

### 3

## Design Gráfico moderno: a construção de uma linguagem

O Design Gráfico como uma profissão constituída, com as atribuições, metodologias e o âmbito de ação através dos quais é hoje reconhecido, só começou a existir em meados do século 20. Até então, além dos tipógrafos impressores, “figuras dominantes que unificavam os variados processos de manufatura do objeto impresso” (BLACKWELL, 1998 p.13), diversos ofícios apoiados em suas tradições específicas concorriam para dar solução às questões da comunicação impressa: o letrista, o ilustrador, o cartazista, e os chamados “artistas comerciais” (artistas gráficos envolvidos na produção comercial que muitas vezes reuniam algumas destas habilidades, ou planejavam a sua integração).<sup>51</sup>

Embora o desenvolvimento do Design Gráfico moderno apresente uma relação estreita (e também conflituada) com a publicidade comercial – portanto, com as demandas e interesses vinculados às relações de mercado – suas raízes se entrelaçam com os movimentos de vanguarda na arte e na literatura, assim como com as práticas artesanais tradicionalmente relacionadas à cada aspecto de sua produção. É desta relação entre arte/artesanato e técnica, associada às transformações promovidas pela sedimentação da sociedade industrial, que uma linguagem propriamente moderna (no sentido de que inaugura um novo modo de abordar e articular os elementos) surge no âmbito da comunicação impressa.

Os cartazes do final do século 19 (Chéret, Bonnard, Lautrec, e outros), com forte influência da gravura japonesa e da fotografia, já forneciam alguns indicadores de uma nova tendência que se prenunciava: a combinação sintética entre *palavra* e *imagem*, a simplificação quase abstrata do desenho, a planaridade e a economia de cores, anunciavam a formação de uma linguagem em que se analisa os elementos da *forma* em função da comunicação (ou de uma comunicação mais efetiva e imediata).

Mas foi no campo do hoje chamado design tipográfico que começaram a ser alinhavados conceitos e diretrizes programáticas que iriam delinear critérios para a prática do DG moderno, envolvendo não só a tipografia (o texto) mas discussões em torno da imagem (principalmente a imagem fotográfica) e suas relações com o espaço. O fenômeno da Nova Tipografia, que ocorreu principalmente no continente europeu ao longo da década de 1920, em paralelo às experiências que se desenvolviam na Bauhaus, foi o primeiro movimento organizado nesta direção.

---

<sup>51</sup> O termo “design gráfico” foi introduzido no início dos anos 1920 pelo tipógrafo americano (na época, também um influente artista publicitário) William Addison Dwiggins, para descrever suas atividades profissionais (ver DWIGGINS [1922] In: BIERUT et al., 1999 p.14-18). Portanto, em 1922 este termo já aparecia na América “para referir-se a certas áreas da prática, tais como a publicidade, embora ‘arte comercial’ permanecesse mais amplamente adotado durante os anos 1920 para quase tudo o que seria descrito hoje como design gráfico” (JOBILING e CROWLEY, 1996 p.2). Blackwell (1998, p.30) comenta que a fundação em 1914 do AIGA (American Institute of Graphic Arts) sinalizava uma certa independência do “desenhista gráfico” em relação ao tipógrafo, mencionando que “foi neste período que se sedimentaram as carreiras de alguns tipógrafos importantes, como Frederic Goudy e Bruce Rogers nos Estados Unidos, e Rudolf Koch e Edward Johnston na Europa”.

### 3.1

## A Nova Tipografia

Na virada do século 20, as artes visuais e a literatura (assim como o teatro, a música, a dança, a arquitetura) dedicaram uma atenção sem precedentes à exploração das propriedades específicas de seus meios. Na literatura, isto se deu com a valorização da palavra, do som, da letra, da configuração visual do texto e de novas formas de articulação do discurso; nas artes visuais, com a investigação e a apropriação de seus elementos essenciais – a linha, o plano, a cor, as massas, a superfície, o espaço, etc. – como sua matéria de expressão.

Uma movimentação semelhante (e, em parte, decorrente) ocorre no campo da tipografia, que passa a descobrir nos seus próprios elementos uma fonte de recursos para suas manifestações. A década de 1920 foi representativa deste processo, mas foi também um período de extremos, o período dos grandes manifestos, tanto no sentido progressista como no sentido conservador:

Do experimental surgiria um sentido do moderno, que logo se infiltraria no campo da publicidade e em outros usos comerciais; entretanto, os tradicionalistas lutavam por reavivar os marcos da história tipográfica, como representativos de valores que deviam ser restaurados a todo custo. As idéias e atividades destes anos revelam uma crescente valorização da tipografia, seu posicionamento no fluxo criativo entre as belas artes e a arquitetura, e seu valor como instrumento político e comercial de primeira magnitude. (BLACKWELL, 1998 p.34)

Nesta fase de especulação formal e intelectual em torno da idéia de uma “nova tipografia”, a Alemanha teve um papel centralizador. Foi para a Alemanha Social Democrata de 1921 que as principais correntes do movimento moderno convergiram.<sup>52</sup> Depois da Primeira Guerra e da Revolução Russa, a Alemanha converteu-se num foco intelectual da Europa:

Entre os jovens intelectuais russos que chegaram a Berlim estavam Lissitzky, Altman, Archipenko, Gabo, Mayakowsky, Pasternak e Pevsner. O húngaro Moholy-Nagy recentemente chegara de Viena, e o líder do *De Stijl*, o holandês Theo van Doesburg, era um visitante freqüente (SPENCER [1969], 1982 p.27).

Os primeiros impulsos para a Nova Tipografia vieram de fora do meio técnico da impressão, através das manifestações de artistas dos movimentos de vanguarda. Vinculados à arte, mas interessados em demolir a noção de arte como até então era concebida, sua atuação se dava na esfera produtiva, em publicações para difusão de suas idéias ou na comunicação comercial. Para Kinross, este é o elo comum entre futuristas italianos, construtivistas russos, o grupo holandês *De Stijl* e os dadaístas, que contribuíram com suas experiências da arte em investidas no campo tipográfico:

---

<sup>52</sup> Kinross observa que “o modernismo na tipografia do século 20 foi, no seu período ‘heróico’ do final da I Guerra até a cisão de poder na Alemanha de 1933, um fenômeno do continente europeu. A Inglaterra não teve participação nisto e os Estados Unidos representavam apenas um emblema distante da vida moderna. A Alemanha era o centro, o ponto de encontro para uma troca internacional de experiências e idéias” (KINROSS, 2004 p. 103).

Os mais positivos e utópicos – os construtivistas e o grupo *De Stijl* – foram além da rejeição [da arte] produzindo modelos para uma nova arte, na qual as distinções entre arte e vida seriam dissolvidas. Seu interesse no design gráfico e tipográfico portanto tinha lugar como parte de um envolvimento com a totalidade do mundo construído. Também, tendo idéias marcantes, eram levados a publicações – tipicamente, pequenas revistas – e sendo visualmente orientados, queriam que a forma destas publicações correspondesse ao seu conteúdo. Esta é a mais imediata explicação para o interesse destes artistas na tipografia. (KINROSS, 2004 p.105)

Importantes precedentes a estas experiências vêm da exploração da forma visual para a linguagem poética, ainda no final do século 19. O poeta simbolista Stéphane Mallarmé talvez seja o exemplo mais representativo. A configuração tipográfica de seu poema de vinte páginas *Un coup de dés* (Um lance de dados, 1897), dava um caráter de partitura musical ao verso livre: a modulação da leitura em voz alta foi simulada no texto impresso através do uso do espaço abundante e da irregularidade na composição tipográfica, sugerindo pausas, ênfases e o próprio movimento e ritmo de leitura.<sup>53</sup>

Outro exemplo clássico é o trecho de *Alice's adventures in wonderland* (1886), em que Lewis Carroll apresenta o conto do “Rato com o longo rabo” desenhando com a tipografia. A interpretação icônica do texto de Carroll, apoiada exclusivamente no arranjo tipográfico, foi explorada mais tarde pelo poeta francês Guillaume Apollinaire nos *Ideogramas líricos* (1914) e *Caligramas* (1918).

Tanto em Mallarmé, quanto nos poetas futuristas e dadaístas, o tratamento tipográfico denota uma referência às estratégias populares e eloqüentes que caracterizaram a tipografia na impressão comercial do século 19. Lupton (1988a, p.4) comenta que “para construir poemas, cartazes e convites, Tristan Tzara e Iliá Zdanevitch adotavam *slogans* da publicidade e do jornalismo e se espelhavam em convenções tipográficas da impressão comercial, como a mistura de fontes e diversos tamanhos de tipos”. Drucker (1994) é mais enfática, afirmando que a idéia de invenção de um vocabulário gráfico pelos artistas do Futurismo e do Dada é questionável, diante das evidências de seus termos comuns com aquelas manifestações publicitárias:

A idéia de que os artistas do Dada e do Futurismo foram os inventores de um específico vocabulário tipográfico se fragiliza diante desta evidência gráfica. Isto não desqualifica a radicalidade de seus trabalhos, mas as bases nas quais este radicalismo se estabelece não pode ser sustentada meramente pelo prisma da inovação.

Os artistas do Dada e do Futurismo tinham consciência do lugar que as particulares propriedades do tipo, do *layout* e design gráfico ocupavam no âmbito social da linguagem pública, e viam que já tinham se tornado suficientemente codificadas e organizadas a ponto de poderem ser manipuladas. Eles também estavam conscientes que a distinta separação entre os dois domínios tipográficos, o público/comercial e o literário, fazia desta apropriação das técnicas publicitárias para os trabalhos literários uma atividade subversiva para os códigos visuais pelos quais a autoridade do texto literário havia sido estabelecida. (DRUCKER, 1994 p.102-103)

<sup>53</sup> A primeira versão foi publicada em 1897 pela revista *Cosmopolis* (uma página desta edição é apresentada em GERSTNER, 1979 p.58) O tratamento tipográfico que mais se aproximou dos esquemas originais de Mallarmé para este poema, e seguindo as últimas anotações do poeta, é de 1914, em edição da Librairie Gallimard (ver DRUCKER p.51 e 57; GERSTNER, ibidem, p.73-Nota 8).

A relação com as práticas comerciais não se deu só em termos de influência, mas foi assumida como meio de divulgação do trabalho, com graus variados de comprometimento social.<sup>54</sup> A publicidade foi acolhida como uma manifestação da vida moderna e portanto um veículo apropriado para a difusão das novas idéias. A arte assim ganhava espaço no cotidiano, em contraponto à uma cultura elitista, confinada aos museus.

