Banespa</i> Cauduro Martino	31
Figura 11 – Logotipo <i>Banespa</i> AM.....	32
Figura 12 – Logotipo <i>Petrobrás</i>	32
Figura 13 – Anúncio <i>Desinfórmio</i>	33
Figura 14 – Anúncio <i>Bozzano</i>	34
Figura 15 – Aplicações do logotipo <i>Belavista</i>	35
Figura 16 – Aplicações do logotipo <i>Casa Almeida & Irmãos</i>	35
Figura 17 – Símbolo <i>Rede de Hotéis Tropical</i>	36
Figura 18 – Símbolo <i>Braspérola</i>	36
Figura 19 – Símbolo <i>Companhia Interamericana de Siderurgia (CIM)</i>	36
Figura 20 – Logotipo <i>Petite Galerie</i>	37
Figura 21 – Símbolo <i>Light</i>	38
Figura 22 – Desenho de Ruben Martins para concurso da <i>Light</i>	38
Figura 23 – Cédula Cruzeiro	39
Figura 24 – Cédula Cruzeiro Novo.....	40
Figura 25 – Símbolo <i>Delta</i>	40
Figura 26 – Da esquerda para direita: Símbolos <i>Banco Aliança; Aliança de Minas Gerais; Banco do Estado da Guanabara; Banespa</i> e <i>Banco Moreira Salles</i>	41
Figura 27 – Símbolo <i>Bienal de São Paulo</i>	41
Figura 28 – Símbolo <i>Banco Central</i>	42
Figura 29 – Símbolo Sesquicentenário da Independência do Brasil.....	43
Figura 30 – Cartaz comemorativo do IV Centenário de São Paulo, com símbolo da efeméride.....	51
Figura 31 – Cartaz de Geraldo de Barros para o IV Centenário da cidade de São Paulo.....	52
Figura 32 – Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, versão linear e colorida.....	53
Figura 33 – Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, versão tridimensional	54
Figura 34 – Símbolo comemorativo do IV Centenário para a <i>Coleção Vieira Fazenda</i> , pela <i>Livraria Brasileira</i>	55
Figura 35 – Símbolo comemorativo do IV Centenário pela editora <i>Civilização Brasileira</i>	55
Figura 36 – Logotipo Rio450	59
Figura 37 – Registro de uso popular do símbolo do IV Centenário.....	65
Figura 38 – Capa do livro <i>Brasilianische Intelligenz</i> , de Max Bense.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 ALOÍSIO MAGALHÃES E O CONTEXTO ARTÍSTICO DO SÉCULO XX	11
2.1 BAUHAUS, ULM E O CENÁRIO BRASILEIRO	14
2.2 CONCRETISMO E NEOCONCRETISMO.....	17
2.3 ESDI	21
3 ALOÍSIO MAGALHÃES: “UMA OUTRA VERTENTE”?	26
3.1 DESIGN BRASILEIRO NOS ANOS 1960/70.....	28
3.1.1 Modernismo	28
3.1.2 Design Total.....	30
3.1.3 Informalidade X Racionalismo	32
3.2 OS PROJETOS DE ALOÍSIO MAGALHÃES	37
3.3 ALOÍSIO MAGALHÃES E AS POLÍTICAS CULTURAIS	44
4 O PROJETO DO IV CENTENÁRIO	48
4.1 CONTEXTO DAS COMEMORAÇÕES	48
4.2 O DESENHO DO SÍMBOLO.....	52
4.3 O IV CENTENÁRIO E O PROJETO RIO450.....	57
4.4 O IV CENTENÁRIO E A POPULARIZAÇÃO DO DESIGN	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO	79

1 INTRODUÇÃO

Aloísio Magalhães, artista e designer do séc. XX, é uma figura emblemática de ser estudada. Isso porque recusa qualquer tipo de categorização muito estática. Sua atuação é extremamente diversa, de modo que se observamos suas pinturas e seus logotipos dificilmente arriscaríamos que foram feitos pela mesma pessoa.

Não só a comparação entre suas obras nas artes plásticas e na comunicação visual explicitam sua diversidade de projetos, mas se olhamos sua atuação em apenas uma dessas duas carreiras já podemos entender sua habilidade em se adaptar a demandas e projetos diferentes. Por fim, ainda temos de considerar sua atuação política, muito importante para entendê-lo.

A presente pesquisa se propõe a assimilar essa habilidade de AM. Se propõe a observar de que modo ela se manifesta, ou seja, qual a dimensão das suas diferentes atuações e a relação delas com o contexto que o cercava. Isso é, a proposta de entender a figura de AM, naturalmente, passa pela necessidade de entender os cenários no qual ele está inserido.

A análise da obra de AM, neste trabalho, será feita a partir da ótica da motivação que o levou ao design. “Em crise com a função do artista no mundo contemporâneo, decidiu-se pelo design, pelo caráter coletivo, intrínseco então, de que este se revestia” (LEITE, 2003, p. 37). Esse é o pensamento que acompanha AM das artes plásticas para o design e que devemos observar aqui. Ele afirma ainda: “A meu ver, o artista [...] 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 [...]” (CORDEIRO, 2014, p. 40-41).

Tal preocupação de AM com a participação coletiva do “artista” constitui, portanto, um dos pontos primordiais de interesse desta pesquisa, com a qual tentamos enxergar de que maneira AM foi capaz de ligar-se à coletividade. É esta ideia que define o nosso objeto para estudo de caso: o símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, projetado por AM.

A escolha desse projeto específico se dá especialmente pela popularização que teve à época, o ano de 1965. O que veremos com ele é a quantidade de usos espontâneos que ganhou dos habitantes do Rio de Janeiro, que rapidamente abraçaram o desenho de AM durante as comemorações do aniversário da cidade. Queremos investigar o sucesso desse projeto em ser “coletivo”, ou seja, ser usufruído e reinterpretado pela população. Para isso devemos, do mesmo

modo, analisar as características formais dessa marca, enxergando nela boa parte das características que marcam o design de AM. Isso significa que o estudo de caso do IV Centenário serve como âncora para os estudos anteriores da pesquisa, amarrando o sentido tanto do talento de AM no design, como do seu desejo e capacidade de usar esse talento em função da absorção coletiva das suas obras.

Antes de chegar ao estudo de caso, a pesquisa tem início com o capítulo “Aloísio Magalhães e o contexto artístico do século XX”. Este serve ao propósito de contextualizar a figura de AM perante as instituições e movimentos paradigmáticos do séc. XX, no que diz respeito à arte e ao design. A análise tem início com as escolas alemãs *Bauhaus* e *HfG-Ulm* (conhecida como Escola de Ulm). Com elas entendemos a influência do modelo europeu sobre o design brasileiro. Essas escolas representam a manifestação clara do modernismo do séc. XX e não podemos abordar o design nesse período sem dedicar atenção especial a elas. Naturalmente, ao mesmo tempo, entendemos a influência dessas instituições especificamente sobre AM, que fez declarações públicas sobre ambas.

A partir delas passamos à contextualização do cenário brasileiro, agora diretamente através das artes plásticas, com os movimentos concreto e neoconcreto, muito influentes no design do período. A influência dessas vanguardas no design se dá tanto pela abordagem deles à arte e pelo repertório visual que criam, como pelo fato de que vários artistas identificados com esses grupos atuaram como designers.

Aqui é interessante notar que AM não foi identificado com esses grupos. Isso não diminui a importância deles no seu trabalho, assim como não exclui a necessidade de estudá-los nesta pesquisa. Veremos como essa análise inicia a explicar a ideia de “habilidade” mencionada de AM em circular entre vários estilos diferentes. O fato de ele não ter participado desses movimentos não o impediu de incorporar os preceitos desses grupos ao seu trabalho. Tanto as vanguardas brasileiras como as escolas alemãs citadas se mostram parte importante do estudo sobre AM ainda por outro motivo: elas questionam a existência da arte na sociedade. Ou seja, debatem a participação coletiva das artes.

A última instituição ou contexto a ser analisado nesse capítulo é a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), essa sim com participação ativa de AM e com a qual observaremos a

influência direta do design alemão no Brasil. A ESDI serve como um paradigma brasileiro no design por ser o primeiro curso nacional de graduação na área. O desafio de criar tal currículo levanta uma série de questões acerca de que tipo de ensino deveria ser implementado no país. A participação de AM nesse processo nos irá revelar bastante sobre o seu pensamento em relação ao design germânico e sua “importação” para o Brasil.

O segundo capítulo, “Aloísio Magalhães: Uma outra vertente? ”, dá continuidade à tentativa de apreender a amplitude da obra de AM, agora em comparação com alguns de seus contemporâneos. A pergunta posta no título do capítulo é inspirada na discussão levantada pelos autores Leite (2008) e Anastassakis (2011). A partir dessa pergunta tentamos observar a posição de AM no cenário do design nacional e se é possível enxergá-lo como fazendo parte de “uma outra vertente” em relação ao design brasileiro.

Para isso, o capítulo tem início com uma analogia entre o trabalho de AM e de outros expoentes do design nacional, com o objetivo de, a partir de outros designers, melhor entender o trabalho de AM. Isso quer dizer que, ao tentar delinear uma linha de atuação desses designers, a tarefa de definir qual a linha de atuação de AM torna-se mais acessível e simples. Essa comparação não passa, portanto, pelo critério da qualidade do trabalho de cada um deles, mas da abordagem que possuem.

Com isso, abre-se o caminho para uma observação mais detalhada sobre os projetos específicos da carreira de AM. Aqui levantamos suas obras mais simbólicas, tentando enxergar nelas as particularidades específicas ao trabalho de AM. Este é um bom momento para observar a transição dele entre a carreira como pintor e como designer, ficando clara a competência dele em rapidamente trocar de atividade e logo dominar os códigos da sua nova profissão.

Um olhar sobre a atividade política de AM encerra o capítulo, com o objetivo de vê-la não como um período isolado de sua vida, mas integrado à sua vida de designer e artista. Apesar de ter sido para ele uma atividade posterior à do design, usamos esse período como representativo de toda sua carreira.

Observamos as preocupações que AM carrega à política e como elas se relacionam com a ideia de design que ele tem. Naturalmente, isso se relaciona com a motivação que envolve toda a pesquisa: o coletivo. O desejo de AM em se debruçar sobre a atividade política é análogo ao que

o fez se voltar para o design, a fim de lidar com projetos direcionados à absorção por uma grande quantidade de pessoas.

O capítulo final da pesquisa contempla o já citado estudo de caso. Para o entendimento do projeto do IV Centenário se faz necessária uma observação atenta não só dos elementos que dizem respeito ao desenho de AM, mas igualmente das razões políticas que envolvem essa comemoração. O Rio de Janeiro vivia uma época peculiar à época da efeméride e não seria possível compreender a existência da sua marca comemorativa sem compreender as motivações por trás do próprio evento.

Em relação à popularização do símbolo, utilizamos a visão do filósofo Walter Benjamin (2014) sobre o conceito de reprodutibilidade técnica e da “aura” da arte (e arte gráfica); do mesmo modo, a visão da autora Cristina Freire (2006) sobre os movimentos de “arte conceitual” e “arte postal”. Com essas visões posicionamos o fenômeno da popularização do símbolo do IV Centenário em um meio-termo entre preceitos da arte e do design. Ainda vemos Zoladz (2005) oferecer um relato específico sobre o período do IV Centenário, quando discorre sobre a expressão pessoal embutida em cada uma das reproduções populares do símbolo do AM. Certamente, da mesma maneira, são consideradas análises formais do símbolo, aprofundando o que foi visto anteriormente sobre o processo produtivo de AM.

Portanto, considerados todos esses temas, as perguntas que a pesquisa tenta responder são: como AM se relacionava com o contexto artístico-visual da sua época e como isso se reflete na sua produção artística e de design? Como ele entendia a noção de coletividade e de que forma encontrou seu potencial máximo no design? E finalmente: como entender o símbolo do IV Centenário a partir da ideia de fenômeno visual coletivo e popularização do design – considerando seu próprio contexto histórico e sua relação com toda a obra do seu autor?

2 ALOÍSIO MAGALHÃES E O CONTEXTO ARTÍSTICO DO SÉCULO XX

Como item de abertura desta pesquisa, o objetivo do presente capítulo é estabelecer um panorama sobre a figura de Aloísio Magalhães e a extensão de sua vasta carreira nas artes plásticas e gráficas. Esse panorama abrirá caminho para entendê-lo não como personagem isolado, mas delimitando o cenário artístico do século XX no qual ele se encontrava. Com isso, tentamos indicar a influência que esse cenário teve no seu trabalho.

Aloísio Magalhães foi um dos mais icônicos artistas e designers brasileiros do século XX. Nascido em Recife, ele se forma em Direito, mas ainda mesmo na faculdade se aproxima do teatro e da cenografia. Depois disso tem início sua carreira na gravura e pintura. Esta lhe rendeu um sucesso considerável, incluindo ter obras compradas pelo MoMA (*Museum of Modern Art*), de Nova York (LEITE, 2003).

Ainda exerceu a produção de livros, estudou gravura e museologia em Paris e técnicas de impressão offset nos Estados Unidos. Apenas depois disso passa a se dedicar ao design, em especial ao design gráfico (também chamado de artes gráficas ou programação visual, à época), atividade pela qual ficou conhecido nacionalmente. Assim como é a atividade com a qual ele atuou por mais tempo, antes de passar a dedicar-se à política, ao final dos anos 1970.

A partir de 1954, AM passa a ter proximidade com o design a partir do grupo *O Gráfico Amador*, uma oficina tipográfica da qual ele fazia parte junto a Gastão de Holanda, José Laurenio de Melo e Orlando da Costa Ferreira (LIMA, 2014). Apesar da ligação com o design, Leite (2003) afirma que as técnicas que AM aprendeu e as experimentações que fez no grupo “mais se aproximavam do mundo das artes plásticas, embora ensaiassem, em lúdico modo, a experimentação com as técnicas de impressão” (p. 83).

Como nota o designer e pesquisador André Storlarski (2008), a hipótese melhor aceita sobre a transição de AM entre artista plástico e designer é a de que este momento se dá quando ele viaja aos Estados Unidos (depois de já ter estudado na Europa) e faz uma visita ao *Philadelphia Museum College of Art*. Lá é convidado a dar aula por alguns meses e conhece o tipógrafo e gráfico Eugene Feldman, que o apresenta à impressão offset e às possibilidades artísticas da experimentação gráfica.

Essa experiência dá a AM um vínculo com o design moderno norte-americano, que o inspira à sua produção posterior no campo. Após a viagem aos Estados Unidos AM não se estabelece imediatamente como designer. Retorna ao Brasil em 1958, mas é só em 1960 que ele projeta seu primeiro logotipo, para a galeria *Petite Galerie* no Rio de Janeiro. Na mesma galeria ele realiza ainda sua última exposição de pinturas, em 1961 (LEITE, 2003).

AM não abandona por completo a pintura, mas afasta-se bastante dela. Sobre este tópico, é importante nos atentarmos para o depoimento de José Cláudio, no ensaio “História do pintor Aloísio Magalhães” (2003):

Em primeiro lugar é preciso resgatar o Aloísio pintor antes que se generalize ainda mais a concepção errada de que não o era, deixou de ser ou isso era coisa de pouca importância na sua vida – quando de fato o ser pintor era nele a espinha dorsal e até, aumentando a imagem se quisermos, os pés e as mãos, o coração e a cabeça. Nenhuma atuação dele esteve afastada dessa sua qualidade primordial, embora a exercida em outros campos, na aparência, lhe tenha granjeado mais fama ou poder, luxo exterior de repercussão: era o pintor, o que trabalha com as mãos [...] (p. 45)

Ter essa afirmação em mente tornará mais fácil a tarefa de assimilar a produção extensa de AM, pois mesmo nos momentos em que estivermos em foco seu trabalho como programador visual, poderemos saber que este era, em parte, fruto da sua pintura.

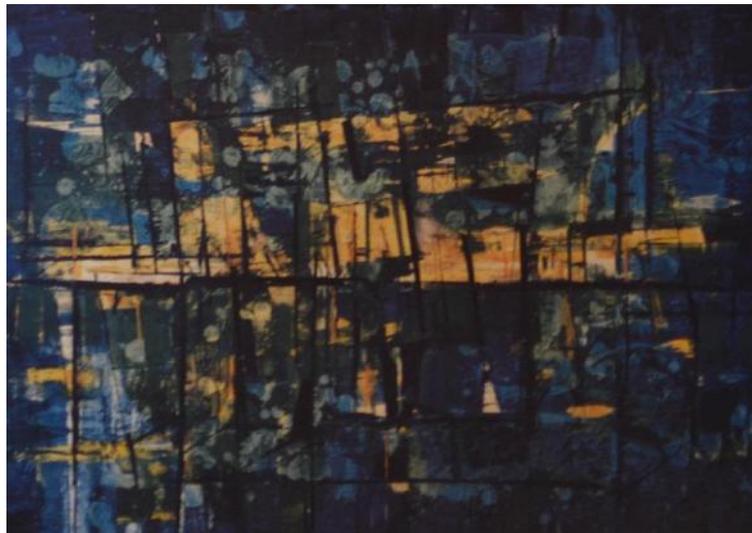


Figura 1 - Pintura de Aloísio Magalhães (Sem título)

Fonte: Leite, 2003

“O design se apresenta a Aloísio como a integração das possibilidades do artista ao cenário da contemporaneidade”. É assim que Leite (2003, p. 83) define a razão pela qual AM teria optado naquele momento pelo design. AM se mostrou sempre preocupado com essa questão, com a presença do artista na sociedade. Deixou claro que acreditava que essa ligação com o social não se daria através da pintura - destinada a um público restrito -, mas a partir do design, necessariamente ligado ao uso coletivo das imagens e dos objetos. “Eu não acredito mais na arte individual”, teria dito ele (apud CLÁUDIO, 2003, p. 45).

Apesar disso, sua pintura ainda nos fornece um plano amplo para entendimento da sua obra como um todo. Leite (2003) sobre a arte de AM: “Informalmente abstrata, distante da arte concretista, sua pintura buscava expressivamente formas e cores oriundas de sua terra natal” (2003, p. 37).