Mas a ponte entre as experiências iniciais dos poetas e artistas de vanguarda e seu efetivo engajamento com a produção industrial se deu com o Construtivismo russo, e El Lissitzky (pintor, arquiteto, fotógrafo e artista gráfico, que se autodenominava “o construtor”) foi uma figura-chave nesta transição. Seus trabalhos na área gráfica envolveram desde cartazes revolucionários, livros experimentais, catálogos, folhetos, anúncios publicitários até a ambientação de exposições. A amplitude da influência de Lissitzky fora da Rússia foi impressionante, especialmente sobre o trabalho de Moholy-Nagy e Theo van Doesburg, com quem se reunia regularmente no começo dos anos 1920. Viajou por quase toda a Europa, dando conferências e mantendo contato com líderes do movimento moderno na França, Alemanha, Polônia, Holanda e Suíça. Em Berlim foi co-editor da revista trilingüe *Veshch / Gegenstand / Objekt* (Objeto) em 1922 e publicou o livro de poemas de Mayakowsky *Dlja gólota* (Para a voz) em 1923. Na Suíça, colaborou para a criação da revista *ABC* e desenvolveu com Hans Arp o livro *Die Kunstismen* (Os ismos da arte), publicado em 1925 simultaneamente em Zurique, Munique e Leipzig. Seu conto “História suprematista de dois quadrados em seis construções” foi traduzido para o holandês em 1922, numa edição especial da revista *De Stijl* (MEGGS, 1992 p.272-283; FRIEDL et al., 1998 p.352-3).<sup>55</sup>

Outra figura importante foi Alexander Rodchenko (pintor, artista gráfico e fotógrafo que se auto-intitulava “construtor de anúncios” (*Reklam-Constructor*), pioneiro na técnica de fotomontagem, extensivamente explorada na propaganda política e na publicidade.

Na Alemanha, destacam-se os dadaístas Kurt Schwitters, poeta, ativo pensador e praticante da tipografia, tanto no campo experimental quanto na produção de propaganda comercial, e John Heartfield, notável pela sua vasta produção de cartazes políticos e capas de livros fazendo uso criativo da fotografia e fotomontagem. O trabalho de ambos extrapolou a esfera do *nonsense* dadaísta, sendo que Schwitters alcançou uma influência mais ampla:

---

<sup>54</sup> O Futurismo italiano adotou a publicidade para sua realização e autopromoção (“A arte do futuro será inevitavelmente a arte publicitária”, afirmou Fortunato Depero, pintor e um dos seus mais representativos artistas gráficos), desenvolvendo técnicas consistentes que mais tarde se espalharam pela Europa e Estados Unidos. O envolvimento do Futurismo italiano com a retórica publicitária e suas paradoxais tendências neoclassicistas contribuíram para seu posterior engajamento na promoção do fascismo de Mussolini (HOLLIS, 2001 p.36-40). Na Rússia o Futurismo foi um movimento efêmero mas que radicalizou as teses italianas de mudança no contexto da revolução social que estava em processo, levando às propostas construtivistas de incorporação direta da arte no sistema produtivo (ver ARGAN, 1992 p.37-38).

<sup>55</sup> Editada na Basileia pelos arquitetos Hans Schmidt, Mart Stam e Hannes Meyer entre 1924 e 1928, a *ABC* publicou, no segundo número (1924), um artigo de Lissitzky e Mart Stam sobre a importância da propaganda focalizando o tema dos cartazes, depois reproduzido em *elementare typographie* (1925). Em 1926 reeditou parcialmente o artigo de Tschichold *Die neue Gestaltung*, originalmente publicado em *elementare...* (HOLLIS, 2006 p.55-56).

No início dos anos vinte, Schwitters defendia postulados próximos aos de Lissitzky e van Doesburg e sua obra pode ser considerada como uma síntese do Dadaísmo, do Neoplasticismo e do Construtivismo. Suas montagens de 1919 – a que deu coletivamente o nome *Merz* – evoluíram para transformar-se na revista homônima que foi publicada entre 1923 e 1932, contando com a colaboração de muitas figuras daqueles movimentos. Assim, um número de *Merz* de 1924 foi editado em colaboração com El Lissitzky e outro posterior foi dedicado à tipografia publicitária. Na obra de Schwitters havia mais humor do que na de maior parte de seus contemporâneos; as idéias formais e espaciais extraídas de Lissitzky combinavam-se com o sentido dadaísta da experimentação, caracterizado na atração pela ruptura.[...] Os métodos de Schwitters, como a composição do tipo sobre vigorosas linhas, a interrupção de blocos [de texto] com outras linhas, e a inserção de fotografias em composições assimétricas só aparentemente desequilibradas, não eram mais que conceitos reveladores de uma nova concepção tipográfica. (BLACKWELL, 1998 p.43)

A interseção e proximidade dos diversos movimentos na área gráfica era marcante. Theo van Doesburg, pintor, escultor, arquiteto, poeta e vigoroso porta-voz do Neoplasticismo, foi responsável pelo *layout* de quatro números da revista *Mécano* nos anos 1922-23, “cuja eclética combinação de elementos contrastava com a forma – mais pura – da revista *De Stijl*” (idem).<sup>56</sup>

Outro importante membro deste grupo, ligado à Lissitzky, Schwitters, e van Doesburg, foi o alemão Max Burchartz. Seu trabalho na área da publicidade para a indústria, incorporando a fotografia objetiva e fotomontagem iria ter significativa repercussão nos anos posteriores. Destacam-se ainda, por suas peculiares contribuições neste processo, os holandeses Piet Zwart, Paul Schuitema e Hendrik Werkman<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Conforme observou Argan, o contraponto à racionalidade proposto pelos dadaístas (e a seguir pelos surrealistas) não representou uma incompatibilidade ideológica com os movimentos de caráter construtivista (o Construtivismo e o *De Stijl*), mas a possibilidade de relação e intercâmbio:

À racionalidade do projeto, os dadaístas contrapõem a casualidade, mas não colocam a lógica e o acaso como duas categorias distintas e opostas, entre as quais se restabeleceria necessariamente uma relação dialética; **a lógica não é senão uma interpretação, entre tantas possíveis, da 'lei do acaso'**. Kurt Schwitters não vê nenhuma contradição entre o Dada e o construtivismo de *De Stijl* e a Bauhaus. Arp colabora com El Lissitzky e Theo van Doesburg. (ARGAN, 1992 p.359, destaque nosso).

Em 1922 Theo van Doesburg, (que havia publicado poemas dadaístas sob os pseudônimos I.K. Bonset e Aldo Carmini) promoveu em Weimar o famoso encontro entre construtivistas (Lissitzky, Moholy-Magy e outros) e dadaístas (Arp, Tristan Tzara, Kurt Schwitters e outros), ajudando a estabelecer uma ponte entre os dois movimentos (SPENCER [1969], 1982 p.33).

<sup>57</sup> A particular contribuição de Werkman (tipógrafo e impressor por formação, e ainda pintor e gravador) para a moderna tipografia, a partir de experimentações com formas e texturas extraídas da própria natureza técnica e dos materiais encontrados na oficina de impressão, foi comentada por Spencer:

O trabalho tipográfico de Werkman se destaca não apenas por sua técnica de impressão altamente individual, mas também pela sua sensibilidade para os efeitos sutis e por vezes acidentais que o material tipográfico pode prover. Ele explorava as texturas dos tipos antigos de madeira, deliberadamente destacando suas qualidades e tirando proveito de riscos e outras irregularidades pela individualidade que traziam à letra. [...] O cuidado na escolha da tinta e papel demonstrava seu amor pelos materiais com que lidava. (SPENCER [1969], 1982 p.111)

A partir de 1923 Werkman produziu sua própria revista – com o nome em inglês *The Next Call* – que, ao longo de nove números editados até 1926, foi adquirindo um caráter cada vez mais experimental em sua investigação sobre a natureza da tarefa da impressão: “Nela se discutia a fundo os diversos elementos que interferem na impressão: a tinta, o papel, a prensa, os tipos metálicos ou de madeira...[...] O uso de elementos aleatórios refletia aspectos dos materiais e da construção a página” (BLACKWELL, 1998 p.45).

O intercâmbio de idéias, a riqueza nos recursos experimentados e a aproximação nas soluções indicavam uma intensa investigação e um certo consenso num novo modo de ver e lidar com a comunicação impressa. O comentário de Herbert Spencer identifica alguns destes valores comuns:

Os precursores trabalhos tipográficos de Lissitzky, Schwitters, van Doesburg e Zwart são animados pelo uso criativo do contraste na utilização do espaço, pela dramática distribuição do preto e do branco, pela habilidade na exploração da cor. Suas páginas vibram através do impacto de poderosas e por vezes surpreendentes justaposições tipográficas. (SPENCER [1969], 1982 p.65)

A Bauhaus foi um importante núcleo para a sistematização e difusão desta nova linguagem, não só pela síntese que realizou entre os novos conceitos da arte para aplicação nos campos do Design, mas também pela influência do trabalho gráfico ali desenvolvido por Bayer, Schmidt e seus alunos e em especial pelo pensamento de László Moholy-Nagy que assumiu a direção do curso fundamental a partir de 1923:

Seus cinco anos de ensino na escola produziram um notável volume de obras e publicações nas quais se estabeleceu um corpo de novas idéias que rapidamente se propagariam por todo o mundo. Também seria durante este período que o design gráfico, a fotografia e o cinema adquiririam seu papel mais relevante de toda a história – anterior e posterior – da escola, tudo isso como fruto do ensino de Moholy-Nagy. (BLACKWEL, 1998 p.34)

Kinross comenta que, analisando o conjunto do trabalho produzido na escola ou para ela, foi somente a partir de 1923 (com a presença de Moholy-Nagy) que a tipografia da Bauhaus emergiu com clareza: “Antes disto, vemos trabalhos gráficos desenhados por artistas (notadamente Oskar Schlemmer e Johannes Itten) em seus estilos pessoais. E onde a composição tipográfica era usada, a figura-chave no processo parece ter sido o impressor ” (KINROSS, 2002 p.246).

O ano de 1923 marcaria também o início da organização daquelas idéias em torno de uma nova concepção para a comunicação impressa, passando daí em diante de uma fase caracterizada pela experimentação, para a etapa em que se consolidam como um movimento definido.

## Os manifestos

A formulação de algumas das principais idéias em torno da natureza e objetivos da Nova Tipografia foi apresentada em alguns manifestos e artigos publicados entre 1923 e 1925, principalmente por Lissitzky, Moholy-Nagy e Kurt Schwitters.

Esta primeira fase, na qual “qualquer convenção estava aberta ao questionamento” (KINROSS, 2004 p.105), fica claramente representada nesta síntese de Lissitzky, publicada em 1923 na revista *Merz* n.4 – **Topographie der Typographie**:

1. As palavras numa superfície impressa são percebidas porque são vistas, não porque são ouvidas.
2. Comunicamos significados através da convenção de palavras; o significado adquire forma através das letras.
3. Economia de expressão; ótica, não fonética.

4. O projeto (*design*) do espaço do livro, disposto de acordo com as restrições da mecânica de impressão, deve corresponder às tensões e pressões do conteúdo.
5. O projeto (*design*) do espaço do livro, usando blocos processados (*process blocks*) que derivam da nova ótica. A realidade supranatural (*supernatural*) do olho aperfeiçoado.
6. A contínua seqüência das páginas: o livro cinematográfico (*bioscopic book*).
7. O novo livro demanda o novo escritor. O tinteiro e a pena estão mortos.
8. A superfície impressa transcende o espaço e o tempo. A superfície impressa, a infinidade de livros, deve ser transcendida. A BIBLIOTECA ELETRÔNICA (*THE ELECTRO-LIBRARY*).  
(LISSITZKY [1923] In: BIERUT et al., 1999 p.23)

Ainda em 1923, o livro que acompanhava a primeira exposição da Bauhaus em Weimar trazia o ensaio de Moholy-Nagy *Die neue Typographie*, com caráter e eloqüência de manifesto:

**Tipografia é uma ferramenta de comunicação. Deve ser comunicação na sua forma mais intensa.** A ênfase deve estar na clareza absoluta, pois é isto que distingue o caráter de nossa própria escrita daquelas formas pictográficas de tempos ancestrais. [...]

Legibilidade – a comunicação não pode nunca ser moldada por qualquer estética *a priori*. Letras não podem ser forçadas a um molde preconcebido, por exemplo, o quadrado.

A imagem impressa deve corresponder ao conteúdo através de suas leis óticas e psicológicas específicas, o que demanda suas formas típicas.

A essência e o propósito da impressão requer o uso ilimitado de todas as direções lineares (portanto não só a articulação horizontal).

**Usamos todos os tipos, tamanhos, formas geométricas, cores, etc. Queremos criar uma nova linguagem para a tipografia, cuja flexibilidade, variabilidade e frescor sejam exclusivamente ditados pela lei interna da expressão e efeito visual (*optical effect*).**

O mais importante aspecto da tipografia contemporânea é o uso de técnicas zincográficas, a produção mecanizada de impressões fotográficas de todos os tamanhos. [...] A objetividade da fotografia libera o leitor receptivo do apoio nas idiossincrasias pessoais do autor e o força a formar sua própria opinião.

É seguro predizer que esta crescente documentação pela fotografia levará, num futuro próximo, à substituição da literatura pelo cinema. [...]

Uma mudança igualmente decisiva na imagem tipográfica ocorrerá nos cartazes, assim que a fotografia tenha substituído o *poster* pintado. [...] Através do uso profissional da câmera e de todas as técnicas fotográficas, como o retoque, montagem, superposição (*superimposition*), distorção, ampliação, etc., em combinação com a linha tipográfica liberada, a efetividade dos cartazes pode ser imensamente ampliada.

O novo cartaz se apóia na fotografia, que é a nova narrativa da civilização, combinando com o impacto de novos tipos e efeitos de cores brilhantes, dependendo da intensidade desejada para a mensagem.

**A nova tipografia é a experiência simultânea da visão e da comunicação.**  
(MOHOLY-NAGY [1923] In: KOSTELANETZ, 1970 p.75-76. Destaques nossos.)

Em 1925 a teoria essencial já tinha sido articulada, e a primeira “antologia”, incluindo artigos sobre o tema e exemplos significativos desta prática, aparecia na edição especial da revista *Typographische Mitteilungen* (Notícias tipográficas), sob o título **elementare typographie**.<sup>58</sup> No texto-manifesto que dava nome àquela edição, Tschichold apresentava, com termos e referências mais familiares ao tipógrafo, os pontos principais que caracterizavam o movimento:

1. A nova tipografia é orientada para o propósito.
2. O propósito de qualquer peça de tipografia é a comunicação. A comunicação deve aparecer na forma mais breve, simples e urgente [impactante].
3. Para tornar a tipografia útil para fins sociais, é necessária uma *organização interna* (a ordenação do conteúdo) e a *organização externa* dos materiais empregados (os recursos da tipografia configurados em relação uns aos outros).
4. *Organização interna* é a limitação aos recursos elementais (*elemental means*) da tipografia: letras, números, sinais, fios – da caixa tipográfica e da máquina compositora. No presente, no mundo visualmente sintonizado, a imagem exata da fotografia também pertence aos meios elementais da tipografia.

A forma do tipo elemental é a sem serifa, em todas as variantes: clara, regular, negrita, desde a condensada até a estendida. Tipos de letra que pertencem a categorias particulares de estilo, ou que guardam características nacionais definidas (Góticos, *Fraktur*, *Kirchen-Slavisch*), não são desenhados de modo elemental, e numa certa extensão, limitam suas possibilidades de compreensão internacional. A Antiqua-Medieval [romana] é a forma tipográfica mais usual para a maioria das pessoas. Para a composição do texto contínuo, ela ainda tem – sem ser desenhada elementalmente – a vantagem de ter melhor legibilidade do que muitas sem serifa.

Enquanto não existe uma forma de letra completamente elemental, que seja também bastante legível para compor textos contínuos, é adequado preferir (contra a sem serifa) a forma menos obstrutiva da Antiqua-Medieval – em que características temporais e pessoais são menos evidentes. [...]

Através do uso de tamanhos e corpos fortemente diferenciados, e sem consideração para atitudes estéticas predefinidas, o arranjo lógico do texto impresso se torna visualmente perceptível.

As áreas não impressas do papel são recursos da configuração tanto quanto as formas visualmente aparentes.

5. *Organização externa* é a formação do maior contraste (simultaneidade) pelo uso de formas, tamanhos, pesos diferenciados (que devem corresponder ao valor de seu conteúdo) e a criação da relação entre valores formais positivos (coloridos) e os valores negativos (brancos) do papel não impresso.
6. A configuração tipográfica elemental é a criação da relação lógica e visual entre letras, palavras e texto, que são dados pelo trabalho em questão.

---

<sup>58</sup> A grafia em minúsculas reproduz a forma usada na capa e rosto para o título e demais textos daquela edição (ver McLEAN, 1997 p.30-32). *Typographische Mitteilungen* era a revista da Associação Educativa de Impressores Alemães (Bildungsverband der Deutschen Buchdrucker). Dirigida especificamente ao mercado de impressão, esta edição especial iniciou um considerável debate sobre o tema entre os impressores, nas edições seguintes e em outras publicações do gênero, tornando o nome de Tschichold amplamente conhecido neste meio (KINROSS, 2002 p.252-3). Em janeiro de 1926, na Suíça, a revista *SGM* (*Schweizer Graphische Mitteilungen*) reagiu à **elementare typographie** descrevendo-a como “a nova tendência de Moscou”. No entanto, independente das reações conservadoras, as exposições da NT realizadas na Basileia em 1927-28 e 1930 já foram recebidas com maior seriedade (HOLLIS, 2006 p.41).



7. Para ampliar o sentido de urgência da nova tipografia, linhas verticais e diagonais podem ser usadas como meios de organização interna.
  8. A configuração elemental exclui o uso de qualquer *ornamento*.[...] O uso de fios e formas intrinsecamente elementares (quadrados, círculos, triângulos) deve ser convincentemente integrado na construção total. O uso *decorativo-artístico-fantástico* (*decorative-artisc-fanciful*) de formas essencialmente elementares não está em concordância com a configuração elemental.
  9. A ordenação de elementos na nova tipografia deverá no futuro ser baseada nos formatos de papel padronizados (DIN), que por si só tornam possível uma organização abrangente para todas as configurações tipográficas. [...]
  10. **A configuração elemental é, na tipografia e em outros campos, não absoluta ou conclusiva.** Os elementos mudam através das descobertas que criam novos meios – a fotografia, por exemplo – portanto, o conceito de configuração elemental irá, necessariamente, também mudar continuamente.
- (TSCHICHOLD [1925] apud KINROSS 2004, p. 107-108; destaque nosso. Grifos (itálicos) do autor)

Com Tschichold, a compreensão da abordagem da Nova Tipografia passava a incorporar o conhecimento do ofício tipográfico, afastando-se do caráter intelectual e visionário de Lissitzky e Moholy-Nagy para penetrar no terreno prático. O impacto de *Elementare Typographie* no meio tipográfico alemão foi imediato, iniciando uma discussão que repercutiu em outras edições e publicações especializadas:

Todo compositor no país aprendeu o nome de Tschichold. Suas propostas eram apaixonadamente louvadas e igualmente contestadas, mas em poucos anos os resultados começaram a aparecer. Ornamentos tipográficos e tipos feios e antiquados gradualmente desapareciam. O domínio do *layout* simétrico diminuía: uma grande limpeza estava em progresso. (McLEAN [1975], 1990 p.32)

A concepção gráfica no espírito de uma “nova tipografia”, invocada no manifesto de Tschichold, começava a se delinear como uma forma de expressão significativa na produção impressa da Alemanha e Europa central.

### A tipografia da Bauhaus

Geralmente caracterizada por aspectos que a tipificam – uso de tipos sem serifa, textos em caixa-baixa, numerais e pontuação em destaque, grandes contrastes (de peso e corpos de letra), uso de figuras geométricas, fios grossos, etc. –, a tipografia da Bauhaus tem sido vista como um segmento à parte, paralelo à Nova Tipografia, embora suas bases conceituais fossem as mesmas. Kinross destaca como notável o fato de que a Bauhaus, “que tanto dominou a história do movimento moderno (a ponto de ser tomada por vezes como um seu sinônimo)”, seja vista na literatura do período sobre a Nova Tipografia apenas como um dos componentes que contribuíram para sua constituição: “...[a Bauhaus foi] uma estrela numa constelação crescente e diversificada, formada por instituições e indivíduos” (KINROSS In: TSCHICHOLD [1928], 1998 xxv).