Quando fala em uma pintura “distante da arte concretista”, Leite diz duas coisas: primeiro que nesse momento AM estava de alguma forma distante do contexto artístico brasileiro do momento, em especial o concretismo paulista e o neoconcretismo carioca, fortemente marcados pela geometria (LEONIDIO, 2013). E segundo, que estava distante do que o próprio AM viria a se tornar como designer: conhecido justamente por essa geometria em seus símbolos e na racionalidade das suas formas (HOMEM DE MELO, 2003).



Figura 2 - Pintura de Aloísio Magalhães (Sem título)

Fonte: Leite, 2003

Por isso Leite (2003) dirá que AM era uma figura que se alimentava das contradições (p. 21) e uma delas era justamente se posicionar deliberadamente no meio-termo; na dialética entre o modelo de design alemão-suíço – minimalista e pretensão universalista – e a expressividade das artes plásticas, das experimentações gráficas e das suas referências visuais regionais. Essa é talvez a característica mais marcante de AM: a possibilidade de ao mesmo tempo estacionar em um modelo de produção artística quando quisesse ou de flutuar entre vários quando isso lhe era conveniente.

Além disso, é um dos principais motivos que vai fazer AM destacar-se tanto do cenário das artes plásticas quanto do cenário de design brasileiro. AM não fazia partes dos grupos artísticos concreto e neoconcreto, assim como não fazia parte da vanguarda do design paulista que se formou na HfG-Ulm (HOMEM DE MELO, 2003) - escola alemã de design, atuante entre as décadas de 1950 e 1960. Apesar disso, conseguiu tanto ser notável na sua pintura abstrata quanto no seu design geométrico.

2.1 BAUHAUS, ULM E O CENÁRIO BRASILEIRO

A *Bauhaus*, mesmo tendo sido fechada ainda nos anos 1930, foi uma referência muito presente em AM. A instituição nos dá o gancho ainda para analisar a participação da Escola de Ulm na formação do design brasileiro, essa sim contemporânea de AM e referência incontornável na prática e no ensino de desenho industrial no Brasil.

AM chegou a fazer declarações públicas tanto sobre uma escola como a outra. Curiosamente, ele expõe sua opinião primeiro sobre a *Bauhaus*, que já havia fechado décadas antes da sua fala, e apenas tempos depois sobre a *HfG-Ulm*. Esse fato pode ser simbólico e nos sugerir um caminho para entender a relação entre esses elementos.

Sobre a *Bauhaus*, quando AM discursa acerca do ensino das artes em 1958 se utiliza do pensamento de Walter Gropius - fundador da instituição - para defender um ensino integrado das artes, assim como foi planejada a escola alemã (MAGALHÃES, 2003a, p. 58). O manifesto de Gropius para a criação da escola (GROPIUS, 1919) defendia a integração entre “arquitetos, escultores e pintores” (tradução nossa), dando maior ênfase à atividade arquitetônica.

É interessante notar que Gropius não faz nenhuma referência a designers: o termo só passou a existir na Alemanha a partir da Escola de Ulm, nos anos 50 (SPITZ, 2015, p.9). Porém, não é apenas uma questão de nomenclatura. Ele não faz referência, do mesmo modo, à comunicação ou ao planejamento de produto. Enquanto a *HfG-Ulm* tentava desvencilhar o design e a arquitetura da arte (BONSIEPE; CULLARS, 1995) a *Bauhaus* enxergava a arte como centro. Ao menos no seu momento de fundação.

Possivelmente por isso que em 1958 AM sentia-se mais próximo dessa ideologia fundadora da Bauhaus do que da Escola de Ulm, atuante na época: ele também preferia não ver distinção entre as atividades visuais-plásticas e definia o designer apenas como “o artista contemporâneo” (CORDEIRO, 2014, p. 41). AM defendia a expressão individual do artista, por exemplo, quando diz “penso e acredito que toda expressão realmente válida em criação artística tem de corresponder a uma realidade pessoal” (MAGALHÃES, 2003b, p. 67), em oposição ao cientificismo universalista da Escola de Ulm.

A partir de 1923 a *Bauhaus* passa a ser associada às vanguardas construtivistas que as precederam (LEITE, 2008). Se na sua origem a escola enxergava no artista um artesão, e vice-versa, a partir desta data o artesanato vai sendo substituído pela técnica e arte passando a ser aliada com a noção de projeto (SOUZA, 2013). Como representante da superação do artesanato a escola adota o lema “Técnica e arte, uma nova unidade”, fazendo o pesquisador Silva Paiva (2013) definir que “tratava-se da fusão do engenheiro-acadêmico ao artista-artesão” (p. 139). Deste modo, a *Bauhaus* passa a aliar os preceitos visuais e estéticos da arte com seu potencial de reprodutibilidade industrial (BIRNINGER, 2013, p. 3).

Assim como a escola passa a ser conhecida pelo “estilo *Bauhaus*” a partir de um período específico (SOUZA, 2013), a Escola de Ulm carrega uma condição semelhante. No seu primeiro momento, sob direção de Max Bill – artista plástico, designer gráfico, designer industrial, arquiteto e ex-aluno da *Bauhaus* -, a *HfG-Ulm* se definia como uma sequência da *Bauhaus* e via a arte como peça unificadora entre a expressão individual, a tecnologia e a técnica (LEITE, 2008). Segundo Bill a instituição deveria ser uma “mistura de academia e escola politécnica” (apud PAIVA, 2013, p. 140).

Depois de alguns anos de funcionamento as ideias de Bill passam a sofrer resistência dentro da Escola, que rejeita as noções individualistas e aos poucos se transforma cada vez mais num modelo cientificista e estritamente técnico, excluindo do processo a sua contraparte artística (SPITZ, 2015). Nesse momento a HfG-Ulm almeja despir o design do caráter de arte. A partir daí a Escola solidifica a imagem através da qual ela passou a ser conhecida.

É importante esclarecer que não é por utilizar a arte como referência do design que Bill estava alheio às implicações industriais do design. Ele é, inclusive, um dos propagadores do funcionalismo suíço e do conceito de “boa forma” (PAIVA, 2013). Porém, - influenciado pela *Bauhaus* de Gropius -, ele via arte e design como fenômenos integrados: “Enxergamos a arte como a mais alta forma de expressão na vida, e organizar a vida como obra de arte é o nosso maior esforço. [...] queremos lutar contra o feio e com a ajuda do belo, do bom e do prático” (BILL apud LEITE, 2008, p. 265).

A “boa forma” que Bill divulga é o conceito que alia os critérios estéticos e funcionais dos produtos e diz respeito à forma que carrega a beleza visual e a “beleza” de uso, além de carregar um caráter universalista, uma vez que se relaciona com a ideia de um objeto ideal (PAIVA, 2013). A noção de “valor de uso” é bastante característica do pensamento de Bill e da fase inicial da Escola de Ulm, tendo sido transposta para o cenário brasileiro (STOLARSKI, 2008), o que reafirma a preocupação funcionalista que surgia nesse cenário.

Com a chegada do argentino Tomás Maldonado à direção da Escola de Ulm ela sofre uma reavaliação de valores e Maldonado posiciona o fator econômico como a principal preocupação do design. A segunda prioridade seria o fator técnico e a terceira (e última) prioridade seriam os fatores estéticos do produto. Ou seja, ele propõe uma valorização do “valor de troca” do produto (PAIVA, 2013), como o elemento mais essencial aos consumidores.

Apesar de ter sido “superado” na lógica *ulmiana*, a figura de Max Bill é central para o nosso entendimento desse cenário de design, incluindo o brasileiro. No início da nossa análise ele serviu de âncora entre o pensamento *bauhausiano* e a Escola de Ulm, já propondo que a última fosse uma sequência da primeira. Ele ainda nos ajudará a entender o cenário da arte concreta brasileira e a ESDI, por ser de grande influência nestas.

2.2 CONCRETISMO E NEOCONCRETISMO

Apesar de AM não ter feito parte dos grupos concretista e neoconcretista, essas vanguardas brasileiras são importantes de serem entendidas primeiro por terem servido como uma inspiração natural ao design, estabelecendo preceitos visuais que poderiam ser absorvidos pelo campo. O segundo motivo é que a arte concreta serviu de base para um fluxo quase espontâneo de artistas que atuavam como designers e vice-versa.

O momento de consolidação do design brasileiro é bastante protagonizado por designers que vieram das artes plásticas e que participam da formação do ensino de design no país. Esses movimentos são úteis ainda para entender de que forma o Estilo Internacional suíço começa a desembarcar no Brasil, a começar pelas artes plásticas.

Em relação a AM, é notável que apesar de não ter se identificado como parte de nem da vanguarda paulista nem da carioca, ele não fugiu à interferência deles no seu design, ainda que seu caminho até a geometria concretista não tenha sido exatamente o mesmo dos seus contemporâneos (HOMEM DE MELO, 2003).

A arte concretista demonstrava uma ligação com o design (SANTOS, 2010) pelas suas características formais - a exemplo do uso da geometria como referência principal das suas obras e o “abandono” da figuração naturalista (SANTOS, 2010) - e pelo pensamento da arte como projeto, exploração do seu caráter industrial. Brito (1985) afirma que a arte concreta transformava o artista numa espécie de “designer superior” (p. 34), a partir da sua participação “nos vários setores da vida urbana da complexa sociedade industrial” (p. 34).

O próprio manifesto do grupo *Ruptura*, que reunia artistas concretistas de São Paulo, defendia uma criação artística “de grandes possibilidades de desenvolvimento prático” (apud STOLARSKI, 2008, p. 220), já indicando a ligação dessa arte com usos cotidianos e comerciais, não apenas “decorativos”. Salientamos o fato das artes concretas terem origem histórica nas artes construtivas, que utilizam o termo “construção” como derivado da ideia de repetição e automação (SALZSTEIN, 2011, p. 105). Ou seja, já posicionam essa arte numa lógica industrial e que assim quer ser entendida.

Ainda é importante esclarecer que de acordo com Brito (1985), essa lógica se aplica mais diretamente ao grupo concreto, que atuava “no terreno [...] da cultura e economia” (p. 47),

enquanto o grupo neoconcreto no terreno da “cultura e filosofia” (p. 47). Ainda segundo ele, muitos dos artistas neoconcretos se encontravam “desligados de pressões do mercado” (p. 49) e que ao contrário do grupo concretista, buscavam uma expressividade na arte geométrica, reagindo contra o caráter “mecanicista” da arte concreta (idem, p. 11).

Reis (2005) identifica no design gráfico das décadas 1950 e 1960 - período principal de desenvolvimento da arte concreta brasileira - uma série de características e procedimentos que foram inspirados nesse movimento de vanguarda. O primeiro e mais direto é a geometria, que se manifesta de diferentes formas: na utilização explícita de formas geométricas; na aplicação de tipografia geometrizada; na utilização de imagens fortemente geométricas e, principalmente, na construção de estruturas e diagramações baseadas em *grid*, ou seja, sistematizadas em forma de módulos.

A segunda categoria de características do “design concretista” que Reis (idem) identifica é o uso da tipografia, que tem seu uso mais marcante na simulação de movimento e a quebra da estrutura tipográfica, como a diminuição do entrelinhamento e a sugestão de outros objetos a partir das letras.

Como última categoria, vemos a aplicação de texto a partir das quebras linguísticas, repetição de palavras (ou eco) e a ausência de conectivos textuais, em função do uso exclusivo de verbos, substantivos e adjetivos. Reis (idem) enxerga no design de AM uma ligação com a arte concreta, como no seu logo modular para o IBGE (geometria); o símbolo da *Organização Mundial de Café* (texto) e a marca e embalagem da empresa *Doçúcar* (texto).



Figura 3 – Logotipo *Organização Mundial de Café*

Fonte: Reis (2005)



Figura 4 - Aplicação do logotipo *Doçúcar*

Fonte: Reis (2005)



Figura 5 - Símbolo IBGE

Fonte: Reis (2005)

Sobre a relação entre o design de AM e as vanguardas concretistas falaram também Guilherme Cunha Lima (2014) e Chico Homem de Melo (2003). O primeiro se refere ao grupo *O Gráfico Amador*, do qual AM fez parte:

O Gráfico Amador não tem ligação sequencial direta com as chamadas vanguardas europeias. Entretanto, em seu arcabouço encontram-se os mesmos elementos formadores desses movimentos modernos – em outras palavras, o entrelaçamento da literatura com as artes plásticas e com o design, visando equacionar uma nova forma de expressar os sentimentos de uma nova sociedade. (LIMA, 2014, p. 17)

Homem de Melo, no ensaio “Aloísio, designer de sinais” (2003) esclarece o caminho que AM percorre até o momento em que “abraça a herança” das vanguardas artísticas contemporâneas a ele:

Por um lado, ao longo da década de 1950, sua atuação e vivência foi mais intensa como artista, e sua produção não estava alinhada com os grupos concreto e neoconcreto; por outro lado, quando inicia sua produção regular como designer, a partir de 1960, sua linguagem apoia-se fortemente no léxico desses grupos, ajudando a construir as referências que guiarão o design gráfico moderno brasileiro até a década de 1980. Pode-se dizer que, na verdade, esse era um léxico internacional, oriundo das mesmas fontes construtivas europeias nas quais Paul Rand e Ivan Chermayeff haviam bebido. Aloísio, portanto, pode ter chegado a ele por um caminho mais tortuoso do que a vizinhança com nossos artistas-designers construtivos faria supor. O que efetivamente ocorre é que, ao final desse percurso, o Aloísio designer abraça a herança construtiva e deixa em segundo plano algumas das veredas percorridas por ele ao longo da década de 1950. (HOMEM DE MELO, 2003, p. 153)

No contexto do concretismo surge outro fator essencial para essa pesquisa que é a preocupação com a função social do artista que esses grupos passam a ter (SANTOS, 2010). O neoconcretismo carioca parece ter levado essa proposta mais adiante, propondo humanismo e intuição à arte geométrica racionalista. Como Santos (2010) define: “[os artistas neoconcretos] evidenciaram uma saída não convencional para soluções plásticas ao quebrar a barreira entre artista e público, convidando o espectador a participar da obra” (p.26).

A dissidência do grupo neoconcreto em relação ao concreto acontece aproximadamente em 1957 (SALZSTEIN, 2011, p. 103), mas os grupos possuem a mesma origem, o início dos anos 1950. Em 1951 a obra “Unidade Tripartida”, de Max Bill, é premiada na Bienal de São Paulo e marca o início da arte concreta brasileira, explicitando o “entusiasmo local com os postulados racionalistas” concretos (GULLAR apud LEONIDIO, 2013, p. 100).



Figura 6 – “Unidade Tripartida” | Max Bill

Fonte: Calixto (2016)

A obra de Bill é notadamente abstrata e científica (CALIXTO, 2016, p. 44). Essa abordagem geométrica e construtiva da arte encontra ressonância no cenário brasileiro boa parte devido ao momento desenvolvimentista pelo qual o país passava (REIS, 2005). Responde, assim, à modernização e ao crescimento das cidades a partir do afastamento da expressão naturalista, com uma busca de elementos próprios da arte e independentes da natureza.

Fica claro que as experiências concretas e neoconcretas não foram restritas às artes plásticas e suas influências não foram breves no campo do design. Aconteceram, porém, de maneiras diferentes. Enquanto a arte concreta já sugeria uma abordagem industrial e utilitária da arte, o grupo neoconcreto se definia pela busca da subjetividade como parte das construções geométricas. De uma maneira ou de outra, vimos como as duas vanguardas ajudaram a formar o repertório visual da época. Elas demarcam ainda o fato de que existiu um intermediário entre a Escola de Ulm e a institucionalização do design brasileiro. Por mais que tenha sido explícita a influência dos artistas alemães e suíços na arte concreta e neoconcreta, essas chegaram a criar vida própria e fixar um cenário local para as artes visuais.

2.3 ESDI

A Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) estabelece uma “oficialização” da influência alemã no design brasileiro, sendo o momento em que vemos essa influência ser incorporada por uma instituição importante no contexto nacional. Sobre o surgimento do ensino de design no Brasil, se faz útil a visão do historiador Rafael Cardoso (2005):

Perdura na consciência nacional o mito de que o design brasileiro teve sua gênese por volta de 1960. Como todo mito, trata-se de uma falsidade histórica patente. Como todo bom mito de origem, trata-se também de uma verdade profunda, para além dos limites de nossas vãs metodologias. O que ocorreu, sem dúvida alguma, foi uma ruptura. Para uns, um novo ponto de partida; para outros, um desvio de rumo. Depende do grau de compromisso de cada um com o grande movimento que hoje conhecemos como “modernismo”, o qual dominou boa parte da produção artística internacional entre as décadas de 1910 e 1960. Os anos de experimentação entre a abertura do Instituto de Arte Contemporânea do Masp, em 1951, e a inauguração da Escola Superior de Desenho Industrial [ESDI], em 1963, marcam uma mudança fundamental de paradigma. Surgiu nessa época não o design propriamente dito – ou seja, as atividades projetuais relacionadas à produção e ao consumo em escala industrial –, mas antes a consciência do design como conceito, profissão e ideologia. (CARDOSO, 2005; p. 7)

Portanto, entende-se que as experiências modernas das décadas de 1950 e 1960 não inauguraram o design no Brasil, mas institucionalizaram sua existência como campo de conhecimento à parte das belas-artes e assim firmaram sua nomenclatura própria.

A instituição que dá início a esse processo é o Instituto de Arte Contemporânea em São Paulo (LEON, 2014). O IAC se declara, entre outras influências, como descendente da *Bauhaus*. A proposta do Instituto foi – assim como foi na escola alemã – unir “as artes puras” às “artes aplicadas” (LEON, 2014). Apesar de sua importância histórica, o funcionamento do IAC foi curto, tendo sido inaugurado em 1951 e fechado em 1953. Segundo Leon (2014), o financiamento da prefeitura de São Paulo era insuficiente para a sua manutenção.

É apenas uma década após o fechamento do IAC que vai ser inaugurada a Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro, a ESDI. Enquanto o IAC surgiu quando a *HfG-Ulm* ainda não estava em pleno funcionamento (LEITE, 2008; p. 258), a ESDI sofre influência direta na Escola de Ulm na sua formação. Ela foi criada a partir de um currículo montado por Tomás Maldonado (diretor da *HfG-Ulm*) em 1956 para um curso de design que seria fundado no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (FERNANDEZ, 2006; p. 7). O MAM-RJ chegou a oferecer alguns cursos de design – como o de tipografia experimental ministrado por AM e Alexandre Wollner (LEITE, 2008; p. 259) -, mas o projeto de uma Escola de design no museu não foi completado.