De fato a tipografia na Bauhaus, principalmente depois do ingresso de Moholy-Nagy, assumiu uma identidade consistente, inclusive pelo possível interesse em contribuir para a configuração da “face pública” da instituição. Além disso, talvez por se voltar para os temas mais amplos do Design em geral, onde a tipografia, além de ter um papel secundário, não era praticada por mestres formados no *métier*, a escola tenha permanecido numa posição destacada da NT, embora idealmente vinculada a este movimento.

Na obra gráfica de Moholy-Nagy realizada na Bauhaus, merece destaque a série *Bauhausbücher*, com oito livros publicados até 1925 (de um total de catorze editados até 1930) revelando, já nestas concepções, um amadurecimento da linguagem que vinha sendo ensaiada pelo experimentalismo em vigor:<sup>59</sup>

Graças à sua estudada intencionalidade e sua relação [pelos referências neoplasticistas e construtivistas] com as idéias que imperavam nos movimentos afins, esta obra está entre os primeiros exemplos da nova tipografia com relevância comercial, e demonstra um certo distanciamento das proposições artísticas – mais estridentes – das tipografias futurista, dadaísta, neoplasticista e construtivista. **Mais do que puros manifestos idealistas, os livros da Bauhaus e as subseqüentes obras procedentes do ateliê de impressão e do curso de publicidade, constituíam um elo no processo de relação destas idéias com a comunicação de massas.** (BLACKWELL, 1998 p.34, destaque nosso)

Herbert Bayer, responsável pelo ateliê de impressão de 1925 a 1928 (quando renunciou junto com Gropius e Moholy-Nagy), já havia imposto seu trabalho gráfico como estudante da Bauhaus. Seu desenho para as cédulas de dinheiro de emergência produzidas em 1923 foi talvez a primeira manifestação do aspecto gráfico que a escola começava a adotar, que seria desenvolvido em diversas publicações posteriores, desde os impressos administrativos, o Catálogo de Modelos (lançado em 1925), o jornal *Bauhaus* (lançado em 1926, coincidindo com a inauguração da nova sede em Dessau), cartazes, catálogos das exposições, etc. Sob a direção de Bayer, e depois de Joost Schmidt que o substituiu, a Bauhaus foi pródiga na produção de material impresso para promoção e divulgação de suas idéias, seu programa e sua produção. O ateliê de impressão (que a partir de 1928 mudou seu nome para ateliê de publicidade) recebia também encomendas de fora, desenvolvidas pelos alunos sob a orientação dos mestres. Esta vasta produção gráfica mantendo uma coerência formal segundo determinados princípios, a despeito da contrariedade de Gropius, passou a ser reconhecida como um estilo:

A marca das idéias construtivistas e do *De Stijl* era inconfundível, mas é igualmente claro nos projetos daquele período que o estilo Bauhaus era o resultado não da aceitação inquestionada de idéias preconcebidas – às quais Gropius havia se oposto tão vigorosamente – mas da aplicação sensível e racional de alguns princípios claramente compreendidos e para os quais todos haviam contribuído. O que emergia da Bauhaus de Dessau não era uma corrente de clichês em voga, mas uma nítida declaração feita com uma autoridade silenciosa, num novo e rico vocabulário. (SPENCER [1969], 1982 p.44)

<sup>59</sup> Série de livros planejada por Gropius e Moholy-Nagy, com o objetivo de “explicar a Bauhaus para o mundo” e disponibilizar outros textos sobre as correntes modernas relacionadas à escola, de modo a configurar, com a coleção, “um perfil da nova era” (DROSTE, 1994 p.137).

Vale notar que como outras manifestações da Nova Tipografia, os trabalhos da Bauhaus traziam nos seus elementos referências anteriores aos conceitos deduzidos do Construtivismo e do *De Stijl*. Kinross observa que aspectos relacionados aos recursos tradicionais de impressão tiveram papel importante na construção do vocabulário da moderna tipografia, que incidiram também nas manifestações tipográficas daquela escola:

O vermelho tem sido tradicionalmente a segunda cor na impressão desde Gutenberg, que seguiu a prática da 'rubricação' dos antigos escribas. No contexto da revolução socialista [o vermelho] poderia adquirir novos significados. De modo semelhante, as 'barras' ('bars'), foram familiares aos impressores desde pelo menos o início do século 19. Agora eram vistas sob um prisma renovado, pelas 'lentes' do construtivismo, como formas elementais. **Muito da energia da tipografia modernista e da Bauhaus vem do processo de lançar uma nova luz sobre velhos recursos e materiais disponíveis.** A demanda pelos tipos sem serifa tem o mesmo caráter. Algo que teve sua origem e desenvolvimento no século 19, era agora, nos anos 1920, visto como 'a letra da nossa era', ou do futuro. (KINROSS, 2002 p. 250, destaque nosso)

## Temas envolvidos com a Nova Tipografia

O desenvolvimento desta abordagem voltada para a efetividade da comunicação, valorizando o uso do espaço e a organização dos elementos tipográficos segundo seu potencial expressivo, e enfatizando recursos até então pouco explorados (o "arranjo lógico" do texto em oposição à forma simétrica predefinida, o contraste, a síntese de elementos), implicou em especulações paralelas que além de refletirem a ansiedade pela busca do *novo* – uma nova forma, em consonância com um novo tempo – traduziam indagações mais amplas sobre o comprometimento social subjacente a estas propostas de mudança. Neste contexto, quatro temas foram especificamente explorados como focos de investigação e discussão: a forma da letra, a fotografia, a tecnologia e a inserção (e adequação) desta "nova tipografia" nas práticas comerciais.

### A forma da letra

No ímpeto idealista de construção de um mundo novo, em que a forma pura (isenta de qualquer *a priori*), a racionalização e economia de meios teriam um papel fundamental, a década de 1920 caracterizou uma espécie de aspiração coletiva em torno da pesquisa por um alfabeto universal, que transcenderia "convenções locais ou afetações estilísticas" (JOBLING e CROWLEY, 1996 p. 140).

Esta idéia, já antecipada no *De Stijl* holandês, veio tomar corpo na Alemanha estimulada pela publicação em 1920 do livro de Walter Porstmann *Sprache und*

*Schrift* (Fala e escrita), propondo a extinção das maiúsculas e reivindicando uma mais consistente representação dos sons pelos sinais visuais.<sup>60</sup>

Vale lembrar que na Alemanha a escrita apresentava problemas especiais: o estilo prevaiente ainda era o Gótico, cujas formas arcaicas eram claramente inadequadas às demandas por uma maior efetividade na comunicação. Por outro lado, no sistema ortográfico alemão o emprego de iniciais maiúsculas é (ainda hoje) obrigatório para todos os substantivos. A tentativa radical de eliminação das maiúsculas adotada na Bauhaus em 1925 (e mais tarde na escola de Ulm) era portanto um reflexo da disputa em torno de uma reforma ortográfica para o sistema alemão, cujas origens remontam ao século 19 com Jakob Grimm, um dos fundadores dos estudos Germânicos (ver KINROSS, 2002 p.251 ; TSCHICHOLD [1928]. 1998 p.79)<sup>61</sup>

Diversos alfabetos foram desenvolvidos no período, demonstrando uma radical e curiosa investigação em torno das possibilidades de rompimento com a estrutura tradicional do desenho do tipo deduzida da caligrafia. Mesmo em certos casos sem a intenção universalista, mas ainda pela via da geometrização do desenho, estas experiências representavam a busca por novas formas de escrita tipográfica, explorando os limites do reconhecimento e da legibilidade.

Entre os exemplos destas investidas, destacam-se: o alfabeto geométrico de Max Burchartz (1924) mesclando maiúsculas e minúsculas; o alfabeto “universal” de Herbert Bayer (1925), eliminando as maiúsculas e construído por elementos modulares, a partir de círculos e linhas retas; o alfabeto estêncil – *Schablonenschrift* – de Josef Albers (1926), formado pela combinação de poucos elementos simplificados; o alfabeto de minúsculas de Theo Ballmer (1928), com princípio semelhante ao criado por Theo van Doesburg em 1919; o alfabeto de minúsculas de Tschichold (1929), numa tentativa mais consistente de representação dos sons.

Uma iniciativa mais radical e ambiciosa com relação à concepção de sinais tipográficos buscando uma maior afinidade com os sons, foi o *Systemschrift* (Novo sistema de letras plasticistas) de Kurt Schwitters (1927), alfabeto constituído por letras “optofonéticas”, ou seja, um sinal para cada som (HOLLIS, 2001 p. 56; KINROSS, 2002 p.239) .

Mas a fonte emblemática de toda a década, que equacionou com equilíbrio o caráter geométrico e a forma tipográfica foi sem dúvida a Futura de Paul Renner, lançada em 1927, permanecendo muito usada até hoje. Com desenho semelhante, no mesmo ano foi lançada a Kabel, de Rudolf Koch. Ambas têm como antecedente o tipo Erbar, com características muito próximas, desenhado em 1923 por Jakob Erbar.

<sup>60</sup> Porstmann era engenheiro e integrava a comissão para formulação de normas e padrões técnicos para a produção industrial (Deutscher Normenausschuss), particularmente envolvido com a criação e divulgação da série de formatos do sistema DIN (Deutsche Industrie Normen) para papéis. No espírito de maior produtividade e eficiência pela via da standardização, a reforma lingüística e ortográfica que propunha representava economia de tempo, material e dinheiro (KINROSS, 2002 p.251). A incorporação da dimensão estética a estes valores se deu pela interferência da Bauhaus e demais integrantes do movimento pela Nova Tipografia.

<sup>61</sup> Jakob e Wilhelm Grimm (os irmãos Grimm, conhecidos pelas histórias publicadas a partir de contos populares da tradição oral) eram estudiosos da língua alemã, filólogos, professores e historiadores eruditos. Jakob Grimm investiu contra o uso de maiúsculas para todos os substantivos, argumentando que na literatura alemã da Idade Média só eram usadas em nomes próprios e início de frases. Segundo Tschichold ([1928] 1998, p.79), “a partir dele, as maiúsculas têm sido usadas pelos acadêmicos alemães somente deste modo”.

## A fotografia

Outro tema alvo de intensas especulações foi a importância e a natureza da fotografia como meio de expressão e representação. Moholy-Nagy, particularmente interessado nas formas de fotografia experimental, destacava a qualidade criativa da fotografia quando trabalhada a partir de suas possibilidades técnicas, e não como uma extensão dos modos de representação tradicionais do desenho e da pintura. Enfatizava assim, tanto a fotografia abstrata (as pesquisas de luz e movimento, a fotografia sem câmera), quanto o que chamou de **fotografia objetiva** (a reprodução pura, direta da imagem, com todas as suas distorções e deformações):

Na fotografia de antes, o fato de que uma superfície sensível à luz, quimicamente preparada (vidro, metal, papel, celulósido, etc), é um dos elementos básicos do processo fotográfico, foi completamente negligenciado. Esta superfície nunca era relacionada a nada que não fosse a câmera escura, obedecendo às leis da perspectiva para fixar (reproduzir) objetos individuais em seu caráter especial de refletores ou absorvedores da luz. Nem as potencialidades destas combinações foram conscientemente ou suficientemente exploradas. Pois se houvesse a consciência deste potencial, teria sido possível com a ajuda da câmera fotográfica *tornar visível* existências que não podem ser percebidas por nosso instrumento ótico, o olho; [...]

Por outro lado, temos usado as capacidades da câmera num segundo sentido. Isto é aparente nas chamadas fotografias 'erradas': a visão de cima, de baixo, a visão oblíqua, que hoje desconcerta as pessoas que as entende como tomadas acidentais. O segredo de seu efeito é que a câmera reproduz a imagem puramente ótica e assim apresenta as verdadeiras distorções, enquanto o olho, junto com a experiência intelectual, complementa o fenômeno percebido através de associações...[...] Assim, na fotografia, temos a mais confiável ajuda para o começo de uma visão objetiva. (MOHOLY-NAGY [1925], 1987 p.28)

A apresentação altamente realista do objeto foi explorada na fotografia publicitária através de um vocabulário característico – foco agudo e atenção ao detalhe; tendência a isolar e supervalorizar o objeto sem referência ou indicação de escala, enquadramento em ângulos inusitados – numa filiação à vertente estética que ficou conhecida como “nova objetividade”.<sup>62</sup>

A idéia da fotografia como *informação* (e não apenas como ilustração complementar) foi sintetizada no conceito de *typo-photo* de Moholy-Nagy. Argumentando que “o foco de nossa era é o filme, o sinal elétrico, os acontecimentos simultâneos e sensorialmente percebidos”, invocava que a tipografia deveria ultrapassar sua dimensão linear, e que a intervenção do processo fotográfico iria estendê-la para uma nova dimensionalidade e flexibilidade. Moholy-Nagy antecipava assim, em 1925, o desenvolvimento dos sistemas de fotocomposição que se

<sup>62</sup> Nova objetividade (*Neue Sachlichkeit*): termo que se originou de uma exposição organizada por Gustav Hartlaub na Kunsthalle em Mannheim [Alemanha] em 1925, em que as pinturas provocavam um agudo senso de realismo na representação, que “parecia fazer a vida cotidiana ressonar em significação. **O termo ‘objetividade’ indicava assim, ao mesmo tempo, um sentido de observação desapaixonada e uma crença fetichista no objeto ou pessoa representada como algo belo por seu próprio direito.** Na fotografia esta objetividade era alcançada pelo enquadramento sem recursos de retoque ou corte, e freqüentemente tornava os objetos comuns pouco familiares pelo uso de *close-up*, ângulos estranhos, perspectivas aéreas” (JOBBLING e CROWLEY, 1996 p.179, destaque nosso).

concretizou em meados do século, e os avanços posteriores com a introdução da tecnologia digital:<sup>63</sup>

Só recentemente apareceram trabalhos que fazem uso do contraste dos elementos tipográficos (letras, sinais, valores positivos e negativos do plano) numa tentativa de estabelecer correspondência com a vida moderna. No entanto estes esforços pouco fizeram para relaxar a inflexibilidade que até agora existiu na prática tipográfica. Um efetiva abertura só pode ser obtida pelo uso abrangente das técnicas da fotografia, zincografia, o eletrotipo, etc. [...]

A fotografia é altamente efetiva quando usada como material tipográfico. Pode aparecer como ilustração além das palavras, ou na forma de **'fototexto'**, no lugar das palavras, como uma precisa forma de representação tão objetiva que não permite interpretação individual." (MOHOLY-NAGY [1925], 1987p.39-40)

Pode-se dizer que a conjugação da tipografia com a imagem fotográfica foi uma descoberta daquele período que se tornou duradoura, "dando origem ao que nos anos seguintes a 1945 começou a florescer como 'design gráfico' "(KINROSS, 2002 p.255).

## A tecnologia

O interesse em estabelecer parâmetros para uma nova linguagem na tipografia e na fotografia não revelava apenas uma inclinação estética ou uma busca pela novidade, mas era formulado como um engajamento numa missão comum: descobrir princípios racionais para o projeto gráfico em concordância com as tecnologias e demandas da época, mas que pudessem permanecer no futuro:

A expressão de tais aspirações para o futuro implicava num papel messiânico para o designer moderno de prefigurar um mundo melhor no qual a comunicação visual iria amplificar mais do que reproduzir o gosto e as condições do momento. O design gráfico iria, nas palavras de Moholy-Nagy ser 'parte das fundações nas quais um mundo novo será construído'. **Neste sentido, a modernidade não era uma simples questão de contemporaneidade – era um 'projeto'**. (JOBILING e CROWLEY, 1996 p.143, destaque nosso)

Estes ideais certamente implicavam numa visão utópica e construtiva do progresso, num mundo em que a tecnologia tinha um papel central. Não se pretendia determinar modelos fixos ou estilos; a própria tecnologia deveria comandar o processo de evolução da linguagem, numa espécie de determinismo: "Pautado pela medida da tecnologia o design gráfico deveria encontrar princípios sempre evolutivos, que seriam submetidos à mudança e à invenção sem recorrer a qualquer 'lei eterna' ou clássica do design"(Idem).

No seu ensaio de 1925, *Contemporary typography*, Moholy Nagy reforçava a natureza técnica do processo tipográfico como inerente à sua expressão, numa velada crítica ao uso de velhas tecnologias para expressar novas idéias, mas acentuando que estas novas idéias iriam também direcionar os rumos da tecnologia:

<sup>63</sup> Além de algumas experiências no século 19 (a "Fototipia") e aplicações isoladas entre 1920-30 (especialmente com as máquinas Uhertype), a fotocomposição só começou a ser seriamente desenvolvida depois de 1945, ganhando importância comercial a partir da década de 1950, com a propagação do *offset*. Maiores avanços de velocidade e montagem só ocorreram no final dos anos 1960, com a introdução do raio catódico e tecnologias digitais (KINROSS, 2004 p.137-139 ; BRINGHURST, 2005 p.155).

A forma da comunicação tipográfica do futuro irá em grande parte depender do desenvolvimento dos métodos propostos pelas máquinas; por outro lado, o desenvolvimento das máquinas tipográficas será, até certo ponto, determinado pela reorientação da tipografia, hoje fortemente influenciada pela composição manual. (MOHOLY-NAGY [1925] In: KOSTELANETZ, 1970 p.77)

Previa (antecipando o debate que iria se tornar dominante nos anos 1990) a substituição no futuro de grande parte da comunicação tipográfica por gravações sonoras e imagens em movimento, afirmando que, em resposta, a tipografia deveria ascender por si mesma a um novo patamar de força expressiva e eficácia, inclusive para fazer face às experiências visuais da época:

Inovações (tais como o maior uso da fotografia, do filme, e de técnicas de gravação fotomecânicas) têm demandado uma nova base criativa em constante desenvolvimento, também para a tipografia. A invenção da fotogravura e seu desenvolvimento seguinte, a máquina de composição fotográfica, o uso de publicidade com luz, a experiência da continuidade visual do cinema, os efeitos simultâneos dos eventos percebidos (a cidade), tudo isto pede e torna possível um novo patamar no campo 'tipográfico-visual'. [...] Enquanto a tipografia, de Gutenberg aos primeiros cartazes, era meramente um intermediário (necessário) entre o conteúdo da mensagem e o receptor, um novo estágio de desenvolvimento começou com o cartaz. Começamos a contar com o fato de que a forma, a dimensão, a cor, e o arranjo do material tipográfico contêm um forte impacto visual.

A organização destes efeitos visuais confere uma validade visual ao conteúdo; isto significa que pelos meios da impressão, o conteúdo também está sendo definido pictoricamente...**Esta... é a tarefa essencial da concepção visual-tipográfica (visual-typographic design).** (Ibidem, p.78-79, destaque nosso)

### **A ênfase na comunicação comercial**

Aquele discurso utópico, apostando na fusão da tecnologia com a arte como um meio de promover o progresso social, tinha um forte viés político. A história das vanguardas correspondia à história de vida de muitos daqueles artistas, que tinham deixado seus ateliês para aplicar seu pensamento e sua arte a serviço das lutas sociais, e nos objetos da vida cotidiana. O engajamento nas forças produtivas da sociedade (a indústria e o comércio) era visto como um modo de praticar esta democratização da arte.

Por outro lado, a relativa prosperidade daqueles anos parecia indicar que a intensificação da produção iria efetivamente promover a qualidade de vida nas diversas camadas sociais. O deslocamento da esfera de ação do contexto político para o contexto comercial era percebido como um movimento natural neste processo. A despeito de suas fortes tendências esquerdistas (ou mesmo por causa delas), o discurso que se formulava para o Design moderno começava a interferir e a ser absorvido pelo mundo comercial:

Depois da crise do início dos anos 1920, a relativa estabilidade da economia alemã e de modo geral de seus vizinhos, resultando num aumento de produtividade e na introdução de tecnologia moderna, parecia pressagiar uma era de melhoria na qualidade de vida para todas as escalas sociais. A produção e a cultura de massa prometiam uma nova cultura popular que abraçaria todos os aspectos da vida. [...]