De todo modo, estava lançada a ideia de um ensino de desenho industrial no Rio de Janeiro. Em 1960 a cidade perde o status de capital do país e passa por um processo de desenvolvimento liderado pelo governador (do então Estado da Guanabara) Carlos Lacerda para transformar o Rio de Janeiro em “capital cultural” do Brasil. Desse processo faz parte a implementação da escola de desenho industrial, que acabou se tornando a ESDI (FERNANDEZ, 2006). Por isso ela recebe um apoio governamental que o IAC, por exemplo, não recebeu em São Paulo.

A ESDI então deriva do currículo de Maldonado para o MAM, mas agora com acréscimos dos ex-alunos de Ulm Alexandre Wollner e Karl Heinz Bergmiller (além de AM) e inicia suas atividades em 1963 (SOUZA, 1996). A influência recebida pela Escola de Ulm é clara, tendo

sido fundada a partir de um projeto de um dos diretores da Escola e implementada com a participação de dois ex-alunos.

Fernandez (2006) defende que a influência de Ulm se deu no ensino de design sobre toda a América Latina, pois ela era “a única instituição que oferecia dentro do contexto uma resposta funcional e concreta aos desafios da industrialização” (p. 3; tradução nossa). Essa influência direta da *HfG-Ulm* no ensino brasileiro faz com que esse projeto de fundação da ESDI sofra algumas críticas, a exemplo de Leite (2008), que defende que a utilização do modelo *ulmiano* ignorou as particularidades do cenário local, criando um ensino “de costas para o Brasil” (p. 252).

As críticas, entretanto, são rebatidas pelo autor Pedro Luiz Pereira de Souza (1996), utilizando inclusive a participação de AM no planejamento da escola para defender que ela não se configurou como uma cópia da Escola de Ulm. Souza reconhece a influência alemã na escola carioca, mas afirma ainda que a visão de que esta seria uma cópia da primeira é uma distorção (p. 44). Segundo o autor, a adoção de um currículo estritamente técnico não é fruto de imaturidade, mas sim de reflexão feita por anos e que encontrou nesse modelo a resposta mais consistente para o ensino de design então recém-chegado ao Brasil.

Reduzir todo o trabalho a um conjunto de ações descoordenadas e ao voluntarismo de alguns indivíduos, cujo resultado seria apenas um papel carbono do currículo da HfG-Ulm, seria menosprezar, por exemplo, a inteligência e a habilidade de Aloísio Magalhães, sabidamente um designer não comprometido com os princípios da pura racionalidade e das metodologias sistemáticas. Aloísio esteve direta ou indiretamente ligado a todo o processo e sua posterior evolução conceitual dentro do design, desenvolvida em princípio dentro da ESDI, não admitem avaliações tão simplistas como a hipótese do transplante acrílico. (SOUZA, 1996, p. 44)

Sobre esse “embate” entre o ensino internacionalista puro e o ensino adaptado ao Brasil, AM fala da inequação em se transplantar um modelo “estrangeiro” (de Ulm) para o Brasil, apesar de tal modelo se apresentar como de extrema qualidade. Isso porque responderia às condições industriais da Europa, enquanto AM defende que o ensino local deveria se atentar às necessidades da indústria brasileira: “as nossas condições exigirão solução própria, criada em função dos elementos circunstanciais com que lidamos” (MAGALHÃES, 2003c; p. 144). Apesar de se referir ao MAM, essa fala se encaixa ao contexto da ESDI, que foi oficialmente criada naquele mesmo ano e que iniciou suas atividades no ano seguinte.

Ainda em 1962, em carta a Darcy Ribeiro, AM discorre sobre a formação desse novo instituto de design (se referia mais uma vez ao MAM), fazendo menção ao grupo encarregado do

instituto (Wollner e Bergmiller) e ao que ele achava que deveria ser o funcionamento desta escola:

O possível germanismo excessivo deste grupo seria contrabalanceado por elementos nossos (entre os quais me incluo) cuja formação autodidata, conhecimento da realidade brasileira e natural espontaneidade latino/tropical se encarregariam de contrabalançá-lo. Os principais pontos que a meu ver deveriam nortear o inst. [sic] de arte seriam:

A/ não ser uma escola para fazer “artistas”. Ao aluno seria oferecido o conhecimento dos instrumentos do trabalho criador, formações profissionais, técnicos em informação, comunicação visual, estética industrial, etc.

B/ situar o ensino numa “tensão ideal” entre conhecimento artesanal, volta às fontes, conhecimento dos elementos naturais que servem de matéria prima para a criação e o conhecimento técnico, como novos meios de expressão e os novos materiais, que é oferecido ao criador contemporâneo como os novos “instrumentos de trabalho”. (MAGALHÃES, 2014, p. 24)

Vê-se que AM já se enxergava como parte da dialética entre o design alemão e a produção brasileira, assim como mantinha ainda a referência do “conhecimento artesanal”, definidora da primeira fase da Escola de Ulm, sob direção de Max Bill.

Alguns anos mais tarde, AM retorna a esse tema dialético, porém, dessa vez já se mostra favorável à adoção de um currículo *ulmiano* pelo ensino brasileiro. Em 1977 ele afirma que ficou claro que a tendência inicial às metodologias alemãs-suíças que embasaram o início do ensino de design no Brasil pareceram um erro, mas realmente foram necessárias. Isso porque elas se encontrariam com o “temperamento brasileiro” e desse encontro surgiria uma metodologia local.

[...] parece claro que intuitivamente fomos levados àquela opção na medida em que carecíamos justamente de contrapor aos nossos valores tropicais uma postura diametralmente oposta – e, através de uma dialética entre aqueles elementos, intuitivos, e os do método, saíssemos enriquecidos com um posicionamento original e próprio. (apud LEITE, 2003; p. 146)

Independentemente de terem sido cópia ou não, os ideais da Escola de Ulm parecem ser onipresentes na ESDI, assim como foram na quase totalidade do design modernista brasileiro. A hipótese de Fernandez (2006) é uma boa direção a seguir, reconhecendo a influência alemã como praticamente natural, por ter sido a única a oferecer uma resposta tangível ao nosso contexto desenvolvimentista.

Dentro desse cenário AM se faz personagem ativo como um dos fundadores da ESDI e pelas suas reflexões acerca do que chamava de “dialética”. Antes com uma posição contrária ao “transplante” de Ulm ao Rio de Janeiro e posteriormente reconhecendo nisso um estímulo necessário ao ensino de design no Brasil.

3 ALOÍSIO MAGALHÃES: “UMA OUTRA VERTENTE”?

Assim como no capítulo anterior fomos gradativamente fechando nossa lente e cercando nosso objeto principal, partindo do cenário global de design para o brasileiro, agora reduzimos esse foco ainda mais e investigamos de perto apenas AM e alguns de seus contemporâneos. O título do deste capítulo já deixa claro que tipo de investigação será levada a cabo nas próximas páginas, ao mesmo tempo afirmando uma característica sobre AM e colocando-a em dúvida.

Essa afirmação vem do autor João de Souza Leite (2008) em seu ensaio “De costas para o Brasil: o ensino de um design internacionalista”, referindo-se à AM e Lina Bo Bardi – arquiteta e designer ítalo-brasileira.

Lina Bo Bardi tentou delinear uma outra vertente – à qual se pode dizer que Aloísio Magalhães pertencia -, ao formular em Salvador, Bahia, um projeto de escola de desenho industrial atrelado à produção artesanal nordestina. De certo modo, Lina recuperava uma linha de ação vinculada ao ensinamento dos ofícios, inserida em uma visão cultural mais ampla, não codificada pelo vocabulário do construtivismo internacional, aqui, concretismo. Em 1962 – portanto, contemporânea às discussões para a implantação da ESDI -, Lina projetou uma ampla e detalhada ação para a criação de uma “Escola de Desenho Industrial e Artesanato”, visando estabelecer outros rumos para o desenvolvimento do design no país. (p. 260)

Sobre o tema fazemos referência também a Anastassakis (2011) que levantou essa discussão na sua tese “Triunfos e Impasses: Lina Bo Bardi, Aloísio Magalhães e a institucionalização do design no Brasil”. Aqui, portanto, iremos usar esses dois autores como motivadores da discussão, adaptando-a aos interesses dessa pesquisa. Iremos extrapolar o significado da afirmação original e entender se AM configurava uma “outra vertente” de atuação no design brasileiro, não apenas a respeito do ensino, mas sobre o todo de sua produção artística e comercial.

Na visão de Leite (2003) e Anastassakis (2011), essa vertente da qual AM fazia parte seria caracterizada principalmente por uma busca de raízes regionais a serem aplicadas no desenho industrial brasileiro. AM já tinha uma proximidade com esse tema antes mesmo de atuar como designer: suas pinturas e gravuras lidavam com elementos locais, como a cidade de Olinda, bastante retratada por ele.

Portanto, essa busca por um design brasileiro não foi mais do que uma sequência do seu pensamento, apenas aplicada a um novo campo. AM propunha uma metáfora com o brinquedo “estilingue” para pensar esse tema: ele dizia que tal qual o estilingue possui mais força propulsora

quanto mais ele for puxado para trás, uma cultura mais se beneficia e mais chance tem de se projetar para frente quanto mais fundo buscar suas referências locais e seu passado (REDIG, 2003, p. 143).

Essa busca por um produto brasileiro não quer dizer, no entanto, que AM estava fechado à cultura internacional de design. Sobre isso Souza (1996) diria que ele não era um “nacionalista de plantão”. AM percebia que “na forte estrutura lógica do formalismo técnico havia muita coisa a ser assimilada, inclusive como método, para uma formulação consistente de um design nacional” (apud ANASTASSAKIS, 2011, p. 65).

Em entrevista cedida ao autor durante o levantamento de fontes para esta pesquisa, Nair de Paula Soares, designer e colega de AM no escritório PVDI durante a década de 1970 afirmou:

Sobre essa coisa da brasilidade: no fundo, Aloísio era essencialmente um cidadão globalizado, dentro da época onde viveu. Desde jovem viajava para o exterior e no decorrer dos anos 70 – que foi uma época áurea, de grandes projetos no escritório, sempre viajava muito e trazia novos instrumentos de representação projetual, muitos livros e convivia com intelectuais do exterior, por exemplo o Eugene Feldman, com quem ele fez dois livros. (Rio de Janeiro, 4 de agosto de 2017)

A fala de Soares indica não só um dos argumentos para entender que AM não era simplesmente um ufanista brasileiro, mas é uma afirmação particularmente emblemática para observar a transição de AM entre o cenário nacional e o internacional. Primeiro, pelo fato de ser uma visão interna do escritório onde AM trabalhava, o que indica o quanto essa transição estava clara para as pessoas mais próximas profissionalmente a ele. Segundo, porque um dos exemplos que ela dá é justamente sobre esse trânsito de AM.

De fato, ele convivia com designers e artistas estrangeiros como Eugene Feldman. Entretanto, os livros que AM realizou com ele são exatamente sobre o Brasil ou sobre elementos brasileiros: *Doorway to Portuguese* (1957) e *Doorway to Brasília* (1959), onde aborda a língua nativa e a cidade brasileira que estava surgindo naquele momento, um dos emblemas da arquitetura e design brasileiros à época. O intercâmbio de AM com Eugene Feldman exemplifica bem o modo como AM se propunha a somar as referências internacionais ao seu design “brasileiro”.

Naturalmente, se pretendemos entender se AM fazia parte de uma outra vertente de design no Brasil, precisamos definir qual seria essa primeira tendência principal, da qual ele é dissidente.

Por isso que nossa investigação terá início com a comparação entre AM e seus contemporâneos que o cercavam.

3.1 DESIGN BRASILEIRO NOS ANOS 1960/70

A fim de evitar critérios arbitrários de seleção, a metodologia dessa seção é inspirada no ensaio “A identidade visual toma corpo” de André Storlarski (2008). Iremos assim analisar o modernismo de Alexandre Wollner; a “informalidade” de Ruben Martins e o conceito de “design total” do escritório Cauduro Martino (composto por João Carlos Cauduro e Ludovico Martino). Essa lista nos dá a abrangência necessária para fazer uma análise de cenário. Identificamos um ponto de encontro entre cada um desses designers e AM, assim como divergências entre eles.

O ensaio de Storlarski já inclui o próprio AM, o que nos denota um claro motivador e indicativo de critério. Ou seja, nos ajuda a reunir os designers que tinham atuação parecida com a de AM (em tipos de projetos, não em resultados de desenho), facilitando a comparação entre eles.

3.1.1 Modernismo

Dentre os designers paulistas, Alexandre Wollner foi o maior expoente do design germânico-moderno, tendo sido aluno da Escola de Ulm. Não só foi aluno, como é conhecido pelo seu estilo estritamente técnico e cientificista (análogo ao da Escola), fazendo Storlarski (2008) o definir como “militante” do design modernista. Praticamente todos os seus projetos são marcados por uma geometria dominante e por uma certa “impessoalidade” das suas marcas.

Wollner nunca escondeu essa predileção pelas formas limpas, racionais e pela ausência de regionalismo no seu trabalho. Em entrevista a André Storlarski (2005) o designer afirma:

Eu sempre cito a diferença que há entre mim e Aloisio Magalhães. Ele foi criado no centro dessa cultura regional brasileira que é Pernambuco; ele viveu em torno dela. Eu fui criado em São Paulo, não tenho essa cultura regional. Minha cultura é internacional, vem dos alemães, franceses, italianos, ingleses. Por mais que eu me esforce, não tenho essa ligação. Não adianta eu tentar pôr uma pena indígena em cima de uma marquinha minha. Mulata, café, Pelé, tudo isso já passou, esses bondes nós perdemos, não identificam mais o Brasil. (p. 57)

Tal fala de AW é extremamente significativa, pois explicita justamente as contradições que estamos procurando neste capítulo, entre uma visão de design diferente da outra. Entretanto,

essas visões não são tão opostas como a declaração faz parecer. O trabalho de AM chegou a ser extremamente geométrico e racional tal qual o de Wollner, porém ainda com espaço para elementos regionais.

Um projeto útil para analisarmos essa semelhança é o concurso realizado pela empresa *Varig* para o desenho da sua identidade realizado em 1962. Wollner foi o vencedor do concurso, enquanto AM foi o segundo colocado (STOLARSKI, 2008, p. 228). O desenho dos dois apresentava muitas semelhanças entre si. Ambos continham um forte apelo geométrico e tipográfico, fazendo indicações às letras V e A da marca. Porém, o de Wollner ainda flertava com o design pictórico: sugeria, segundo a visão de Stolarski (idem), um pássaro no espaço negativo do símbolo e uma unidade de voo onde se lê o A.



Figura 7 – Desenho de Alexandre Wollner para concurso da *Varig*

Fonte – Stolarski (2008)



Figura 8 – Desenho de AM para concurso da *Varig*

Fonte: Stolarski (2008)

Sobre a semelhança entre o trabalho dos dois (não só no caso da *Varig*), Wollner afirma que AM começou a usar a geometria nas suas marcas por causa do contato com ele. Durante o

levantamento bibliográfico desta pesquisa, no entanto, nenhuma evidência foi encontrada para suportar essa hipótese.

3.1.2 Design Total

O escritório de design Cauduro Martino foi formado pelos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino em 1964 (STOLARSKI, 2008, p. 236) e a fama do escritório vem do fato de seus projetos serem extremamente extensos. Incluía não só a programação visual ou o design gráfico, mas também design de produto, design ambiental (sinalização), arquitetura e urbanismo (LONGO, 2014).

Exatamente por isso que o exemplo do CM nos é tão útil, pois nota-se que assim como AM, o escritório propunha integração entre as várias formas de design, sendo capazes de dominar quase todas essas formas. Seus projetos eram extensos não só na quantidade de elementos que eles tinham que coordenar, mas ainda na complexidade de implementação desses projetos. Alguns deles foram: Zoológico de São Paulo; Metrô São Paulo; Sistema Municipal de Transportes (São Paulo); sistema de sinalização da Avenida Paulista e o redesenho da marca do banco *Banespa* (cujo desenho original era de AM). O autor Celso Longo (2014) define a atuação do escritório como sendo de “Design total”.

Em comparação aos desenhos de AM e Wollner a marca mais exemplar do CM é a do Metrô São Paulo, desenhada em 1967 e em uso até hoje. O símbolo é um dos emblemas modernos de uso da geometria. Possui uma construção bastante rígida, na qual as duas pontas fecham-se entre si. O símbolo é simétrico tanto na vertical como na horizontal. Assim também pode ser usado, indicando as direções norte-sul ou leste-oeste e sendo um elemento de apoio ao sistema de sinalização do metrô (LONGO, 2014).

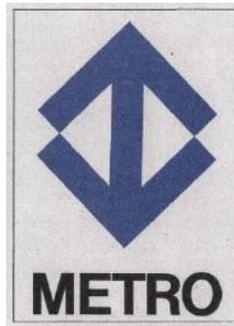


Figura 9 – Símbolo Metrô São Paulo

Fonte: Longo (2014)

Devemos voltar agora à comparação entre Cauduro e Martino com AM, pois a integração entre as várias formas de design não é a única característica que liga a carreira desses designers. O escritório CM redesenhou uma marca projetada por AM, a do banco *Banespa*. Sobre o motivo do redesenho, Longo (2014) afirma:

Apesar da beleza do símbolo [de AM], “dois anéis concêntricos interligados, compostos por listras que evocam a bandeira do estado de São Paulo”, com uma solução engenhosa que unia a rotação do círculo tripartido à sugestão de tridimensionalidade, não havia um sistema visual organizado que criasse, de fato, uma identidade padronizada. Sua percepção também se mostrava muito confusa em situações-limite e mais abrangentes, como nos luminosos de identificação externa das agências, dada a delicadeza do sinal – pensado, talvez, para ser usado primordialmente em impressos. Até a uma pequena distância, sua estrutura, composta por seis filetes pretos muito finos, convertia-se num borrão acinzentado. (p. 178-179)



Figura 10 – Logotipo Banespa | Cauduro Martino

Fonte: Longo (2014)



Figura 11 – Logotipo Banespa | AM

Fonte: Stolarski (2008)

Curiosamente, ao mesmo tempo em que o CM liderou o projeto de mudança de uma marca de AM considerada pouco funcional, a nova solução que eles encontraram para o *Banespa* fazia referência a um trabalho anterior de AM e sua equipe (LONGO, 2014, p. 182). A nova marca Banespa desenhada por CM fazia um grifo sobre as letras “sp” (gravas em minúsculas) com traços nas cores da bandeira do estado, demarcando a regionalidade da empresa. Essa solução lembra o projeto *Petrobrás*, realizado pelo escritório de AM em 1970, que fazia um grifo sobre as letras BR, destacando o Brasil na marca e utilizando as cores da bandeira.