No contexto da opinião contemporânea, tanto o trabalho quanto os princípios dos defensores da Nova Tipografia podem ser vistos como uma intervenção na cultura comercial, de massa, da Europa central, no ressurgimento econômico de meados dos anos 1920. (JOBILING e CROWLEY, 1996 p.149)

Piet Zwart, por exemplo, desenhou uma série de publicações e cerca de 300 anúncios para a Fábrica de Cabos Holandesa, em Delft (Nedelandshe Kablefabriek Delft), entre 1923 e 1933. Em 1924 Max Burchartz fundou com Johannes Canis o estúdio Werbe-baun (Publicidade-construção), no centro industrial de Bochum, no Ruhr, dedicando-se à prática da publicidade para a indústria. Schwitters, no final dos anos 1920, criou um pequeno escritório de consultoria com uma gama variada de clientes, que viria a ser um modelo para a organização da prática do Design Gráfico no pós-guerra. Tschichold voltou-se para setores ligados à cultura (a série de cartazes para o cinema Phoebus Palast, de Munique, cartazes e catálogos para exposições de arte e fotografia) e à indústria (alguns catálogos e capas), mas dedicou-se principalmente ao trabalho editorial.

Independente de quais fossem os objetos desta prática, o interesse principal permanecia voltado para a linguagem: **a sintaxe dos elementos gráficos**.

Schwitters foi um dos defensores veementes não só da importância da publicidade no mundo moderno, mas da efetividade que a NT podia trazer a este segmento, enfatizando a diferença entre o mero “arranjo” e o controle deliberado dos elementos do trabalho. Em outras palavras, apontava as qualidades de um projeto gráfico e a demanda por um profissional especificamente qualificado para este fim:

A frase ‘arranjo tipográfico’ é bastante plausível em contraste com o conceito de ‘projeto tipográfico’ (*typographic design*).[...] O que é visto como ‘arranjo’ é a habitual imposição da ordem inteligível característica do publicitário (*advertising expert*)...[...] O projeto tipográfico, no entanto, busca e produz impacto nos sentidos, pela concentração de atrativos particulares numa composição que pode ser captada pelo olho, não pelo intelecto. [...] Não é o ‘que’, mas o ‘como’ que constitui o que vemos e ouvimos...(SCHWITTERS [1928a] 1993, p.66-67)

No catálogo da exposição “Neue Werbegraphik” (Nova gráfica publicitária), organizada por Tschichold, e apresentada na Suíça em 1930, esta distinção assumiu uma formulação ainda mais clara:

Anunciar (*to advertise*) significa direcionar a atenção a algo. E o criador do anúncio dirige a atenção àquilo que está anunciando não por palavras, frases ou adições artísticas artificiais, mas simplesmente por configurar a matéria impressa como um todo unificado. Configuração (*Design*) é a criação de uma *gestalt* conscientemente unificada, e o gráfico (*designer*) pode fazê-lo usando convenções aceitas – como o músico. [...] A configuração se constitui não pelas forças por si mesmas, mas pela capacidade de pô-las em equilíbrio. Na matéria impressa, as forças são imagem, texto, material tipográfico, áreas impressas e não impressas, etc., num estado de tensão recíproca. Tudo é igualmente importante. (SCHWITTERS [1930] apud HOLLIS, 2006 p.42)



## A disseminação da Nova Tipografia e sua dispersão

Apesar da massiva repercussão que aquelas idéias iriam ter posteriormente, a Nova Tipografia, no período entre guerras, não era uma prática majoritária (KINROSS, 2004 p. 117). Nem todo o ramo de negócios era simpático àquelas novas manifestações da comunicação impressa, em geral relacionadas a uma atitude política “de esquerda”, e havia ainda uma natural resistência à mudança, mais declarada em alguns setores fortemente estabelecidos, como, por exemplo, os fabricantes de bebida e tabaco (Idem).

O sentido de grupo, relacionado aos principais integrantes, fica claro com a criação, em 1927, de uma associação em torno de um ideário comum: “Ring Neuer Werbegestalter”.<sup>64</sup> Com nove membros fundadores, sob a liderança de Kurt Schwitters – Willi Baumeister, Max Burchartz, Walter Dexel, Cesar Domela, Robert Michael, Georg Trump, Jan Tschichold, Friedrich Vordemberge-Gildewart e o próprio Schwitters –, o grupo foi ampliando-se com novas adesões que incluem Piet Zwart, Hans Leisticow, Paul Schuitema, entre outros. O nome *Ring* fazia alusão à associação homônima de arquitetos estabelecida em Berlim, em 1925, da qual participaram, em tempos diversos, Walter Gropius, Mies van der Rohe, Bruno e Max Taut, Eric Mendelsohn, entre outros, demonstrando uma clara identificação com os princípios da arquitetura moderna (KINROSS, 2004 p.117 ; BANHAM, 2003 p. 424).<sup>65</sup>

O “Círculo” resultou num movimento de grande pressão para a difusão da NT. Além de propiciar um intenso fórum de debates, com vasta publicação de artigos sobre temas relacionados à Nova Tipografia por muitos de seus membros (Tschichold, Schwitters, Dexel, Burchartz, e outros), promoveu a divulgação do pensamento e da gráfica moderna que praticavam através de exposições que circularam pela Alemanha, Suíça, Escandinávia e Holanda, até o início dos anos 1930.

Embora os valores defendidos fossem quase unânimes, resultando num conjunto de trabalhos que indica uma uniformidade de princípios, havia discordâncias entre seus membros, e entre estes e integrantes da Bauhaus. Por exemplo, Schwitters, em 1928, criticou o uso exclusivo de minúsculas pela impropriedade em relação aos costumes de leitura (SCHWITTERS [1928b] 1993, p.71); Walter Dexel, no artigo *Was ist neue Typographie? (What is new typography?)*, publicado em 1927 no jornal *Frankfurter Zeitung*, apontava um certo formalismo

<sup>64</sup> O nome *Ring* aparece em duas grafias: *Ring Neuer Werbegestalter* (por exemplo, em KINROSS, 2004) e *ring “neue werbegestalter”* (p.ex., em JOBLING e CROWLEY, 1996). Segundo Lanvin (2001, p.47 Nota 1), a segunda forma, grafada em minúsculas, respeita o modo usado pelo grupo. Na falta de similar para *Gestalter*, a tradução aproximada seria “Círculo de ‘novos criadores [ou designers] para publicidade’” (*Circle of ‘new advertising designers’* é a versão mais freqüente nos textos em inglês).

<sup>65</sup> Nenhum dos integrantes da Bauhaus foi membro do “Círculo”, embora Moholy-Nagy, Bayer e Max Bill tivessem participado de exposições como convidados. A atitude reservada em relação à Bauhaus foi motivo de debate e decisão: a proposta de convidar Joost Schmidt para ingressar como um membro e a política de relacionamento entre a associação e a escola foram temas propostos no informe *Mitteilungen 19*, que circulou em 1928. Nesta época a Bauhaus estava sob ataque da crítica conservadora, e alguns julgaram ser um mau momento para estabelecer vínculos mais próximos. Mas além disso, uma resistência maior fica patente nos depoimentos enviados em resposta: “...a boa coisa sobre o ‘Círculo’ é que tem conseguido sobreviver sem a Bauhaus... em toda a conexão com a Bauhaus, só a Bauhaus lucrou...” (KINROSS, 2002 p.256-57)

ornamental pelo uso excessivo de fios, setas, quadrados, círculos, vistos como “gestos modernos” prejudiciais à leitura (DEXEL [1927] In: BIERUT et al., 1999 p.33); o jornal *Bauhaus* n.3, de 1929, (portanto na fase de maior comprometimento político com Hannes Meyer como diretor) observava que seria mais produtivo direcionar a reflexão não para os aspectos formais da matéria publicitária, mas para sua própria existência (KINROSS In: TSCHICHOLD, 1998 xxiii). No entanto, o caráter produtivo destas discordâncias e o próprio questionamento indicavam o direcionamento para um propósito mais amplo e comum: estabelecer diretrizes que pudessem permanecer no futuro.

Tschichold foi talvez o mais prolífico divulgador da Nova Tipografia. A partir de 1925, escreveu diversos artigos dirigidos ao mercado de impressão e também para revistas dedicadas à comunicação comercial (como a inglesa *Commercial Art*). Além do emblemático *Die neue Typographie*, lançado em 1928, publicou, ainda na Alemanha, mais três livros em torno do tema: *Eine Stunde Druckgestaltung* (Uma hora de composição para impressão), 1930;<sup>66</sup> *Schriftschreiben für Setzer* (Desenho de letras para compositores), 1931; *Typographische Entwurfstechnik* (A técnica de desenhar *layouts*), 1932. Tratando especificamente de fotografia, editou em 1929 com Franz Roh *Foto-auge* (Foto-olho), sendo o responsável pelo projeto gráfico do livro (McLEAN [1975], 1990 p.43).<sup>67</sup>

Mas o movimento começou a criar raízes mais efetivas no interior das escolas, no treinamento de tipógrafos e impressores. Neste sentido, embora a Bauhaus seja vista como modelo para a formação em Design, no campo da tipografia sua contribuição foi menos expressiva: o número de alunos era pequeno, a escola não tinha professor especialista nesta área e tinha pouco contato com o meio de impressão.

O interesse maior veio de Munique, onde se estabelecia a *Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker* (Escola de nível avançado para impressores de livros), sob a direção de Paul Renner. Tschichold foi convidado por Renner a assumir o cargo de professor nesta escola em 1926, onde permaneceu até sair da Alemanha, em 1933. No mesmo período, deu aulas para alunos do segundo grau na já existente *Graphische Berufsschule* (Escola profissionalizante para gráficos), também em Munique.

---

<sup>66</sup> O texto de introdução deste livro, dedicado a sintetizar “o que é e o que quer a Nova Tipografia”, foi publicado ainda em 1930 na *Commercial Art* sob o título *New Life in Print* (ver TSCHICHOLD [1930] In: BIERUT et al., 1999 p.45-52). Entre 1930 e 1931, a revista (editada por The Studio) publicou uma série de artigos de Tschichold, introduzindo seu pensamento sobre as práticas da NT nos países de língua inglesa.

<sup>67</sup> O livro acompanhava a exposição “Film und Foto”, realizada em Stuttgart pelo *Deutscher Werkbund*. Tschichold fez parte da comissão organizadora e Moholy-Nagy, Piet Zwart e Lissitzky foram encarregados da seleção dos trabalhos fotográficos de seus países. Uma versão itinerante desta exposição foi apresentada na Basileia, Suíça (HOLLIS, 2006 p.74). Também em Stuttgart (com patrocínio do *Werkbund* suíço) foi publicado em 1930 o livro *Gefesselter Blick* (Olhar capturado). Embora sem o foco na tipografia, apresentava uma síntese da produção gráfica moderna através de depoimentos e trabalhos de vinte e seis artistas, na maioria alemães. Entre os estrangeiros, os holandeses Paul Schuitema e Piet Zwart, El Lissitzky de Moscou, Karel Teige de Praga, e da Suíça, Otto Baumberger, Max Bill e Walter Cyliax (Ibidem, p.29-30).