Figura 12 – Logotipo *Petrobrás*

Fonte: Redig (2007)

3.1.3 Informalidade X Racionalismo

Ruben Martins foi um designer paulista que junto a Alexandre Wollner, Geraldo de Barros e Walter Macedo fundou o escritório Forminform no final dos anos 1950. A partir da década de 1960 passa a liderar o escritório, com o afastamento dos outros sócios. O trabalho de Martins é notadamente marcado pela sua experiência como artista plástico e, assim como AM, ele “passou por um processo de abandono das artes plásticas em função do individualismo característico da pintura” (SABO, 2011, p. 19).

Ainda assim, ele carrega essa experiência artística para o design, como podemos ver em algumas de suas obras. Seus anúncios para a *Desinfórmio* e *Bozzano* se utilizam de recursos tipográficos típicos da poesia concreta, sujeitando as palavras a efeitos de compressão e desarrumação na página. Neles, a própria disposição desses signos textuais significa a mensagem do anúncio, sem a necessidade de elementos pictóricos.

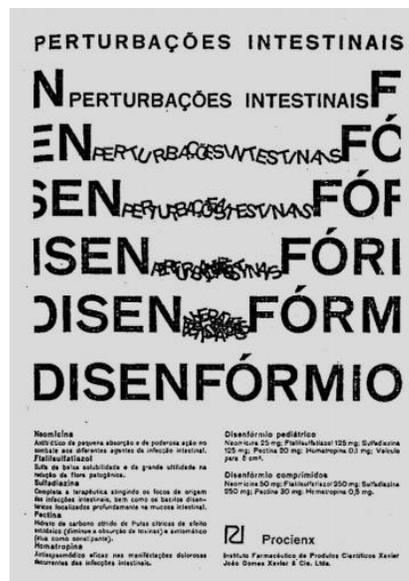


Figura 13 – Anúncio *Desinfórmio*

Fonte: Sabo (2011)

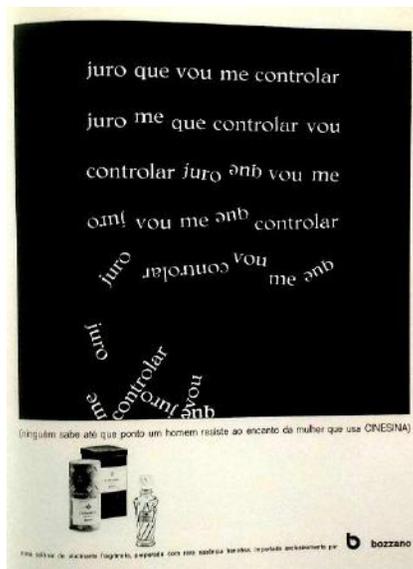


Figura 14 – Anúncio *Bozzano*

Fonte: Stolarski (2008)

Suas marcas igualmente se aproveitam desses recursos. É o caso da *Casa Almeida & Irmãos*, que além de utilizar a repetição consistente da palavra “casa” em letras minúsculas, preenche em cor apenas as contra-formas das letras ao invés de usar as formas das letras em si. Outra marca que aplica recursos modulares tipográficos para construção de identidade é a das balas *Belavista*. Nela, Martins cria uma letra B a partir de dois semicírculos e um triângulo, utilizando esses mesmo módulos para criar pictogramas para a marca, como a imagem da própria bala feita de triângulos e semicírculos.



Figura 15 – Aplicações do logotipo *Belavista*

Fonte: Sabo (2011)



Figura 16 – Aplicações do logotipo *Casa Almeida & Irmãos*

Fonte: Sabo (2011)

Esses exemplos já demonstram uma abordagem de Martins ao design que conversa com uma “coloquialidade” dos signos, ou seja, um domínio pictórico e textual que vai além da literalidade geométrica. Por outro lado, isso não significa que ele não dominasse o campo da racionalidade e simplicidade do desenho. Outras de suas marcas denotam isso, como a rede de hotéis *Tropical*, a *Braspérola* e da *Companhia Interamericana de Siderurgia* (CIM). Sobre isso fala Stolarski (2008):

Baseados nessa informalidade, diversos críticos, colegas e amigos de Ruben procuraram dissociar a obra produzida por ele de sua origem alemã. João Carlos Cauduro dizia que seu desenho era mais ‘macio, orgânico, sem a rigidez dos seguidores intransigentes da escola alemã’; Emilie Chamie o chamava de “transgressor”; o publicitário Petit notava “uma descontração de artista dentro dele, principalmente nas cores”; o arquiteto Livio Levi chegou a declarar que “sua gráfica não nasceu no rastro daquelas suiçadas [sic] que no Brasil têm um certo sabor de neve em flocos, aos 40 graus do trópico”. Confrontadas com a produção de Ruben, no entanto, essas declarações não passam de retórica. Em termos estritamente formais, seus projetos de identidade respiram os ares da mais pura ordem, disciplina e precisão. Seu mérito nunca esteve em negar os princípios da escola alemã, mas em incorporá-los a um modo próprio de projetar, explorando suas possibilidades lúdicas e narrativas. (p. 234)



Figura 17 – Símbolo *Rede de Hotéis Tropical*

Fonte: Sabo (2011)



Figura 18 – Símbolo *Braspérola*

Fonte: Sabo (2011)



Figura 19 – Símbolo *Companhia Interamericana de Siderurgia (CIM)*

Fonte: Sabo (2011)

Mais uma vez enxergamos uma similaridade entre AM e um de seus contemporâneos. Pelo que já vimos sobre ele, esse parágrafo citado acima poderia muito bem ter sido escrito sobre AM: o caráter de artista; o “orgânico”; a “transgressão”; a não conformidade com os preceitos germânicos. Ao mesmo tempo é observada a ordem; a contradição de análises sobre ele e a complexidade de definição do seu trabalho. Assim como AM, Martins se recusa a aceitar uma categorização clara.

Enquanto definimos Alexandre Wollner como “militante modernista”, o escritório Cauduro Martino como pioneiros do “design total” e Ruben Martins marcado por uma “informalidade” concreta; é possível dizer que AM sabia caminhar por dentre todas essas definições. O próprio Wollner admite a proximidade entre o trabalho de geometria dos dois; o

projeto da *Petrobrás* é um marco do design total (REDIG, 2007) e o trabalho de AM era notadamente de artista (CLÁUDIO, 2003, p. 38), então esses três estilos penetravam a obra de AM.

Isso não quer dizer que ele tenha sido melhor designer, mais bem-sucedido ou mais complexo que os outros, mas que seu sucesso estava justamente no fato de beber de várias fontes. Ao contrário, por exemplo, de Wollner que assumia sua característica de “cultura internacional” e, com isso, abraça firmemente os preceitos germânicos que aprendeu em Ulm.

3.2 OS PROJETOS DE ALOÍSIO MAGALHÃES

Já no momento de transição entre as artes plásticas e o design (com o logotipo para a *Petite Galerie*) AM demonstra que entende os códigos do que era uma nova atividade para ele. Atividade essa que se basearia na síntese e na simplicidade; ao contrário da expressividade da sua pintura. Ele reduz a informação ao mínimo, não abrindo mão do refinamento de um profissional. Sobre esse logotipo, Stolarski (2008) afirma que “produzido pela sobreposição aparentemente simplória das iniciais da galeria, resulta em um sofisticado movimento pendular descendente, que a cauda da letra ‘g’ devolve ao topo, tornando permanente” (p. 240). Daí em diante, essa sofisticação de AM seria cada vez mais desenvolvida.



Figura 20 – Logotipo *Petite Galerie*

Fonte: Stolarski (2008)

Voltaremos a nos utilizar agora de uma referência já citada: o ensaio “Aloísio, designer de sinais” de Chico Homem de Melo (2003). Homem de Melo sugere três características do design de AM que funcionam quase como uma assinatura do seu trabalho. O espelhamento, a rotação do

círculo tripartido e a sugestão de tridimensionalidade são os recursos que ele considera que podem definir o desenho de boa parte das obras de AM.

Não é difícil encontrar um exemplo para cada um desses recursos. Sobre o espelhamento, uma das suas marcas mais icônicas é a da companhia de eletricidade *Light*. A solução de AM reflete a inicial L da empresa. A partir da inclinação dos caracteres espelhados sugere um raio, remetendo à eletricidade. As letras estão inseridas num círculo. Homem de Melo (2003) observa ainda “no rastro duplo do espelhamento do ‘L’ surge o eco de um ‘P’, ressoando o antigo nome da empresa, *Light and Power*” (p. 150).



Figura 21 – Símbolo *Light*

Fonte: Leite (2003)

A engenhosidade do desenho pode ser melhor entendida se comparada com a versão de Ruben Martins, projetada para o mesmo concurso e que foi a segunda colocada (SABO, 2011). A marca de Martins é pictográfica, fazendo menção a uma lâmpada. A questão aqui não é julgar qual solução é a melhor, mas visualizar a inventividade de AM, conseguindo unir tão firmemente o elemento tipográfico e o pictórico.



Figura 22 – Desenho de Ruben Martins para concurso da *Light*

Fonte: Sabo (2011)

Com o símbolo da Light, Aloísio chegou, provavelmente, a uma das formulações mais elegantes e sintéticas criadas pelo design gráfico neste século, na área da Identidade Visual [sic]. Tanto é que, passado tanto tempo, o símbolo permanece em uso, forte e adequado a seus propósitos. Para os cariocas, o ideograma da Light se mantém como um dos ícones da cidade [...]. (ESCOREL, 2004, p. 114)

O espelhamento é, da mesma maneira, característica marcante de um dos projetos mais reconhecidos e abrangentes de AM: o redesenho das cédulas de Cruzeiro, em 1977. As cédulas foram projetadas de modo que as imagens que elas carregam fossem espelhadas em cada uma de suas faces, tal qual um baralho (LEITE, 2003, p. 219).



Figura 23 – Cédula Cruzeiro

Fonte: Leite (2003)

Apesar do sucesso do desenho e da nova ferramenta das cédulas, que tinha sua leitura agilizada pelo fato de que ela poderia ser facilmente reconhecida em qualquer direção, Leite (2003) afirma que ela não alcançou esse mesmo sucesso em um dos aspectos mais importantes do design de cédulas: a segurança. Segundo ele, o fato das faces serem espelhadas facilitava a falsificação, que só precisaria reproduzir fielmente metade da nota, uma vez que a outra metade dela seria idêntica.

Independente do sucesso ou não dos requisitos de segurança dessa cédula, AM já havia liderado um projeto histórico no design de cédulas, em 1966, para o Cruzeiro Novo. Ele foi o responsável pela nacionalização de praticamente todo o processo de produção da cédula brasileira (LEITE, 2003, p. 194). Se em 1977 ele foi criticado por supostamente diminuir os recursos de segurança da cédula, onze anos antes ele já havia utilizado uma técnica inovadora que dificultava

a falsificação das notas. Era o efeito *Moiré*, que utilizando a sobreposição de retículas dificultava a reprodução fotográfica do dinheiro (idem).



Figura 24 – Cédula Cruzeiro Novo

Fonte: Leite (2003)

Retornando às características de desenho de AM, Stolarski (2008) comenta que “O sinal da Editora Delta, de 1962, iniciava o desbravamento do território da rotação” (p. 240). Nele, a imagem de três livros se arranjam para formar o símbolo delta. A rotação vem do fato desse arranjo não ser estático, como poderia ser num delta fechado, mas a partir de uma certa abertura entre os livros, indicando o movimento de um sobre o outro. Esse mecanismo aparece ainda em algumas de suas marcas mais famosas, como a já mencionada *Banespa* e a do *Banco Moreira Salles (Unibanco)*.

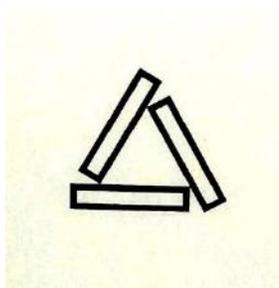


Figura 25 – Símbolo *Delta*

Fonte: Stolarski (2008)

Homem de Melo (2003) possui uma hipótese para a utilidade dessa construção rotacional. Na fala a seguir ele se refere às marcas do *Banco Aliança*; da seguradora *Aliança de Minas Gerais*; do *Banco do Estado da Guanabara*; do *Banespa* e do *Banco Moreira Salles*:

Se avançarmos um pouco mais no universo semântico indicado por esses sinais, verificaremos não ser um acaso o fato de cinco dos símbolos citados da rotação do círculo tri-partido [sic] serem de instituições bancárias. Bancos procuram com frequência conciliar em seus sinais dois anseios dos clientes: solidez e dinamismo. Eles devem sugerir que o dinheiro está seguro, mas as estratégias para colocá-lo em movimento são ágeis. A solução recorrente para obter esse efeito é opor um elemento estático a outro dinâmico. A rotação do círculo tripartido permite exatamente obter um centro estático e protegido e um anel ativo e dinâmico. (p. 154)

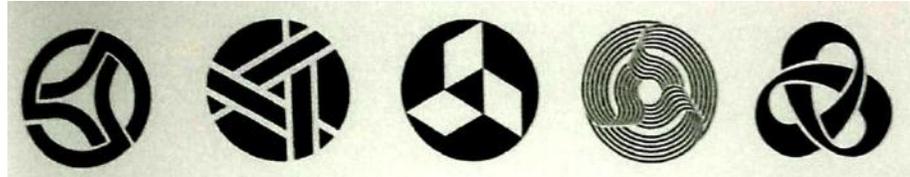


Figura 26 – Da esquerda para direita: Símbolos *Banco Aliança*; *Aliança de Minas Gerais*; *Banco do Estado da Guanabara*; *Banespa* e *Banco Moreira Salles*

Fonte: Stolarski (2008)

Já na tridimensionalidade, podemos enxergar dois tipos de projetos: alguns deles sugerem tridimensionalidade no desenho e alguns foram desdobrados em objetos tridimensionais, mesmo que o símbolo original não fizesse essa sugestão. É o caso do próprio projeto do IV Centenário, que ganhou uma versão material volumétrica, mas cujo símbolo em si não indica volume. A marca da Bienal de São Paulo também foi transposta para uma versão tridimensional - servindo como troféu da premiação do evento (HOMEM DE MELO, 2003, p. 155) – porém, não lida com essa dimensão no desenho.



Figura 27 – Símbolo *Bienal de São Paulo*

Fonte: Leite (2003)

Por outro lado, muitas das suas marcas já surgem como “tridimensionais” no papel bidimensional. Utilizando mais uma vez a marca do *Unibanco* como exemplo: além da rotação, ela usa a tridimensionalidade, uma vez que algumas camadas do símbolo sugerem estar passando pela frente de outras. O símbolo do *Banco Central* não usa a rotação – como alguns outros bancos que tiveram suas marcas projetadas por AM -, mas usa a tridimensionalidade ao evocar a figura arquitetônica da empresa, ainda acrescentando a visualização do sinal +, que une todas as torres do prédio.

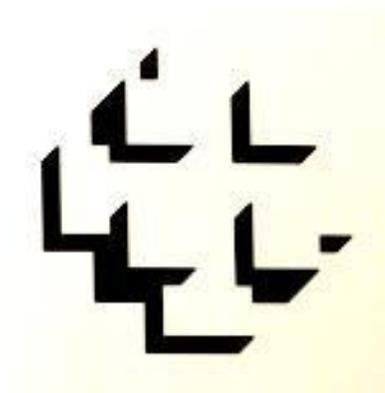


Figura 28 – Símbolo *Banco Central*

Fonte: Leite (2003)

Algumas utilizam ainda uma tridimensionalidade mais refinada ou “complexa”, como o símbolo do Sesquicentenário da Independência do Brasil, onde há uma distância maior entre a figura em primeiro plano e a figura em segundo plano. É interessante notar ainda que todas essas indicações tridimensionais utilizam primordialmente o recurso do espaço preenchido x espaço negativo, em detrimento, por exemplo, do auxílio de cores.



Figura 29 – Símbolo Sesquicentenário da Independência do Brasil

Fonte: Leite (2003)

Curiosamente, seu projeto mais massivo – em termos de longevidade e abrangência de aplicação -, não utiliza nenhum desses três recursos. O logotipo da *Petrobrás* (Figura 12, p. 31) é sólido, retangular e de leitura única, o que nos serve para provar que AM tinha a fluência de trabalhar soluções diversas para problemas diversos, mesmo que tentemos categorizar essas soluções.

Nesse caso, a solução que se destacou foi o grifo sobre as letras BR, que afirmavam para o público a existência da marca como uma empresa nacional. O logotipo anterior da empresa fazia referência às cores e ao losango da bandeira, mas a versão projetada pelo escritório de AM potencializava essa ligação, aceitando, inclusive, a versão em que o BR era descolado do resto da palavra e mantinha os mesmos valores. Joaquim Redig (2007), que participou da implementação do projeto, justifica o BR:

Em resumo, o objetivo foi transmitir o mesmo motivo brasileiro da imagem anterior, porém substituindo radicalmente o instrumento visual utilizado para esse fim: em lugar de uma forma geométrica universal e ambígua (o losango que pretendia ser elemento da bandeira nacional mas provou-se comum a dezenas de marcas, nacionais e estrangeiras), um elemento “novo”, mas presente no próprio nome da Empresa, e oriundo da sua linguagem coloquial e oficial (a Sigla Nacional usada na identificação das estradas e dos carros que saem do país. (p. 83-84)

Redig afirma ainda que o losango comprimia o nome da empresa, que ficava dentro da forma geométrica, enquanto que o BR sai de dentro da própria palavra, para expandi-la (p. 55). O projeto de AM e seu escritório provou ser extremamente eficaz e, apesar da reformulação feita pelo próprio escritório com Redig e Rafael Rodrigues em 1983, ela mantém a ideia central. Além

disso, expandiu-se para identificar não só a distribuidora *Petrobrás*, como todo o grupo de subsidiária *Petrobrás*, que até então possuía uma comunicação visual diferente (idem, p. 47).

Ao longo da sua carreira, AM realizou outros trabalhos para empresas estatais ou símbolos para o governo, como a marca da Embratur, do IBGE, do Departamento de Turismo, do Ministério de Relações Exteriores, da Cia. Vale do Rio Doce e o símbolo nacional para a campanha da Copa do Mundo de 1970. Homem de Melo e Ramos (2011) enxergam aí uma tensão. A fala a seguir refere-se a este símbolo da Copa do Mundo:

Ele pode ser analisado de duas maneiras: como ícone do brilho daquela seleção, motivo de orgulho nacional; ou como parte da campanha ufanista empreendida pelo governo militar para se legitimar perante a população. Essa tensão envolvendo o aspecto político de sua atuação profissional acompanharia Aloísio até sua morte precoce, em 1982. (p. 309)

Já Stolarski (2008) considera equivocada a alcunha de “designer da ditadura” que AM chegou a receber. Ele comenta que “é importante notar que seu trabalho nunca esteve à frente do próprio governo militar ou de suas campanhas, mas de instituições que lhes sobreviveram” (p. 245). Leite (2014a) também contra-argumenta a afirmação de Homem de Melo e Ramos (2011):

Naquele momento Aloísio seguia a linha-mestre da filosofia imperante entre os militares e que tanto se impôs em nossa cultura administrativa durante longo período. Operava no que acreditava ser a atuação possível no patamar da racionalidade necessária ao desenvolvimento brasileiro. Sua percepção a respeito do positivismo e da sua função ordenadora não tornava-o um prócer da ordem absoluta, ao contrário. Foi em meio a contradições, à potencialidade dos paradoxos, que conduziu seu pensamento e sua ação dentro do Estado a outros patamares quando, logo depois, anunciaria seu projeto sobre nossa formação cultural. (p. 11)

Os argumentos levantados por Stolarski (2008) e Leite (2014a), portanto, enfatizam o ponto mais relevante para a presente pesquisa: entender que o trabalho de AM “sobreviveu” ao governo militar e que essa era a sua “atuação possível”, indicando não uma submissão às instituições, mas a busca por um modo plausível de trabalhar com elas.

3.3 ALOÍSIO MAGALHÃES E AS POLÍTICAS CULTURAIS

O aspecto que une a carreira política e de designer em AM é o seu envolvimento com a noção de projeto. AM se tornou ao longo de sua carreira, essencialmente, um projetista. Foi capaz de aplicar essa habilidade tanto a símbolos e logotipos como a projetos de preservação cultural, no seu período em Brasília.

Podemos inclusive dizer que essa atuação de AM tem início com uma preocupação de designer. O próprio relata em entrevista ao jornal *O Globo* publicada originalmente em 1977 que o momento que deflagrou a criação do *Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC)*, do qual ele fez parte, foi quando ele foi perguntado pelo ministro Severo Gomes: “Porque não se reconhece o produto brasileiro? Porque ele não tem uma fisionomia própria?”.

A resposta de AM foi que para uma cultura possuir uma fisionomia própria (e aplicar essa fisionomia aos seus produtos) ela precisa primeiro conhecer sua realidade “em seus diversos momentos”. Ou seja, entender que fisionomia seria essa (MAGALHÃES apud FONSECA, 2014, p. 84). Tal fala de AM já evidencia claramente que a ligação entre a preservação cultural e a produção industrial estava muito latente na cabeça dele e foi um dos motivos que o levaram à atuação em Brasília. Sobre sua relação com os campos do design e da cultura, AM afirma:

Não é sem razão que, depois de 15 anos de trabalho como designer no Brasil, eu tenha me voltado para o projeto do CNRC, que considero projeto de design. Pois se conseguirmos detectar, ao longo do espaço brasileiro, as atividades artesanais e influir nelas, estaremos criando um design novo, o design brasileiro. Estamos condenados a absorver, bem ou mal, o design dos países mais avançados. Mas um investimento de base no fazer brasileiro poderá alterar muita coisa no universo supersofisticado [sic] que importamos. (MAGALHÃES apud FONSECA, 2014, p.88)

Sobre a necessidade da preservação da cultura regional, AM se mostrava preocupado com o que ele chamava de “achamento cultural” (apud FONSECA, 2014, p.87), ou seja, a perda de valores e características das culturas regionais em detrimento dos valores universais. Esse movimento seria fruto dos sistemas de produção industrial sofisticados dos países desenvolvidos. Ele não utiliza o termo “globalização”, mas seria bem aplicado nesse contexto, o que Londres (2003) afirma que foi uma antecipação de AM a um processo que “só se consolidaria” a partir da década de 1980 (p. 228).

Outra definição de AM sobre as questões que envolvem os patrimônios culturais diz respeito às dimensões destes. De acordo com Duarte (2003) Magalhães enxergava os fenômenos culturais a partir de três esferas: permanência; complexidade e dinâmica (p. 225). Resumidamente, a permanência diz respeito à sobrevivência histórica de um fenômeno (seja ele de qualquer espécie), o que o faz se tornar parte da cultura sobre a qual age; a complexidade define que um fenômeno cultural não é redutível à análise a partir de um só plano, ou seja, deve ser entendido a partir dos inúmeros fatores que o produzem e o perpetuam; e, finalmente, a

dinâmica sugere a capacidade de um fenômeno ser entendido nele mesmo ou a partir da sua transformação histórica.

No início da década de 1960 AM mostrou já de início fluência no design, vindo de uma atuação em artes plásticas. Aqui ele demonstra mais uma vez uma transição fácil, pelo menos no campo conceitual, entre o design e a política cultural. AM exibe uma visão clara da complexidade dos temas com os quais tratava, assim como uma habilidade política. Não à toa, ele se torna em 1981 Secretário de Cultura do MEC – algo como um ministro da cultura – (LEITE, 2014b), apenas seis anos após o início das suas atividades oficiais em Brasília e dois depois de se tornar presidente do Iphan. Sua atividade é interrompida apenas com sua morte, em 1982.

Vemos como o pensamento que AM aplicava no design foi o mesmo que ele continuou aplicando à sua atividade seguinte. Além disso, observamos uma nova dimensão ao entendimento dele sobre o elemento regional, um assunto que perpassa boa parte desta pesquisa. Somadas essas assimilações do designer político (ou político designer) e do design projetado como fenômeno social, nos encaminhamos melhor para a discussão que vêm a seguir: o projeto do IV Centenário e suas implicações sociais.

A pergunta sobre “uma outra vertente” foi proposta sem o objetivo de gerar uma resposta definitiva. Considerada a complexidade da pergunta, ela serve mais como motivadora de uma discussão do que como busca de uma categorização rígida. Ainda assim, aqui foram levantadas questões suficientes para que essa discussão seja feita com algum nível de embasamento.

De início, o levantamento de designers contemporâneos a AM já deu o tom da dificuldade de definir se existia no design brasileiro uma vertente principal e uma “outra”: as três abordagens de design analisadas guardavam tantas semelhanças e diferenças com AM quanto em relação uns aos outros, ou seja, a complexidade de trabalho está em todos eles. De todo modo, esse levantamento foi essencial para situar o cenário do design brasileiro do século XX para além das suas instituições formadoras, como foi feito no Capítulo 1.

Posicionar AM nesse cenário que foi montado transparece uma naturalidade em abraçar as construções geométricas, que de certa forma eram o procedimento “hegemônico” do design à época. Do mesmo modo, estabelece o alcance dos seus projetos, que incluem empresas privadas, estatais e projetos que exigem conhecimentos específicos, como o design de cédulas.

Em relação à sua atuação política, ela parece inicialmente um desvio de rota na sua carreira. Porém, foi possível mostrar que essa representou uma mudança pouco brusca. Como já mencionado, AM permaneceu designer até o fim da sua vida. Felizmente, isso fez com que a análise desse momento de sua carreira encaixasse perfeitamente com os estudos de design que foram feitos nas seções anteriores. Mais do que isso, serve como uma ponte para a discussão do IV Centenário.

4 O PROJETO DO IV CENTENÁRIO

Chegamos, finalmente, à última análise desta pesquisa: o projeto do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro - realizado em 1963 para o centenário em 1965 – e a sua popularização. Naturalmente, o sucesso do símbolo de AM está associado ao sucesso das comemorações do aniversário da cidade como um todo, portanto, temos de entendê-lo nesse contexto.

Devemos iniciar a presente discussão através dos antecedentes históricos do IV Centenário. Iremos observar a importância simbólica dessas comemorações para a cidade do Rio de Janeiro, assim como suas razões políticas. Para tanto é preciso que seja entendido o momento político e cultural do país e a cidade carioca neste cenário.

A partir da contextualização histórica do IV Centenário é que podemos focar a pesquisa no símbolo desenhado por AM para as celebrações. Com esse projeto temos o objetivo de estudar o fenômeno de popularização do design, relacionado à sua absorção popular. Veremos como o símbolo de AM integra a simbologia com a racionalidade do seu desenho e como essas duas esferas possuem participação equilibrada na transformação do símbolo em fenômeno popular. Portanto, é natural que nosso estudo abarque tanto suas esferas formais - de desenho e projeto - como de disseminação e absorção pelos habitantes do Rio de Janeiro.

Como parte do entendimento sobre a análise deste símbolo abordaremos uma analogia entre o símbolo de AM e o símbolo para os 450 anos do Rio de Janeiro, em 2015, criado pela agência Crama Design Estratégico. Tentaremos enxergar como que, apesar de ambas as marcas carregarem uma ideia de popularização e coletividade, elas lidam com esse tema de maneiras divergentes.

4.1 CONTEXTO DAS COMEMORAÇÕES

As comemorações dos 400 anos do Rio de Janeiro aconteceram num momento singular da cidade. Primeiramente, ela lidava com o fato de ter deixado de ser a capital do país cinco anos antes, em 1960. Àquela altura se torna uma cidade-estado, intitulada Estado da Guanabara (MESQUITA, 2014). O próprio AM falaria, anos depois, sobre sua visão da mudança de capital do Rio de Janeiro (Belacap, como ficou conhecida) para Brasília (Novacap), defendendo que o

deslocamento de poder para o centro do território favorecia o país. Ferreira (apud 2014) resume a fala de AM em conferência no ano de 1978:

Com a criação de uma cidade [...] surgiram desafios arquitetônicos jamais imaginados, problemas urbanísticos que, em circunstâncias naturais, são resolvidos pelo próprio chão onde a cidade surgiu e se desenvolveu. Brasília exigiu soluções de todos os tipos, aumentando a criatividade arquitetônica, incentivando um novo tipo de design, uma harmonia entre o ambiente, as circunstâncias e o usuário. (p. 133)

Essa mudança de identidade ainda é acrescida do abalo nacional do golpe militar de 1964, um ano antes das comemorações. Nesse cenário, o IV Centenário passa a ser uma data importante de afirmação da imagem do Rio de Janeiro, assim como uma oportunidade de propaganda do governo, marcada pela figura do governador Carlos Lacerda, que faz da cidade um “laboratório da nação” (MESQUITA, 2014, p. 89), de acordo com o seu plano de se tornar presidente da república.

Por isso que tal período foi marcado não só pela celebração do aniversário de fundação da cidade, mas ainda por reformas e obras de larga escala no espaço urbano. É nessa época que o Rio de Janeiro herda o Aterro do Flamengo, o Túnel Rebouças, o Túnel Santa Bárbara e o Museu da Imagem e do Som, por exemplo (idem, p. 84).

A própria construção da ESDI fez parte do plano de afirmação da cidade no governo Lacerda, no qual uma escola de desenho industrial caberia pelo caráter desenvolvimentista e moderno que carregava. Não apenas isso, mas supunha o pioneirismo da cidade em instalar o primeiro curso de graduação na área dentro da América Latina.

O Rio de Janeiro apresentava, nesse contexto desenvolvimentista, a necessidade de se afirmar como uma das cidades mais importantes do Brasil, mesmo após ter perdido o status de capital. A transformação da cidade em estado já denota o desejo de “engrandecimento” da região, que tentava manter sua importância no cenário nacional. A fala do governador Carlos Lacerda no *réveillon* de 1965, data que inaugurava as comemorações do IV Centenário, deixa claro o plano do Rio de reafirmar sua tradição:

A cidade de São Sebastião nasceu para zelar pelo Brasil.

De 1565 até hoje a Cidade tem sido para o Brasil o que foram os gansos para o Capitólio romano e o Desfiladeiro das Termópilas para os gregos.

No seu IV Centenário, a segunda terra natal de todos os brasileiros, o adorável ainda que difícil Rio de Janeiro, de contrastes e surpresas, de prodigiosas improvisações e pacientes esforços se encontra cordialmente com os que lhe fazem a grandeza e lhe

ajudam a celebrar, nessa data, o futuro que começa hoje. (apud *Jornal do Brasil*, 1º de janeiro de 1965)

Isso demonstra que o desenvolvimento sobre o qual falamos não era exclusivamente da ordem do plano político ou urbanístico, mas igualmente do simbólico. Como nota Turazzi (2014), as comemorações do IV Centenário impulsionaram a produção de literatura sobre a cidade e esses escritos “sedimentaram e renovaram nossa cultura histórica sobre a cidade”. Ou seja, estamos falando de um momento de propaganda não só do governo por ele mesmo, mas, de certa forma, de propaganda da própria cidade e do incentivo pela renovação da imagem que a população local tinha sobre ela mesma e sobre o Rio de Janeiro.

Notadamente, além da celebração de sua fundação, o IV Centenário era, principalmente, uma celebração da memória construída da cidade. Esse fenômeno Turazzi (idem) classifica como “retórica legitimadora” (p. 25), pois a data comemorativa permite que sejam escolhidas as memórias que valem a pena serem guardadas e as imagens que merecem ser forjadas.

Por isso que Mesquita (2014) vai afirmar que essa década é uma das mais relevantes na construção de uma imagem do carioca:

É possível observar que, para além da forte polarização político-ideológica do período, um grupo expressivo de intelectuais cariocas ajudou a fixar a cidade como capital cultural do país e a construir uma “cultura do carioquismo [sic]”- um movimento de exaltação do caráter ou qualidade peculiar do que é ou de quem é carioca, fazendo do Rio uma comunidade de sentimentos, ou um “estado de espírito”. (p. 87)

Curiosamente, outra cidade brasileira já havia anteriormente passado por processo semelhante. O IV Centenário da cidade de São Paulo, comemorado em 1954, também foi uma oportunidade para a cidade afirmar sua memória e potencializar um processo de construção de identidade da cidade paulistana. Lofego (2006) alega que a propaganda da época “era extensiva às atividades da sociedade paulistana e revelam o propósito da classe dominante paulistana de enraizar os ícones formadores de uma memória que justificasse sua hegemonia no cenário nacional” (p. 25).

Diz ainda que essa propaganda fazia referência “a uma cidade situada entre o passado e o futuro” (p. 26). Considerando a semelhança com o caso do Rio de Janeiro, essa frase poderia ter sido dita sobre o IV Centenário carioca, que fez a cidade se utilizar de referências do passado para construir ou criar sua imagem do futuro.

Mas, enquanto o Rio de Janeiro tentava se posicionar como a referência cultural nacional, São Paulo se dizia internacional, da indústria e do progresso. O centenário carioca, entre outras coisas, criava a imagem do carioca, ou seja, do próprio cidadão da cidade. A efeméride paulista, por outro lado, se mostrava mais interessada em moldar a imagem de progresso da região, como indica uma propaganda da época, dizendo: “Venha conhecer São Paulo – a cidade que mais cresce no mundo; venha conhecer São Paulo – centro de trabalho, onde se ergue o maior parque industrial da América Latina!” (apud LOFEGO, 2006, p. 36).

Folego (idem) ainda nos sugere outra grande diferença entre as comemorações cariocas e paulistas: ele diz que a participação popular, que no Rio de Janeiro foi massiva, no IV Centenário de São Paulo era controlada pelas ações oficiais, não espontâneas (p.33). Ainda assim, tal qual no Rio de Janeiro, a celebração da cidade de São Paulo era simbolizada por peças gráficas. A marca da efeméride criada pelo Grupo Niemeyer de Arquitetura, foi impressa em toda sorte de produtos durante o ano de 1954.

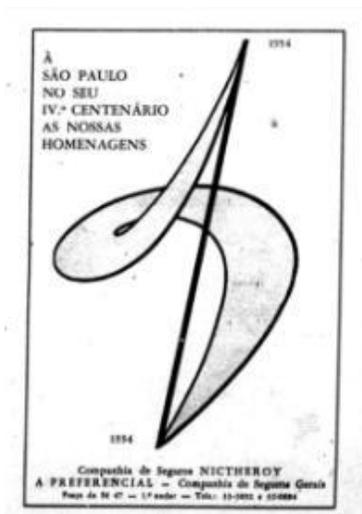


Figura 30 – Cartaz comemorativo do IV Centenário de São Paulo, com símbolo da efeméride

Fonte: *O Estado de São Paulo*, 25 de janeiro de 1954, p. 145 (Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19540125-24144-nac-0145-esp-145-not>>. Acesso em: 16 nov. 2017)

O símbolo da efeméride paulista, que deveria representar o movimento da cidade em direção ao progresso, tinha uma abordagem bem diferente do projeto de AM. Mostrava uma

espiral apontando para o alto; um desenho tridimensional de traços arquitetônicos, ao contrário do símbolo de AM que representava um Rio de Janeiro sólido, mesmo diante de mudanças. O IV Centenário de São Paulo foi representado ainda por um icônico cartaz desenhado por Geraldo de Barros, onde a cidade já era vista através dos seus prédios e das cores da sua bandeira.