Outras contribuições para o ensino da NT no meio tipográfico alemão vieram através de Georg Trump na Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker (1929-1931 e a partir de 1933); Max Burchartz na Folkwangschule em Essen (1926-1933); Walter Dexel na Kunstgewerbeschule, em Magdeburg (1928-1933) (KINROSS 2004, p.118).

Além dos diversos textos publicados com teorizações em torno deste tema, o trabalho realizado na esfera do ensino tornou-se um meio prático de estabelecer a NT no interior do dia-a-dia do mercado de impressão, e isto fica claro nos exemplos que resultaram deste processo:

Evidências podem ser vistas nos exemplos dos trabalhos de estudantes publicados pela Meisterschule, em seu jornal *Grafische Berufsschule*. Se fica claro que estes alunos tinham sido ensinados por designers especiais (*particular designers*) – Tschichold e Georg Trump – fica também demonstrado que estes professores transmitiram uma abordagem que era inteligente (*thoughtful*), delimitada (*restrained*) e amplamente aplicável no trabalho cotidiano. **Aqui está o início de uma nova ‘linguagem’ da nova tipografia [tão] amplamente acessível, [que se tornaria] equivalente à centenária velha ‘linguagem’ da tipografia clássica.** (KINROSS, 2002 p.254, destaque nosso)

### A sedimentação da linguagem moderna e sua apropriação

No final da década, o movimento em torno da nova linguagem que se desenvolvia na Europa dava sinais de amadurecimento, deslocando-se, de modo mais amplo e definitivo, dos espaços das galerias de arte e manifestos de vanguarda para a esfera comercial.

Em maio de 1928 aconteceu em Colônia, Alemanha, a grande Exposição Internacional de Impressão (Internationale Presse Ausstellung) – **Prensa** – apresentando os desenvolvimentos mais recentes em publicações, publicidade e trabalhos gráficos em geral, produzidos na Alemanha e em outros vinte e quatro países, incluindo Tchecoslováquia, Hungria, Inglaterra, China, Estados Unidos e União Soviética.

Em contraste com o tradicionalismo que proliferava, o visitante era surpreendido com trabalhos inovadores de toda a Europa, desde cartazes de Jan Tschichold até o “ambiente gráfico” projetado por El Lissitzky para o Pavilhão Soviético, em que surpreendentes recursos cênicos e tipográficos, incluindo enormes murais com fotomontagens, expressavam com dramaticidade a ideologia socialista celebrando “as conquistas sociais e políticas da imprensa como uma força de progresso na Rússia” (JOBILING e CROWLEY, 1996 p.138).

A concepção cênica de todo o espaço e dos conteúdos de exposição adotada por Lissitzky mereceu destaque em artigo de Tschichold na revista *Commercial Art* em 1931, acentuando o caráter interativo do ambiente criado através de diferentes materiais e recursos de comunicação. O comentário de Tschichold chama atenção para a multiplicidade de meios usada por Lissitzky, pressagiando uma prática que viria a ser comum no final do século:

...ele produziu um espaço de exposição novo e puramente visual, pelo uso de vidro, espelhos, celulóide, níquel e outros materiais; pelo contraste destes materiais com a madeira, a laca, tecidos e fotografias; pelo uso de objetos naturais, por trazer o elemento dinâmico para a exposição através de filmes, letras iluminadas e intermitentes e uma quantidade de modelos rotativos. A sala assim tornava-se uma espécie de palco no qual o próprio visitante parecia ser um dos atores. (TSCHICHOLD [1931] apud JOBLING e CROWLEY, 1996 p.138)

O impacto deflagrado pela Pressa não era apenas uma consequência das novidades formais e técnicas ali apresentadas, mas evidenciava de modo incontestável o poder da comunicação gráfica moderna como uma importante força comercial: “Novos estilos do design gráfico pareciam ter mais a oferecer ao mundo dos negócios como significantes de modernidade e como poderosos meios de afetar o público”(Idem). Coincidentemente, a primeira exposição do “Círculo” aconteceu em Colônia, um mês antes da Pressa.

O ano de 1928 seria marcante também pela publicação de *Die neue Typographie* (A nova tipografia), de Jan Tschichold, um desenvolvimento do manifesto publicado em 1925 (*Elementare Typographie*) no livro que viria sistematizar de modo mais completo os conceitos subjacentes aos trabalhos de Lissitzky, Moholy-Nagy, Schwitters, Bayer e outros. Com o tom de manifesto, propagando e justificando a emergência desta Nova Tipografia, e dirigido especificamente aos profissionais da área gráfica, o livro foi concebido com o caráter de um manual, em que idéias abstratas e complexas são transformadas em detalhadas e didáticas formulações. O que até então era compreendido nos círculos intelectuais de artistas e iniciados passou a ser mais amplamente explicitado, através de numerosos exemplos e diretrizes para a prática gráfica do dia-a-dia, compreensíveis ao profissional comum:

... O fenômeno Tschichold pode ser resumido como sendo aquele de um designer com excepcional segurança para dar forma visual e material às palavras e imagens, que também teve a habilidade em dar explicações lúcidas para o que outros se contentaram em lançar, sem teorizações, como ‘boa tipografia’. (KINROSS, 2002 p.174)

Enfatizando a eficiência e a racionalização, os princípios da Nova Tipografia em parte pareciam corresponder às ideologias tecnocráticas em ascensão na indústria alemã do período. No entanto, esta afinidade de interesses entre alguns ramos do comércio e da indústria e a Nova Tipografia trazia um viés de estratégia mercadológica diametralmente oposto à sua intenção inicial: “era a novidade ostensiva do design modernista [ou justamente o caráter de estilo que podia ser visto ali] que estas companhias queriam explorar como vantagem comercial”(JOBLING e CROWLEY, 1996 p 151).

A ansiada absorção daqueles valores pela cultura de massas trazia em si mesma o paradoxo de sua negação. A ascensão do nazismo, provocando já no início dos anos 1930 a diáspora forçada daqueles artistas, terminou por amplificar sua esfera de influência. Perseguindo todas as manifestações da arte e da cultura modernas, na Alemanha e Europa central, o nazismo ironicamente contribuiu para sua disseminação pelo mundo. Em 1933, no mesmo ano em que a Bauhaus era extinta, Tschichold emigrou para a Suíça (onde permaneceu até o fim de sua vida), John Heartfield para Praga (seguindo para Inglaterra em 1938), e Domela para Paris,

onde estabeleceu um estúdio. Schwitters foi para a Noruega em 1937, quando suas colagens eram expostas em Munique entre outros trabalhos classificados como “Arte Degenerada”. Moholy-Nagy mudou-se para Londres em 1935, onde trabalhou em publicidade, fotografia e filmes documentários até 1937, quando emigrou para a América (fundando em Chicago, a Nova Bauhaus), seguido por Gyorgy Kepes, Herbert Bayer, Ladislav Sutnar, entre outros.

Livre de constrangimentos opressivos da tradição, e já tendo assimilado influências européias principalmente na área editorial, a América foi um ambiente particularmente favorável e acolhedor para intelectuais, designers e artistas europeus.<sup>68</sup>

Na Europa, a continuação e sistematização da Nova Tipografia se daria na Suíça, o país neutro que, mesmo nos anos da guerra, pôde dar continuidade àquelas idéias que desde os anos 1920 se desenvolviam.

## 3.2

### A Suíça como foco da moderna tipografia no pós-guerra

Na Europa, a partir do final dos anos 1940, a Suíça despontou como um ponto focal da tipografia moderna. Por sua neutralidade política, durante todo o período da II Guerra pôde manter uma intensa atividade cultural, dando desenvolvimento às idéias progressistas nos campos da arte, na arquitetura, e na comunicação impressa. Com uma abordagem caracterizada pelo método, a racionalidade, a economia e a objetividade, os valores praticados na Suíça representaram uma “continuação consciente e uma reafirmação dos princípios da Nova Tipografia, uma tradição descrita como ‘*Konstruktive Grafik*’” (JOBLING e CROWLEY, 1996 p.168).

Além da condição de neutralidade, que garantia um certo distanciamento dos efeitos mais contundentes da repressão e dos conflitos da guerra, outros fatores contribuíram para a expansão da gráfica moderna suíça naquele período, mesmo em convivência com um temperamento caracteristicamente conservador: a proximidade ao norte com a Alemanha e o fato de compartilhar a língua alemã (facilitando o intercâmbio e a penetração das idéias que germinaram nas décadas

---

<sup>68</sup> O trabalho de designers europeus para importantes revistas americanas, como os russos Mehemed Fehmy Agha, a partir de 1928 (*Vogue*, *Vanity Fair*, *House & Garden*) e Alexei Brodovitch, a partir de 1934 (*Harpers Bazaar*), foi significativo para a definição do sofisticado design editorial que se tornou característico naquele país. As práticas de estúdio desenvolvidas por Agha e sua abordagem para o desenho da página “que permanecem ainda hoje, numa era dominada pelo computador”, deram-lhe o crédito por alguns de “inventor da moderna profissão do diretor de arte” (JOBLING e CROWLEY, 1996 p.155-6). Outra fonte para difusão da cultura moderna européia no cenário americano foi a vasta importação de revistas como a inglesa *Commercial Art* e a alemã *Gebrauschesgraphic*. A *Advertising Arts* (destacada publicação do gênero americana) trazia artigos de muitos experimentalistas europeus, incluindo Cassandre e Brodovitch (Idem; ver também MEGGS, 1992 p.315).

anteriores principalmente naquele país);<sup>69</sup> a vocação natural para a eficiência e a precisão, apoiada na forte tradição artesanal e refletida na produção industrial, inclusive (e mais especificamente) no alto padrão da indústria gráfica; a valorização da comunicação visual pelas instituições governamentais, estimulando sua qualidade tanto pela promoção de concursos para eventos que exigiam uma divulgação ampla (os cartazes para campanhas turísticas e de cunho social) ou um planejamento mais complexo (projetos para feiras e exposições), quanto pela atenção às suas manifestações na vida cotidiana (o dinheiro, os selos, documentos legais e de segurança, formulários, sinalização urbana, etc.).