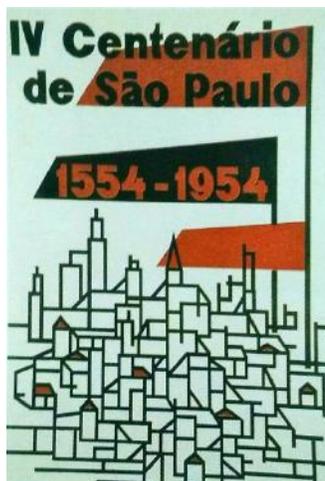


Figura 31 – Cartaz de Geraldo de Barros para o IV Centenário da cidade de São Paulo

Fonte: Turazzi (2014)

A partir dessa observação do IV Centenário paulista podemos entender as diversas implicações de uma efeméride deste tipo, politicamente e culturalmente. Por isso que o caso de São Paulo nos ajuda a entender o do Rio de Janeiro. Vimos como as duas cidades, nas suas comemorações, utilizam o momento de celebração como oportunidade para a construção da sua identidade. Naturalmente, vimos como o design faz parte desse cenário em cada uma das cidades.

4.2 O DESENHO DO SÍMBOLO

Podemos agora voltar a atenção da pesquisa às análises formais e conceituais do símbolo desenhado por AM para o IV Centenário do Rio de Janeiro, contextualizando as questões que dizem respeito ao concurso que o escolheu para esse propósito. Com relação a este concurso, é importante esclarecer que ele teve início no final do ano de 1963, pouco mais de um ano antes da efeméride. O regulamento foi divulgado pelo *Jornal do Brasil* no dia 17 de dezembro de 1963 e

permitia a participação de qualquer pessoa física interessada – cerca de quinhentas participaram (LEITE, 2014c).

O tema é de livre escolha, devendo atender, no entanto, às atuais tendências estéticas de divulgação, e igualmente prestar-se para figurar em documentos, papéis para correspondências, folhetos, cartazes, sinetes, escudos e painéis, em objetos tidos como souvenirs, enfim, em tudo o que se fizer para lembrar as comemorações do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro. (*Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 dez. 1963, p. 14.)

Apesar de muito breves, nessas indicações do regulamento transparece uma informação muito relevante. É impossível precisar o que a prefeitura considerava como “atuais tendências estéticas de divulgação”, mas, olhando em retrospecto, associamos essa afirmação às representações artísticas do período, em relação às vanguardas modernistas e concretas.

A solução de AM para esse regulamento foi um desenho geométrico, obedecendo a um rigoroso *grid*. O símbolo é formado por quatro triângulos rotacionados de maneira a criarem uma forma quadrangular. Separando os triângulos, o espaço em branco remete a um formato em cruz. Três dos triângulos são azuis (cor da cidade), já o superior esquerdo une o verde e o amarelo, cores da bandeira nacional. A partir destes elementos a marca forma o número 4 (representativo da comemoração) quatro vezes, onde o espaço negativo representa as hastes e a forma triangular significa a contra-forma do numeral.

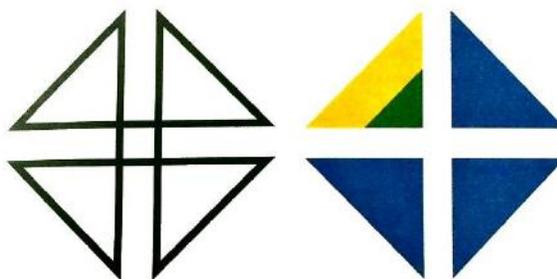


Figura 32 – Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, versão linear e colorida

Fonte: Leite (2014c)

Já a versão linear (sem cores) mantém a estrutura descrita, porém modificando a relação entre os triângulos, que agora são ligados por uma linha e não separados, como na versão

colorida. A versão em preto e branco remete mais diretamente a uma cruz. A versão tridimensional continua simbolizando uma cruz, porém criada a partir de oito formas piramidais.

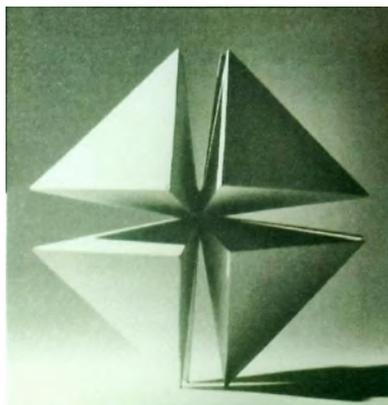


Figura 33 – Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, versão tridimensional

Fonte: Leite (2014c)

Sobre a cruz ainda é importante notar: alguns autores, como Cardoso (2016) e Homem de Melo (2003) afirmam que o símbolo é baseado na Cruz de Malta, enquanto o professor Joaquim Redig esclarece – em 2013, em evento “Memórias do IV Centenário”, organizado pela prefeitura do Rio de Janeiro – que o símbolo não é baseado na Cruz de Malta, mas sim na Cruz da Ordem de Cristo, que identificava as primeiras embarcações de colonizadores portugueses que chegaram ao Brasil.

Assim, o projeto de AM certamente atendia aos critérios definidos pela Secretária de Turismo. Seu desenho era notadamente geométrico (o que se encaixaria em “tendências estéticas de divulgação” dos anos 1960). Apesar da declarada simplicidade, a marca alcançava uma multiplicidade de sentidos, por exemplo: as várias formas de inserir o numeral quatro (símbolo da comemoração), que se apresentava de uma forma na versão linear e de outra forma na versão colorida; a possibilidade de ser vista de qualquer ângulo e direção; o novo sentido da solução tridimensional, indicando pontos cardeais; a soma das cores do Rio de Janeiro (o branco representado pelo espaço negativo) com as cores da bandeira nacional e a referência à cruz portuguesa, ícone histórico, utilizando “o princípio de conjugar visualmente modernidade e tradição” (CARDOSO, 2016, p. 39).

Uma forma de perceber a inventividade do desenho de AM é analisando-o ao lado de outras marcas para o IV Centenário, como as criadas para o mercado editorial na *Coleção Vieira Fazenda* (pela *Livraria Brasileira*) e pela editora *Civilização Brasileira*. Naturalmente, o propósito destas marcas é diferente da criada por AM, portanto, não podemos aplicar os mesmos critérios para entendê-las. De qualquer forma, é interessante notar como as duas são relativamente parecidas entre si, criando soluções semelhantes. Ambas se apoiam em um desenho figurativo do numeral 4, além de empregarem recurso textual para completar o símbolo (uma escreve a palavra “Rio”, a outra utiliza a palavra “Centenário”). Por outro lado, o símbolo de AM alcança um refinamento abstrato, abrindo mão inclusive de qualquer indicação textual na sua construção.



Figura 34 – Símbolo comemorativo do IV Centenário para a *Coleção Vieira Fazenda*, pela *Livraria Brasileira*

Fonte: Turazzi (2014)



Figura 35 – Símbolo comemorativo do IV Centenário pela editora *Civilização Brasileira*

Fonte: Turazzi (2014)

Agora sobre as cores do símbolo, a escolha delas é sintomática no contexto do IV Centenário: ao mesmo tempo em que o Rio de Janeiro poucos anos antes do seu aniversário de 400 anos de fundação havia deixado de ser capital nacional, a cidade carrega no símbolo dessa comemoração as cores da bandeira brasileira. O símbolo se torna assim um elemento de afirmação da cidade diante das mudanças no país e expressa seu desejo de se posicionar como centro cultural para o Brasil, uma vez que não era mais o centro político.

Retomamos mais uma vez a comparação com o IV Centenário de São Paulo para observar que lá essa ligação não foi feita; as peças gráficas da comemoração empregavam apenas cores da cidade e do estado de São Paulo, uma vez que o objetivo simbólico da cidade na ocasião não era se afirmar como “a cidade de todos os brasileiros”, mas a cidade mais desenvolvida e “global” do país.

Mesmo com todas as qualidades e significados listados, o trabalho de AM quase não foi adotado, mesmo depois de ter vencido o concurso. Em março de 1964 foi instituída a Superintendência do IV Centenário e “na mesma ocasião foi entregue o prêmio a Aloísio Magalhães, pela conquista do primeiro lugar em concurso realizado pouco antes” (LEITE, 2014c, p. 145). Por volta de dois meses depois, no dia 27 de maio de 1964, o *Jornal do Brasil* anunciava uma mudança na decisão da Secretária de Turismo:

O Símbolo do Centenário vai mudar – O desenho do professor Aluísio [sic] Magalhães, que se classificou em primeiro lugar no concurso para a escolha do símbolo do IV Centenário da Cidade, será abandonado para dar lugar a um outro desenho, menos abstrato e com mais estética. (p. 5)

Quatro dias depois, o *Jornal do Brasil* retomava o assunto:

Nôvo [sic] símbolo do IV só Vítor decide – A escolha do nôvo [sic] símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro está dependendo da chegada do Secretário de Turismo, Sr. Vítor Bouças, atualmente na Europa, tendo diversas autoridades estaduais se manifestado em tórno [sic] do símbolo vencedor, classificando-o de incompreensível e de difícil assimilação. (31 mai. 1964, p. 20)

Embora no primeiro momento o concurso tenha sido claro em exigir uma criação de acordo com a “estética” contemporânea, depois de eleger o desenho de um dos expoentes brasileiros do design como vencedor consideraram que o ganhador na verdade deveria ter “mais estética”. Independentemente do que um desenho com “mais estética” possa significar, essa mudança de opinião da comissão julgadora já explicita a contradição do comitê, que queria se identificar com a sua época através de uma “tendência estética”, mas ao mesmo tempo não estava

pronto para abraçar essa tendência, julgando o desenho de AM como excessivamente abstrato, “incompreensível e de difícil assimilação”. Leite (2014c) argumenta sobre essa contradição:

Ali se revelavam ainda os paradoxos e tensões que se estabeleceram entre diferentes correntes artísticas nos anos 1940: o pictórico em choque com a racionalidade geométrica e construtiva que, a partir daí, desempenharia tão importante papel na trajetória da produção artística brasileira. (p. 147)

Durante esse período de indefinição AM não se furtou da oportunidade de defender a seu desenho. Em 16 de julho do mesmo ano enviou carta ao governador, na qual dizia-se chocado com a falta de consideração da comissão julgadora, já que não era “um amador mais ou menos inspirado que arrisca em concurso acertar por acaso” (apud LEITE, 2003, p. 170).

Apesar de ter se colocado à disposição da Secretária de Turismo para esclarecer as escolhas do seu desenho, a oportunidade surge através do JB, que em 22 de julho de 1964 publica um texto seu, no qual ele relata o uso que havia pensado para cada uma das versões da marca, além de defender outro ponto interessante do símbolo: o fato de que ele foi projetado para representar toda a cidade e não elementos específicos dela.

Como profissional me senti obrigado a participar do concurso para a escolha do símbolo com uma solução que não fosse convencional e atendesse à multiplicidade de aspectos que esta comemoração exige: uma solução que não fosse estética e fria, mas dinâmica e rica em sugestões, de significação e nunca óbvia, universal no seu contexto – nunca o detalhe particular; o Rio todo; nunca o arabesco das calçadas de Copacabana (Jornal do Brasil, 22 jul. 1964, p. 18)

A atenção de AM a esta particularidade da marca denota uma preocupação relevante por parte dele: a de não se prender a ícones que remetessem a um pedaço específico da cidade. Com isso ele pretendia criar para a comemoração um símbolo que tivesse potencial para representar o Rio de Janeiro na sua complexidade, não uma forma resumida dele, “o detalhe”.

4.3 O IV CENTENÁRIO E O PROJETO RIO450

Uma vez entendidas as questões de desenho do símbolo do IV Centenário, podemos fazer um salto temporal para apreende-las a partir de outro contexto: uma comparação entre as soluções do projeto do IV Centenário e o do projeto para os 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, celebração que deu continuidade à efeméride carioca.

É seguro afirmar que essa comparação não é arbitrária, mas que ela esteve presente já desde o início da elaboração da marca Rio450. Para embasar nossa análise, além das referências já utilizadas anteriormente, iremos utilizar o livro de lançamento da marca e uma entrevista realizada com Ricardo Leite, diretor de criação da agência responsável pela construção da marca, a *Crama Design Estratégico*.

Assim como no IV Centenário, a marca para representar as comemorações dos 450 anos da cidade foi escolhida através de concurso realizado pela prefeitura. Porém, diferentemente do concurso de 1963, foi fechado a escritórios e agências de design (CRAMA, 2016). Segundo a agência vencedora do concurso, o símbolo de AM foi uma referência presente já desde o edital da prefeitura.

Havia uma memória afetiva coletiva com relação ao logotipo histórico de Aloísio Magalhães, e a popularidade da marca deixou uma responsabilidade grande para a sua sucessora, 50 anos depois. Como era possível ser tão significativo e carismático quanto a marca dos 400 anos? (CRAMA, 2016, p. 86)

Já vemos como a “comparação” a AM se colocava antes mesmo da marca estar pronta. Na verdade, a nova criação deveria ter a de AM em mente para de certo modo “fazer jus” a tal projeto. Para isso, os designers da marca escolhida realizaram uma espécie de mapeamento das soluções que AM encontrou e contrapuseram as necessidades da nova marca.

Por exemplo, segundo eles, o símbolo de AM deveria “demonstrar a solidez e o peso da instituição”, enquanto que a marca dos 450 anos deveria “demonstrar fluidez: abertura ao diálogo”; o símbolo do IV Centenário serviria para gerar “engajamento popular”, enquanto a marca dos 450 anos propunha ser feita para “compartilhar e viralizar [sic]” (CRAMA, 2016, p. 89). Em entrevista cedida ao autor, Ricardo Leite diferenciou ainda o contexto histórico ao qual cada um dos símbolos estava submetido:

Os cariocas na época estavam necessitados de um símbolo, porque o Rio de Janeiro estava esvaziando: Brasília nasce e o Rio deixa de ser capital da República; havia um esvaziamento também na indústria, que boa parte estava se transferindo para São Paulo. Ou seja, o Rio de Janeiro estava perdendo importância cultural, assim como importância econômica. A marca dos 400 anos veio resgatar a estima que o carioca precisava. Nos 450 de novo vivíamos um momento difícil. Um ano antes da criação da marca havia muitas manifestações na rua, com as pessoas insatisfeitas com o governador e o prefeito (além do governo federal). A primeira coisa que fizemos foi observar a questão política. Qualquer coisa que o governo oferecesse à população naquele momento haveria um movimento de dizer “isso não me representa”. Então tínhamos que ter um cuidado para criar algo que não gerasse essa reação. (Rio de Janeiro, dia 4 de agosto de 2017)

Diante deste cenário, a solução gráfica escolhida para a marca foi a de um arranjo tipográfico entre os numerais da comemoração, no qual eles formam entre si a figura de um rosto sorridente, um “carioca”. Segundo Ricardo Leite, o desenho se constitui ainda como uma “marca aberta”, sendo deliberadamente “incompleta” para que receba contribuições externas. Nesse caso, o público é convidado a completar a figura do rosto.



Figura 36 – Logotipo *Rio450*

Fonte: *Crama Design Estratégico* (Disponível em: <<http://www.crama.com.br/projetos/rio-450/>>. Acesso em: 16 nov. 2017)

Enquanto no IV Centenário a referência de AM era a cidade e sua história de fundação, para os 450 anos a referência é o próprio carioca – figura que, como vimos, ainda passava pelo processo de cristalização no imaginário popular no momento do IV Centenário. O edital da prefeitura já sugeria que o símbolo fosse uma homenagem ao carioca. Assim, a “marca aberta” significa que nela o público pode expressar-se individualmente, modificando aquele rosto “genérico”.

Essa era uma característica (já mencionada) do símbolo de AM. Porém essa expressão individual se manifesta de maneiras diferentes em cada um dos projetos. No IV Centenário iremos observar como tal manifestação se dá relacionada à forma dos traços e aos desvios do desenho original, porém mantendo sua substância.

Já nos 450 anos a contribuição do público se dá de maneira mais literal, de forma a acrescentar um significado claro no desenho, a partir de traços individuais, como a ilustração de cabelos ou óculos que não estão presentes no desenho original. Notamos nessa divergência que

enquanto no IV Centenário o público redesenha o símbolo em si, nos 450 anos o público é convidado não a redesenhar o próprio símbolo, mas mantê-lo como tal e incluir desenhos ao seu redor.

Isso nos diz muito sobre as diferentes propostas de recepção popular que cada uma dessas duas marcas carrega. Enquanto a representação do símbolo de AM não depende de sua reprodução fiel para que seja reconhecida tal qual a original, Ricardo Leite diz que a marca dos 450 anos da cidade foi pensada para ser reproduzida de maneira “caseira”. Segundo ele, “qualquer um pode imprimir a marca em casa e desenhar com ela como quiser”. Ou seja, a disseminação dessa marca já pressupõe o uso de uma técnica de reprodução, limitando a possibilidade do público de desenhá-la livremente, sem um aparato técnico.

A necessidade de uma mediação técnica pode alterar o caráter da difusão da obra. Veremos na seção seguinte como AM estava focado em observar a popularização espontânea do seu trabalho; o redesenho do símbolo feito pelas pessoas da cidade, nos mais diversos suportes. Já para o Rio450, a relevância maior está na reprodução da marca feita por empresas, fazendo-a passar tanto pelo filtro da reprodução técnica como da especialização do desenho.

O resultado foi a divulgação gratuita e contínua do aniversário do Rio, que teve seu logotipo adaptado e multiplicado por centenas de outras marcas, produtos e serviços da cidade em milhares de peças de comunicação. Como consequência, a Prefeitura do Rio potencializou a mídia espontânea da marca Rio450 economizando milhões de reais em publicidade. (CRAMA, 2016, p.)

4.4 O IV CENTENÁRIO E A POPULARIZAÇÃO DO DESIGN

Como parte central da análise do símbolo do IV Centenário iremos estudar o sentido do termo “coletivo” que vêm embalando toda a pesquisa e que esclarecerá outras questões a seguir. Precisamos entender de que forma esse conceito se aproxima do desenho industrial e, particularmente, como ele se manifesta em AM. O termo se relaciona com a própria ideia de design, isso é, com a sua origem. Nos familiarizamos com essa origem ao passarmos pela *Bauhaus* e pela Escola de Ulm, assim como vimos a institucionalização da atividade no Brasil, o que facilitará a análise que segue. Portanto, iremos entender como o próprio conceito de design é indissociável do coletivo e de que forma o símbolo do IV Centenário nos permite encontrar outro significado para este termo.

Para essa investigação sobre a disseminação popular do design, recorreremos inicialmente ao filósofo Walter Benjamin (2014) e seu célebre ensaio “A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica”, no qual ele não fala diretamente em design, mas aborda o termo análogo, “arte gráfica”. Analisemos dois trechos que servem a introduzir o pensamento de Benjamin (idem) sobre o tema:

Com a litografia, a técnica de reprodução alcança um estágio fundamentalmente novo. O procedimento muito mais exato, que diferencia a aplicação do desenho sobre uma pedra de seu entalhe em um bloco de madeira ou de sua gravação com água-forte sobre uma placa de cobre, permitiu à arte gráfica, pela primeira vez, levar suas produções ao mercado não só em massa (como já ocorria antes), mas também em formas diariamente novas. Por meio da litografia, a arte gráfica se tornou capaz de acompanhar ilustrativamente o cotidiano. (p. 15)

[...] a reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações que são inatingíveis ao próprio original. Sobretudo, torna possível ir ao encontro daquele que a recebe, seja na forma da fotografia, seja na do disco. A catedral abandona seu lugar para encontrar sua recepção no estúdio de um amante das artes; o coral que foi executado em uma sala ou a céu aberto se deixa ouvir em um quarto. (p. 21)

Alguns pontos relevantes para esta pesquisa se apresentam nas passagens citadas. O primeiro é que Benjamin (2014) demarca que a “arte gráfica” é necessariamente uma atividade da massificação. O autor afirma que ela sempre se comportou assim, mas o surgimento das tecnologias de reprodução técnica serve como catalisador desse processo. Com isso a arte gráfica passa a estar intimamente ligada não só à reprodução massiva, mas também ao cotidiano coletivo, a partir do aumento da sua capacidade produtiva.

O segundo ponto a ser notado serve de introdução a um conceito que é central no texto de Benjamin (idem), relacionado ao “original” de uma obra, em oposição à sua cópia. Benjamin (idem) usa essa oposição para descrever o conceito de “aura”, que é aquilo que diferencia a cópia do original. Segundo o autor: “Mesmo à mais perfeita reprodução falta um elemento: o aqui e agora da obra de arte – sua existência única no local onde se encontra” (p. 17). Com isso ele pretende dizer que a reprodução técnica despre a obra daquilo que lhe é único, sua aura, sua presença singular em determinado período e espaço.

Ao mesmo tempo, Benjamin (2014) reconhece que, apesar de não possuir a “aura” da obra de arte original, a reprodução pode alcançar fins que o original não consegue. No caso, a reprodução tem a capacidade de ser mais facilmente disseminada e “ir ao encontro daquele que a recebe”, ou seja, aproximar-se mais do seu público. Neste segundo ponto encaixa-se o design. O

filósofo (idem) define o conceito de aura como “aparição única de uma distância, por mais próxima que seja” (p. 27). Assim sendo, podemos afirmar que a ideia de aura se afasta do design, que não serve à “aparição única”, mas à massificação das suas aparições.

Portanto, é possível afirmar ainda que o “original” não é uma preocupação para o design. Quando fala sobre a arte da fotografia, Benjamin (2014) reitera que “a pergunta sobre a tiragem autêntica não tem sentido” (p. 35). Podemos dizer o mesmo sobre o desenho industrial: certamente toda obra de design possui uma matriz primeira a partir da qual a serialização da obra é iniciada (ESCOREL, 2004, p. 32), mas não podemos dizer que essa matriz seja mais “autêntica” do que a obra reproduzida. A única função da matriz é exatamente ser transportada para outros suportes. A argumentação de Benjamin (2014), portanto, nos ajuda a entender melhor a ligação intrínseca entre o design e a “recepção coletiva” (idem, p. 93) de uma obra e com a ideia de cotidiano.

No caso de AM, podemos relacioná-lo com as ideias de Benjamin a partir de uma fala de Solange Magalhães (apud CLÁUDIO, 2003), quando se refere à relação de AM entre a pintura e o design:

[...] o quadro tinha perdido o sentido para ele. A reprodução de um quadro, mesmo em grande escala, não é obra dirigida à coletividade; é individualista: tanto quanto à produção, desde que é produzida pelo artista individualmente, quanto ao destino, desde que dirigida a um indivíduo e não à coletividade, como é dirigida à coletividade a criação de um símbolo durante uma campanha, por exemplo. E que a coletividade possa usufruir, utilizar: o dinheiro, as placas de rua do Rio de Janeiro. Você pode cobrir o Rio de Janeiro com milhões de reproduções de uma aquarela de Aloísio e isso não terá nenhuma repercussão, enquanto que o símbolo do 4º Centenário [sic] foi tomado pela coletividade, reinventado, reproduzido de mil formas. (apud CLÁUDIO, 2003, p. 45)

Essa fala de Solange Magalhães passa a ocupar um ponto central da nossa análise, porque reúne nela praticamente todos os tópicos relevantes a essa discussão até o momento. Primeiro ela aborda a temática da reprodutibilidade da arte e de imediato nos fornece uma reflexão: o fato de uma obra ser amplamente reproduzida não significa que ela vá se adequar ou ser absorvida pela coletividade. Magalhães ainda amplia discussão e coloca em pauta outros fatores de entendimento do coletivo: a criação e o destino.

Segundo ela, tanto o fato do destino da obra de design ser coletivo como da elaboração do projeto ser coletiva já eram uma preocupação de AM. Sobre o propósito (ou destino) fica claro que a “simples” reprodução da obra não encerra questão e, portanto, não se torna

automaticamente coletiva. Isso porque ela ainda tem de lidar com o fato de a coletividade usufruir dessa obra reproduzida.

Podemos retomar as questões levantadas por Benjamin (2014) quando ele diz que “A pintura, de fato, não está em condições de oferecer o objeto de uma recepção coletiva simultânea” (p. 93). O diálogo entre essa afirmação e a de Solange Magalhães (apud CLÁUDIO, 2003) é muito claro, pois ambos entendem que a pintura (ou “o quadro”) é deficiente de uma aproximação com a coletividade, pelas suas características inerentes, como estar num museu, inacessível para grande parte das pessoas. Solange Magalhães (idem) ainda cria uma comparação clara entre os quadros de AM e o símbolo do IV Centenário, quando diz que mesmo que uma aquarela dele fosse reproduzida massivamente pela cidade, ainda não teria o caráter coletivo que tem o símbolo.

Entretanto, esse fator não vai afastar completamente o design de AM da ideia de arte. Aqui podemos apresentar a noção de coletividade não apenas como uma esfera da “recepção”, mas da participação ativa e popularização da obra. Podemos olhar, por exemplo, os fenômenos da “Arte Conceitual” e “Arte Postal” descritos por Freire (2006). De acordo com a autora, os anos 1960 marcam o surgimento de um tipo de arte preocupada em romper com os espaços e meios tradicionais da arte, criando os “circuitos alternativos de distribuição” (p. 57).

Ainda segundo a autora, o objetivo dos artistas que abraçavam esse tipo de distribuição era o de “[...] encontrar outros espaços de exposição além de galerias e museus, ir ao encontro de um público muito mais amplo e diversificado [...]” (p. 59). Para isso utilizavam mídias que eram novas à arte, tal qual “[...] livro, pôster, folheto, revista ou jornal [...]” (p.58), além da utilização dos recursos de correios para circulação da arte como correspondência.

O que vemos então é a arte não como opositora à reprodução técnica, mas que se aproveita dela. Esse tipo de arte encontra-se aliada dos objetos industriais de circulação e enxerga neles a sua existência. Freire (2006) afirma que “Está implícita aí a noção de arte como comunicação [...]” (p. 57), o que podemos dizer que cria uma interseção com o design, igualmente a serviço da comunicação. Tal concepção de uma arte “de acesso a todos” (p. 65) subverte não só a distribuição da obra, como a ideia de autoria implícita nela:

Não é procedente identificar cada artista, uma vez que toda a rede de comunicação emissor-receptor, mensagem e suporte constitui um sistema único. Isso significa que a

figura do criador isolado dilui-se com frequência e o circuito artístico institucionalizado é questionado pelo enorme elenco de participantes. (FREIRE, 2006, p. 67)

O entendimento desses exemplos levantados por Freire (2006) nos direciona a uma ligação com a carreira de AM e com o projeto do IV Centenário. Tal projeto explicita que apesar da sua transição entre as artes plásticas e o desenho industrial, ele continuou lidando com pressupostos da arte em sua atuação de design. Veremos como o estudo da disseminação do símbolo do IV Centenário rapidamente remete às questões levantadas até o momento, entre design e arte. Para a análise da recepção coletiva e dos usos populares do símbolo do IV Centenário observamos a reflexão da autora Zoladz (2005), que se refere a ele como “o Signo”:

Na cidade do Rio de Janeiro, o que tornou especialmente interessante a ocasião foi a “explosão” de produtos artísticos elaborados sobre o Signo oferecido àquele complexo urbano, com abundante expressão de formas originais criadas anonimamente, formando precioso acervo para estudos de grande relevância do fenômeno e da cidade como um todo. É esse processo criativo que causa uma certa surpresa e torna o Signo um elemento de comunicação intensa com a população carioca, explicitando símbolos indissociáveis de sua estrutura peculiar, que nos indicam que esse processo criador é também recorrente a certas qualidades do sítio homenageado e a elas se encontra associado. (p. 38)

Esse trecho é rico em questões a serem destrinchadas, a começar pela “explosão” de produtos sobre o símbolo e a “abundante expressão de formas originais criadas anonimamente”. O que essa observação nos diz já de início é que apesar de ter corrido na Secretária de Turismo a ideia de que a marca não seria de “fácil assimilação”, sua existência na cidade provou exatamente o contrário: a população do Rio de Janeiro estava disposta a apropriar-se da marca sem a mediação do Estado, ou seja, criando aplicações espontâneas e anônimas.

Mais adiante, Zoladz fornece uma ferramenta para que seja reiterado um ponto já levantado na seção anterior, o do processo simbólico embutido no símbolo. Ela defende que o “processo criativo” (ou seja, o uso espontâneo) revela o poder comunicativo do símbolo, que por sua vez está ligado à sua estrutura visual, fazendo o símbolo associar-se ao “sítio homenageado”, à cidade do Rio de Janeiro. Confirmamos aqui a ideia de que o projeto foi pensado para contemplar toda a cidade, o “Rio todo”, como fala o próprio AM. Não só isso, mas deu aos habitantes da cidade a ferramenta para que eles mesmos expressassem essa contemplação de maneiras individuais. É exatamente sobre isso que Zoladz (2005) vai argumentar em outro momento no seu texto:

O Signo acompanhou a vida da cidade, incorporando-se no dia-a-dia, e essa identificação prolongou-se por todo aquele ano, aparecendo aqui e ali, sendo posto em

formas menos estruturadas, em que o seu desenho era claramente emocional. Os elementos plásticos traçados em tapumes de obras, fachadas de edifícios em construção, esculturas em areia, tubulações e calhas, provocam um profundo bem-estar, ao sugerir que o Signo demonstra nessas superfícies, de maneira informal, as suas virtudes de comunicação excepcionais. É preciso levar em conta que essas codificações particulares do registro inicial do Signo vão difundir de maneira individual, pessoal, o seu significado expressivo. (p. 40)

Esse trecho explica, em parte, o sentido de “coletivo” que queremos ressaltar aqui: o fato de que a população carioca se sentiu envolvida o suficiente para receber o símbolo do IV Centenário e ressignificá-lo através de expressões individuais. Isso faz o desenho ser capaz de fundir-se aos mais diversos cenários, em especial aos cenários alheios ao planejamento das aplicações oficiais ou comerciais. O símbolo foi capaz de ser mais do que uma ferramenta de uso das instituições da cidade, sendo igualmente apropriado pelos seus habitantes.

Dessa maneira, Zoladz (2005) cobre uma parte relevante dos significados do símbolo e desenvolve basicamente sobre a sua versatilidade, tanto em relação aos suportes diferentes como às formas de registro diferentes. Os suportes, como ela lista, vão da areia a tubulações. Já sobre as formas, elas ratificam a possibilidade do símbolo de, apesar de ter uma estrutura aparentemente muito rígida, ser reinterpretado de maneiras bastante diferentes da sua forma original, ainda mantendo sua estrutura e sua capacidade de identificação, porém com o acréscimo pessoal de quem o reproduz.



Figura 37 – Registro de uso popular do símbolo do IV Centenário

Fonte: Magalhães (1965)

Felizmente, o registro fotográfico feito durante a época das comemorações é prova dessa pluralidade de formas assumidas pelo “Signo” (para mais registros fotográficos dos usos populares e comerciais do símbolo, ver ANEXO, p. 76-82). As fotografias nos mostram que o símbolo teve aplicações extremamente diversas entre si, como a aplicação em placa de automóveis; biquínis com a forma do símbolo; calçadas de pedra portuguesa; fantasias de carnaval; além de desenhos em madeira e concreto. Vemos ainda que a quantidade de desenhos para o símbolo é tão diversa quanto a quantidade de aplicações.

Os desenhos espontâneos podem mostrar a marca de maneira assimétrica, achatada, estendida, arredondada ou pontilhada, mas não por isso deixam de ser a representação da marca, que continua a ser identificada. As formas arredondadas, por exemplo, descaracterizam um elemento central do símbolo: os triângulos que formam os numerais 4. Porém, a estrutura duplamente espelhada formando quatro módulos unidos entre si continua agindo como agente de assimilação da forma original. Aqui retomamos o exemplo da marca Rio450, que recebe a expressão individual de maneira diferente: é a partir da soma entre a forma original da marca e uma contribuição externa, considerando que o redesenho da marca pode descaracterizá-la (por exemplo, modificando o rosto que ela representa), ao contrário do símbolo do IV Centenário.

O próprio Aloísio Magalhães teve a oportunidade de escrever sobre o seu desenho já depois do início das comemorações do IV Centenário. Não só ele escreveu sobre o símbolo, como é responsável por parte do registro fotográfico a qual fizemos referência anteriormente. AM vai discorrer sobre esse registro em seu artigo “The living symbol”, para a revista *Typographica*, edição de dezembro de 1965.

Eu não pretendia fazer esse tipo de registro [...] e todas as fotos exibidas aqui foram tiradas espontaneamente quando uma aplicação interessante chamava a minha atenção. Mas como isso acontecia com frequência eu criei o hábito de carregar uma câmera no meu carro e isso pode explicar porque alguns tipos de uso parecem ter sido ou negligenciados ou enfatizados. [...]

Levando em consideração todas as aplicações do símbolo, eu acho que podemos definir três categorias principais de uso: (a) [sic] ‘programada’, ou oficial; (b) [sic] comercial e (c) [sic] espontânea ou popular. Aqui eu concentrei minha atenção na última categoria, onde o símbolo foi despido de toda erudição, ainda que a ideia básica tenha sido mantida e explorada quase como um tipo de expressão pessoal. [...]

Como designer eu encarei o concurso nacional organizado para escolher um símbolo para o IV Centenário do Rio de Janeiro como uma oportunidade de tentar descobrir uma solução que por sua simplicidade pudesse ser facilmente memorizada, adequada para uso geral e que estimularia a inventividade do carioca. [...]

Eu estava ciente da impraticabilidade de tentar confinar o símbolo ao uso estritamente oficial, já que a maioria das festividades seria realizada pelas pessoas, ainda que com apoio oficial. Portanto, busquei eliminar todas as dificuldades técnicas ao desenvolver um desenho que permitisse grande flexibilidade de uso. (p. 27, tradução nossa)

Com esse artigo AM demonstra grande clareza na interpretação do seu símbolo e de sua absorção popular, evidenciando ainda que todas as suas escolhas técnicas foram conscientes e pensadas para o propósito do projeto. Prova disso é ele ter percebido naquele ano a capacidade do símbolo em permitir uma “expressão pessoal”.

Expressão essa que foi descrita também, por exemplo, por Zoladz (2005), mas a partir de uma análise retrospectiva, enquanto AM fazia sua análise no momento em que tais manifestações aconteciam. Aqui AM deixa claro que já durante o projeto ele sabia que estava criando uma peça para os usos populares, “despidos de erudição”, que não seriam definidos pelos usos “programados ou oficiais”.

Com isso, constata que não foi por acaso que utilizou a simplicidade e o abstracionismo do símbolo. Ele entendia (talvez até melhor do que o comitê julgador) que o desenho precisava ser fácil de memorizar e que seu sucesso seria facilitado se fosse fácil de reproduzir. Com isso, ao mesmo tempo se adequava aos três tipos de uso que ele define: oficial, comercial e espontâneo.

Aqui entendemos a noção de “símbolo vivo” a qual AM se refere: diz respeito à ideia de uma marca que se estende muito além do seu autor, sendo interpretada inúmeras vezes de forma espontânea. O símbolo é vivo na medida em que continuamente foram dadas a ele novas formas de desenho e de aplicação, nas quais cada um desses desenhos mantinha sua relação com o “original” e com as outras reproduções, mas ao mesmo tempo era diferente de todas as anteriores.

Para retomar o pensamento de Benjamin (2014) é possível dizer que se instala aí um choque entre o design (“arte gráfica”) massificado; sem “aura” e a “autenticidade” análoga a de uma obra de arte. Isso porque nesse caso específico o design está ao mesmo tempo assumindo posições de ampla reprodutibilidade técnica (onde uma reprodução é idêntica a outra), mas, além disso, existências particulares, onde cada aplicação é singular e não se pode dizer que seja cópia fiel da matriz.

Tanto Benjamin (2014) quanto Freire (2006) abordam o conceito de “valor de exposição”. Porém, enquanto o Benjamin o opõe ao “valor de culto”, Freire introduz outro conceito: “A arte

postal substitui o valor de exposição pelo de circulação” (p. 65). Com isso, segundo a autora, “A produção é coletiva” (p. 67).

É o caso de aplicarmos esse conceito ao nosso objeto de pesquisa, pois fica claro que o valor de circulação é um fator relevante na análise do símbolo do IV Centenário como fenômeno social. O que isso quer dizer é que quão mais difundida e mais reproduzida a obra, maior a sua relevância, não o contrário. A diferença é que o símbolo do IV Centenário aumenta sua relevância também a partir de reproduções manuais, não apenas mecânicas.

Neste momento se faz útil analisar mais uma visão sobre esse estado da arte em “circuitos alternativos” (fora de museus e galerias). O artista plástico Helio Oiticica (2006) ao falar sobre a necessidade de a pintura superar “o suporte do quadro” e ganhar o espaço fora dele, afirma buscar “que a própria estrutura desse ato se dê no espaço e no tempo” (p. 84). Ele se refere ao ato de pintar, defendendo que este ato se liberte da limitação do quadro e aconteça potencialmente em qualquer lugar. A relação que fazemos desse argumento com a presente pesquisa é da ideia de uma série de manifestações pessoais ilustrarem a cidade em qualquer dos seus espaços em um tempo determinado.

Tal profusão de usos do símbolo sobre qual falamos certamente não foi prevista pela Superintendência do IV Centenário, ou ao menos não desejada por ela, que no dia 17 de setembro de 1964 publicava um regulamento para utilização da marca, segundo o jornal “Naturalmente no intuito de zelar pela aplicação correta, proporcional, com bom gosto etc.”, que ainda alertava: “essas instruções são tão restritivas que muita gente vai preferir ignorar a existência de tal Símbolo [sic]” (LAUS, 1964).

De fato, o regulamento era bastante restritivo e impunha para quaisquer “empresas, entidades ou pessoas” a necessidade de requerer uma licença de uso mediante a Superintendência. Porém, os dados levantados ao longo desta seção já são suficientes para entendermos que nem os usos zelaram “pela aplicação correta, proporcional” e licenciada, tampouco preferiram ignorar a existência do símbolo. Segundo Leite (2014c) “as intenções de licenciamento de sua utilização por parte do Governo do Estado foram atropeladas pela rápida e ampla apropriação feita pela população” (p. 154).

Difícilmente haveria melhor forma de encerrar a discussão sobre a aceitação popular do símbolo de Aloísio Magalhães para a cidade do Rio de Janeiro do que com a visão do poeta Carlos Drummond de Andrade sobre o assunto. A reprodução a seguir é de uma carta do escritor encontrada por João de Souza Leite em arquivos de AM. Provavelmente escrita ainda em 1965:

Imagens do Rio – Aloísio Magalhães invoca dois testemunhos irrefutáveis em abono do símbolo que desenhou para o 4º centenário [sic]. O primeiro é de Max Bense, teorizador eminente da arte de nosso tempo e professor da Universidade de Stutgard [sic], que vai reproduzi-lo na capa de seu próximo livro. O segundo é de um ferreiro de Duque de Caxias, que o fundiu e pendurou à porta da oficina. Posso citar um terceiro, também concludente. Vi um garoto de cinco anos desenhando na areia da praia o símbolo de Aloísio. Vinha a onda e acabava com o desenho, mas o garoto insistia em gravar ali a ideia de comemoração que para ele seria outra coisa: talvez uma primeira forma visível de organização do mundo em linhas inteligentes, bonitas de contemplar, fáceis de fazer. A onda em vez de aborrecê-lo, dissolvendo o seu trabalho, antes colaborava com ele, provocando-o a repeti-lo com experiência maior, a retê-lo mais no espírito. O símbolo está aprovado por um esteta, um ferreiro, uma criança. Popularizou-se, não como “jingle” ou trejeito de artista de televisão, mas como realização gráfica, pura, nua, falante, comunicante, sem apelar para gratos porém sabidos sensualismos e rotundidades de nossa paisagem. Se alguém ainda teima em não gostar dele, azar desse alguém, deixa falar. (apud LEITE, 2014c, p. 160)

A carta de Drummond vem a confirmar tudo o que listamos e analisamos durante esta seção: a aprovação popular, a diversidade, a realização gráfica. Ainda possibilita acrescentarmos que além da aprovação de um esteta, um ferreiro e uma criança, o símbolo foi aprovado por um poeta. Essa serve como mais uma evidência de que a discussão sobre o uso do símbolo se mostrou tão rica quanto a do seu desenho.

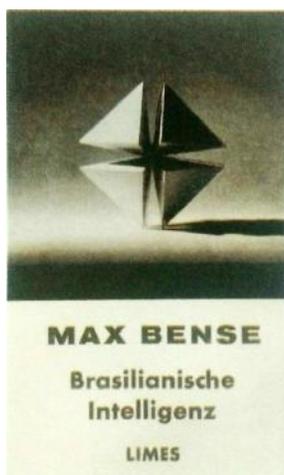


Figura 38 – Capa do livro *Brasilianische Intelligenz*, de Max Bense

Fonte: Leite (2014c)

Assim, portanto, contribuimos para o debate acerca das comemorações do IV Centenário do Rio de Janeiro e sobre a existência coletiva do seu projeto de design, considerando suas implicações sociais. Vimos como tanto a sua técnica como sua recepção popular definem este símbolo, o que justifica nosso foco compartilhado entre essas duas esferas, entendendo que a técnica condiciona a recepção e que a recepção marca a relevância da técnica. A complexidade do projeto nos faz recorrer a fontes “externas” para melhor entendê-lo, como foi o caso com a contextualização do momento do IV Centenário a partir da visão da “Arte Postal” e com a comparação entre o símbolo analisado e o que o sucedeu, no projeto Rio450.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa encerra-se, portanto, não com o objetivo de indicar repostas concretas e definições fixas, mas de encontrar ferramentas para sugerir a discussão acerca da existência coletiva de uma obra de design e muni-la de argumentos a partir de uma amostra concreta. A análise do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro nos serviu tanto de âncora ao estudo dos predicados de coletividade do design, como para o estudo mais amplo da obra e pensamento do seu criador, Aloísio Magalhães, que tinha como um dos objetivos de carreira justamente aproximar-se desses usos populares do seu trabalho.

Assim, podemos dizer que o trabalho foi construído sobre estruturas dialéticas - termo levantando através de falas do próprio AM durante a pesquisa. Dialética entre as escolhas do criador e a ressignificação pelos usuários; entre a expressividade e o racionalismo; entre artes plásticas e artes gráficas; entre o pintor e o designer; entre os movimentos estrangeiros e as implicações locais. Tal abordagem se fez necessária para nos aproximarmos o quanto possível da complexidade do objeto analisado que, apesar de específico e delimitado, faz ponte com inúmeros outros temas. Isso faz referência não apenas ao símbolo do IV Centenário, mas à carreira de AM como um todo, que se mostrou habilidoso em atuar como ponte entre várias disciplinas, só podendo ser entendido a partir do diálogo entre essas várias áreas de conhecimento.

Esse diálogo tem início com a fundamentação sobre os movimentos internacionais de arte e design que se deram no século XX. Vimos como o pensamento *bauhausiano* tem uma grande influência em AM, desde que sua atuação principal era como artista plástico. A Escola de Ulm, por outro lado, se manifesta nele mais tardiamente, quando é enfrentado com as dificuldades de se criar um modelo local de ensino de design, participando da Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro.

Já os movimentos artísticos brasileiros dos anos 60 foram, no contexto da pesquisa, a nossa ligação mais direta e instantânea entre os recursos visuais de vanguarda da época e o design modernista brasileiro. Aqui começamos a entender a multiplicidade do trabalho de AM, flutuante entre uma pintura expressiva e o design geométrico.

Pudemos ver como AM se posiciona em relação ao design brasileiro quando comparado com seus contemporâneos: a discussão levantada por Leite (2008) e Anastassakis (2011) sobre “a

outra vertente” da qual AM faria parte foi importante para nos sugerir um horizonte que norteasse a discussão. Usamos essa provocação dos autores citados exatamente para indicar uma motivação da análise e não a busca por uma resposta definitiva. Mais uma vez a noção de dialética se apresenta, quando posicionamos de um lado as abordagens ao design que influenciam AM e do outro, sua atuação particular. Não só isso, mas pudemos entender melhor a sua carreira política como sequência das suas ocupações anteriores.

A pesquisa conclui-se com o seu tema central, o projeto do IV Centenário, que serve tanto a unir seus capítulos anteriores como direcioná-los a uma nova perspectiva. Com ele foi possível materializar todos os estudos feitos sobre as vanguardas de arte e design, no Brasil e internacionalmente, além das análises sobre a carreira de AM. A partir do símbolo do IV Centenário essas contextualizações foram melhor embasadas, tanto do ponto de vista dos aspectos formais como dos simbólicos.

A análise formal do desenho nos fez perceber claramente a abordagem metódica da sua construção, primeiro pela sua rigidez geométrica, remetendo a todo o cenário modernista de design, e pelo seu caráter sistêmico, prevendo inúmeros usos diferentes a partir de suas três versões distintas. Ao mesmo tempo, confirma o ponto levantado ao longo de toda a pesquisa: a habilidade de AM em unir o racionalismo geométrico com elementos de identificação cultural.

É com essa habilidade que AM consegue fazer com que sua solução para o IV Centenário não fosse, como ele mesmo define, “fria”. Apesar de não remeter a nenhum ícone específico da cidade e ser mais marcado pela abstração do que pela figuração, o símbolo não se manteve distante das pessoas. Pelo contrário, popularizou-se e ganhou usos e desenhos espontâneos tão interessantes quanto o desenho original, revelando novas esferas para sua compreensão.

Ao longo da presente pesquisa, portanto, este foi o que se relevou como nosso objetivo primordial: desvendar os vários níveis para o entendimento da obra de AM, que ao longo do trabalho foi consistentemente se mostrando ainda mais rica do que já aparentava de início.

Diante disso, elegemos o símbolo do IV Centenário como a peça central para alcançar esse objetivo por ser o trabalho mais sintomático neste sentido. Nele encontramos paradigmas do design modernista no seu sentido projetual e, ao mesmo tempo, a clara e manifesta realização do desejo de AM de criar trabalhos em função da coletividade. Ressaltamos aqui, então, não apenas

a ideia da criação *para* a coletividade, mas a criação tão intimamente ligada ao uso *pela* coletividade que não pode ser analisada à parte do seu fenômeno de popularização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANASTASSAKIS, Zoy. **Triunfos e Impasses: Lina Bo Bardi, Aloisio Magalhães e a institucionalização do design no Brasil**. 2011. P. 420 f. Tese (doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2011.
- BENJAMIN, Walter. (1989). **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- BONSIEPE, G.; CULLARS, J. **The Invisible Facets of the Hfg Ulm**. *Design Issues*, Massachusetts, v. 11, n. 2, p. 11 – 20, jun-set. 1995.
- BIRINGER, Johannes. **Bauhaus, Constructivism, Performance**. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, Massachusetts, v. 35, n. 2, p. 39 – 52, Maio. 2013.
- BRITO, Ronaldo. **Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro**. Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional de Artes Plásticas, 1985.
- CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- _____. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.
- CALIXTO, Ronaldo. **Max Bill e a Unidade Tripartida**. 2016. 77 f. Dissertação (mestrado em Estética e História da Arte) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2016.
- CLÁUDIO, José. **História do pintor Aloísio Magalhães**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. p. 38-45.
- CORDEIRO, Jorge. **O homem dos símbolos**. In: LEITE, J. S (Org.). *Encontros: Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Azouge Editorial, 2014. p. 38 - 43.
- CONCURSO para escolha do símbolo do 4º Centenário já tem o seu regulamento. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 dez. 1963. p. 14. Digital. Disponível em: <
http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=>. Acesso em: 21 agosto 2017.
- CRAMA DESIGN ESTRATÉGICO. 1ª Ed. **Rio 450 - A Criação da Marca Dos 450 Anos da Cidade Maravilhosa**. Rio de Janeiro: Senac, 2016.
- DUARTE, Paulo Sérgio. **A cultura e o caráter do desenvolvimento econômico**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. P. 222-227.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Senac, 2004.

FERREIRA, Sonia Nolasco. **Dinheiro e Arte**. In: LEITE, João de Souza (Org.). *Encontros: Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Azouge Editorial, 2014. p. 126-137.

FERNANDEZ, Silva. **The Origins of Design Education in Latin America: From the hfg in Ulm to Globalization**. *Design Issues*, Massachusetts, v. 22, n. 1, p. 3 – 19, dez-fev. 2006.

FONSECA, Elias Fajardo. **Aloísio e o Centro Nacional de Referência Cultural**. In: LEITE, João de Souza (Org.). *Encontros: Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Azouge Editorial, 2014. P. 80 – 89.

FREIRE, Cristina. **Circuitos alternativos e arte postal**. In: FREIRE, Cristina. *Arte conceitual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. p. 56 – 72.

GOVERNADOR saúda o futuro que começa. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 1º jan. 1965. p. 1. Digital. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=>. Acesso em: 21 agosto 2017.

GROPIUS, Walter. (1919). **Bauhaus Manifesto and Program**. Digital. Disponível em:

<<http://mariabuszek.com/mariabuszek/kcai/ConstrBau/Readings/GropBau19.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

HOMEM DE MELO, Chico. **Aloísio, designer de sinais**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. p. 150-156.

HOMEM DE MELO, C.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LAUS, Harry. Símbolo do Centenário. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 set. 1964. p. 20. Digital. Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=>. Acesso em: 21 agosto 2017.

LEITE, João de Souza. **A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

_____. **De costas para o Brasil: O ensino de um design internacionalista**. In: HOMEM DE MELO, C.(Org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2008. p. 252 – 283

_____. (Org.). **Encontros: Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Azouge Editorial, 2014a.

_____ (Org.). **OCUPAÇÃO Aloísio Magalhães**. São Paulo: Itáu Cultural, 2014b. 64 f. Catálogo de exposição.

_____. **O desenho como razão de ser: a criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**. In: TURAZZI, M. I. (Org.); MESQUITA, C.; LEITE, J. S. *Rio 400 + 50: comemorações e percursos de uma cidade*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014c. p. 122 - 169.

LEON, Ethel. **IAC – Primeira escola de design do Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Blucher, 2014.

LEONIDIO, Otávio. **Caminhos comoventes: Concretismo, neoconcretismo e arte contemporânea no Brasil**. *Viso – Cadernos de Estética Aplicada*, Rio de Janeiro, v. 13, p. 93 – 116, jan-jun. 2013.

LOFEGO, Silvio Luiz. **A Construção da Memória na Publicidade do IV Centenário da Cidade de São Paulo**. *Patrimônio e Memória*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 26-44. 2006.

LONDRES, Cecília. **O Centro Nacional de Referência Cultural**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. p. 228-239.

LONGO, Celso. **Design Total**. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

LIMA, Guilherme Cunha. **O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2014.

MAGALHÃES, Aloísio. O símbolo do IV Centenário. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 jul. 1964. p.

18. Digital. Disponível em:

<[http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=>](http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=). Acesso em: 21 agosto 2017.

_____. **The Living Symbol**. *Typographica*, v. 12, Londres, 1965. p. 27-38.

_____. **Sobre o ensino das artes, no Recife, em 1958**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003a. p. 58-64.

_____. **Significação das artes visuais no mundo contemporâneo**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003b. p. 65-67.

_____. **Sobre o ensino de design**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003c. p. 144-146.

_____. **Meu Caro Darcy**. In: LEITE, João de Souza (Org.). *Encontros: Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Azouge Editorial, 2014. p. 20-25.

MEMÓRIAS do IV Centenário – A marca do IV Centenário | Comitê Rio450. *Youtube*, 17 dez. 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T0Rgd1fo7ko&t=6499s>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

NÔVO símbolo do IV só Vítor decide. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 mai. 1964. p. 20. Digital.

Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=>. Acesso em: 21 agosto 2017.

MESQUITA, Cláudia. **O desenho como razão de ser: a criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**. In: TURAZZI, M. I. (Org.); MESQUITA, C.; LEITE, J. S. *Rio 400 + 50: comemorações e percursos de uma cidade*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014c. p. 76 - 121.

OITICICA, Hélio. **A transição da cor do quadro para o espaço e o sentido da construtividade**. In: FERREIRA, G. (Org.); COTRIM, C. (Org.). *Escritos de artistas: anos 60/70*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. p. 82 – 95.

PAIVA, Rodrigo da Silva. **Análise dos discursos sobre o conceito de boa forma no âmbito do Design Industrial na Suíça e na Alemanha entre 1948 e 1968**. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, v. 6, n. 3, p. 137 – 146. Set-dez. 2013.

REDIG, Joaquim. **Aloísio Magalhães: uma ideia viva**. In: LEITE, J. S. *A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. p. 141-143.

_____. **Fundamentos do design de Aloísio Magalhães: Design BR 1970**. 170 f. Dissertação (mestrado em Design). Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.

REIS, Amélia Paes Vieira. **Design concretista: Um estudo das relações entre o design gráfico, a poesia e as artes plásticas concretistas no Brasil, de 1950 a 1964**. 2005. 207 f. Dissertação (mestrado em Design). Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2005.

SABO, André Lacroce. **Ruben Martins: Trajetória e análise da marca Rede de Hotéis Tropical**. 2011. 290f. Dissertação (mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

SALZSTEIN, Sonia. **O legado do neoconcretismo**. *Novos Estudos*, São Paulo, v. 90, p. 103 – 113, jul. 2011.

SANTOS, Marko Alexandre Lisboa dos. **Arte Concreta: racionalismo e abstração como contribuições para o design - um estudo na obra de Geraldo de Barros**. 2010. 90 f. Dissertação (mestrado em Design). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru. 2010.

SÍMBOLO do Centenário vai mudar, O. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 27 mai 1964, p. 5. Digital.

Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=>. Acesso em: 21 agosto 2017.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **ESDI: A biografia de uma ideia**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1996.

_____. **Notas para uma história do design**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SPITZ, René. “**Design is not a Science**”: Otl Aicher’s Constitutional Putsch at the HfG Ulm and His Credo for the Social Responsibility of Designers. *Design Issues*, Massachusetts, v. 31, n. 1, p. 7 – 17, dez-fev. 2015.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a Formação do Design Moderno no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. **A identidade visual toma corpo**. In: MELO, C. H. (Org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2008. p. 239 – 251.

TURAZZI, Maria Inez. **Aniversário da cidade: histórias e memórias que se cruzam**. In: TURAZZI, M. I. (Org.); MESQUITA, C.; LEITE, J. S. *Rio 400 + 50: comemorações e percursos de uma cidade*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014c. p. 18 - 75.

ZOLADZ, Rosa W vel. **Os Caminhos de um Signo e o Comércio do Desejo**. In: ZOLADZ, R. W. V. *Imaginário e Zonas Periféricas*. Rio de Janeiro: 7Letras/Faperj, 2005. p. 37-47.

ANEXO

Registros fotográficos de usos populares e comerciais do símbolo do IV Centenário. Fonte das imagens reproduzidas: Leite (2014c).