Estes fatores também explicam, em parte, a direção que a NT iria assumir na Suíça, extrapolando os já propagados valores de eficiência, funcionalidade e objetividade para uma ênfase mais clara na sistematização e na precisão. E assim como no caso da NT, este desenvolvimento caracterizou-se pela proximidade com a arte: alguns de seus principais manifestantes eram também pintores e escultores (como Max Bill, Richard Lohsey, Max Huber, Carlo Vivarelli, Karl Gerstner, e outros), ligados ao movimento da arte concreta.

Nos anos que antecederam a guerra, imprensada pela repressão nazista ao norte e fascista ao sul, e enfrentando reações internas conservadoras, a Suíça foi conquistando a posição destacada que iria notabilizá-la como uma das mais fortes influências para o DG nas décadas seguintes, pelo trabalho e empenho de algumas instituições e indivíduos. Além do já mencionado incentivo do governo, entre as instituições destacam-se o Werkbund suíço, as escolas de formação profissional (principalmente a Kunstgewerbeschule de Zurique e a Allgemeine Gewerbeschule da Basileia), e os museus ligados a estas escolas (Gewerbemuseum Basel e Kunstgewerbemuseum Zürich).

O Werkbund suíço compartilhava os mesmos interesses do Werkbund alemão, promovendo a discussão em torno dos temas ligados ao pensamento de vanguarda (nas artes, arquitetura, nos desenho dos objetos e na comunicação), através de sua revista mensal – *Das Werk* – e pela promoção de eventos e exposições. Os museus apresentavam freqüentemente exposições didáticas sobre temas diversos – arquitetura, mobiliário, artes gráficas, fotografia, entre outros – muitas vezes em associação com o Werkbund, com enfoques que demonstravam seu compromisso com idéias progressistas, como, por exemplo, a exposição “Form ohne Ornament” (Forma sem ornamento), realizada em 1927 no Gewerbemuseum de Zurique (HOLLIS, 2006 p.60).<sup>70</sup> Na esfera da comunicação impressa, destacam-se, naquele período, as exposições sobre a NT na Basileia (“Die neue Typographie”, 1927-28 e “Neue Werbegraphik”, 1930); a “Exposição Russa” em Zurique (1929, com cartaz de El

---

<sup>69</sup> O arquiteto e historiador suíço Siegfried Gideon, ativo representante do movimento moderno na arquitetura, ligado a Gropius e Moholy-Nagy e um dos grandes propagadores das idéias da Bauhaus, foi um dos que mais estimulou a vanguarda progressista na Suíça, mantendo contato profissional com Bayer através de encomendas de trabalhos gráficos, assim como fazia com jovens designers suíços, como por exemplo Max Bill. A herança da Bauhaus permaneceria na Suíça também através de Johannes Itten, que se tornou diretor da Kunstgewerbeschule de Zurique (Escola de artes e ofícios) e do Kunstgewerbemuseum, de 1938 a 1956 (HOLLIS, 2006 p.21).

<sup>70</sup> O cartaz de Walter Käch (então professor de gravura na Kunstgewerbeschule) para esta exposição, usando exclusivamente elementos tipográficos (possivelmente desenhados à mão), é um exemplo das concepções da NT absorvidas na Suíça (ver FRIEDL et al., 1998 p.314).

Lissitzky); exposições sobre o tema do cartaz (“A arte do cartaz na Basileia”, e a “Exposição Internacional do Cartaz”, em Zurique, 1933) e duas exposições sobre os pequenos objetos gráficos de uso cotidiano – anúncios, convites, ingressos, documentos legais, diplomas, etc.– (“Publicidade com um propósito: do papel-carta ao filme”, 1934 e “Impressos oficiais: ontem e hoje”, 1938).<sup>71</sup>

A contribuição daqueles museus extrapolava a apresentação de exposições, mas se dava também pela variedade de seus cartazes, em geral desenvolvidos pelos professores das escolas. Destacam-se alguns marcos que se tornaram emblemáticos como precursores do uso de formas geométricas e abstratas e da pura tipografia, como os cartazes de Theo Ballmer “100 anos de fotografia” (“100 Jahre Lichtbild”, 1927), e “Nova Construção” (“Neues Bauen”, 1928); o cartaz de Ernst Keller “Walter Gropius e a construção racional de edifícios” (“Walter Gropius Rationelle Bauweisen”, 1931) e o cartaz de Max Bill “Arte negra” (“Negerkunst”, 1931), absorvendo influências do Construtivismo, do *De Stijl*, e das idéias da Bauhaus.<sup>72</sup>

Importante meio de divulgação para a vasta gama de situações de caráter promocional e informativo desencadeada por iniciativas das escolas, do governo e dos setores de comércio e indústria, (exposições, feiras e outros eventos, promoção turística, campanhas de cunho político e social, publicidade industrial e comercial, etc.), o cartaz foi especialmente valorizado, tornando-se uma peça fundamental para o desenvolvimento de idéias, recursos gráficos e recursos técnicos. A planaridade e síntese dos elementos, o uso de formas e relações geométricas, a tendência à abstração, a valorização da tipografia, a introdução criativa da fotografia – em cortes ou ângulos inusitados, nas superposições de planos e fotomontagens (com técnicas mais avançadas que davam requinte ao recorte, como o aerógrafo) – finalmente, a integração inteligente entre fotografia, ilustração e texto, configuram um repertório de recursos que seria uma fonte para desenvolvimentos posteriores. A produção de cartazes suíços daquele período constitui, sem dúvida, um conjunto expressivo e diversificado que revela o amadurecimento e o domínio técnico (e profissional) da comunicação gráfica:

Nos anos 1930, no campo mais amplo das artes gráficas, e acima de tudo no design de cartazes, a abordagem modernista tornou-se fortemente estabelecida na Suíça: imagens simplificadas; integração de texto e imagem; o uso de fotografia, especialmente em fotomontagens. Em tais trabalhos, onde a imagem era reduzida à simplicidade semelhante ao tipo, e onde o tipo assumia uma presença gráfica, semelhante à imagem, as categorias de ‘tipografia’ e ‘arte gráfica’ foram quebradas para produzir o que então tornou-se ‘design gráfico’. (KINROSS, 2004 p.146)

---

<sup>71</sup> “Impressos oficiais: ontem e hoje” apresentava, entre outros exemplos contemporâneos, trabalhos de Theo Ballmer e Jan Tschichold, que havia reformulado os papéis de correspondência, formulários, certificados e catálogos para o Gewerbemuseum da Basileia (HOLLIS, 2006 p. 64).

<sup>72</sup> Ernst Keller, professor da Kunstgewerbeschule de Zurique desde 1918 e por quase quarenta anos, é considerado um “pai do Design Gráfico suíço” (HOLLIS, 2006 p.16). Além de seu extenso e eclético trabalho gráfico (ilustrador e calígrafo, foi um dos responsáveis pela evolução da tradição caligráfica suíça, apoiada na precisão artesanal, para a gráfica moderna), entre seus renomados alunos estão Walter Herdeg, Gerard Miedinger, Emil Schulthess, Helmuth Kurtz e Richard Lohse (Ibidem, passim). Theo Ballmer, conhecido por seus cartazes políticos e para diversas exposições, foi professor de desenho publicitário e fotografia na Allgemeine Gewerbeschule na Basileia, de 1931 até sua morte em 1965. Aluno da Bauhaus no período de 1928 a 1930, pode ser visto, junto com Max Bill – também aluno da Bauhaus de 1927 a 1929 – como um dos elos de passagem entre a fase anterior à guerra e o movimento que se formava na Suíça. (FRIEDL et al., 1998 p.101; MEGGS, 1992 p.333).

Entre os exemplos característicos desta fase, explorando recursos da fotografia objetiva e fotomontagem que denotam a influência de Moholy-Nagy, estão os cartazes e impressos turísticos de Herbert Matter, Walter Herdeg e Emil Schulthess e os cartazes publicitários de Anton Stankowsky para produtos domésticos e industriais.

Herbert Matter (pintor, fotógrafo, tipógrafo e artista gráfico), retornou à Suíça em 1931 trazendo uma experiência rica e diversificada: estudou com Fernand Léger e Amédée Ozenfant na Académie Moderne em Paris; lá trabalhou com Cassandre e como fotógrafo e tipógrafo na Deberny & Peignot. No curto período em que permaneceu em Zurique (em 1936 emigrou para os Estados Unidos), sua abordagem de trabalho foi marcante. Usando superposições em camadas de texto, fotografia, planos de cor e desenhos, suas sofisticadas soluções gráficas – como na capa da edição especial da *Typographische Monatsblätter* (1933) ou no livreto promocional para a gráfica Fretz Brothers (impressora da *Das Werk*) – parecem antecipar recursos que, com a facilidade tecnológica dos programas de edição de imagem, vieram a se tornar característicos de boa parte do DG nos anos 1990 (ver HOLLIS, 2006 p.96-97).<sup>73</sup>

A presença de Anton Stankowsky em Zurique (de 1929 a 1937, quando voltou à Alemanha) foi uma importante contribuição para as técnicas da publicidade informativa que iriam se desenvolver naquele período. Seu material gráfico para a indústria (química, elétrica, de engenharia e construção), incluindo anúncios e catálogos, revelava sua proximidade com as concepções da NT, e em particular com Max Burchartz, com quem havia trabalhado na Alemanha. Na Suíça, integrou a equipe da agência Max Dalang, onde aproximou-se de Hans Neuburg e Richard Lohse – que iriam se tornar referências importantes para o DG suíço especialmente na prática e na defesa da “publicidade objetiva” – e manteve contato com Herbert Matter e Max Bill (com quem compartilhava interesses nos campos da arte e da política), tornando-se uma “figura-chave no meio dos jovens designers”(HOLLIS, 2006, p. 100-101). Stankowsky iria se notabilizar no pós-guerra por suas formas conceituais abstratas para comunicar “processos invisíveis e forças físicas” (MEGGS,1992 p.336) em matérias gráficas de conteúdo eminentemente técnico ou científico, revelando seu domínio na exploração de experiências do construtivismo e da arte concreta para o campo do DG.

Mas a figura fundamental neste processo, por suas contribuições teóricas e práticas e pela amplitude de seu trabalho, foi Max Bill. Pintor, escultor, engenheiro, arquiteto, designer e professor (em 1944-45 ensinou na Kunstgewerbeschule de Zurique; de 1951 a 1956 foi reitor da HfG-Ulm e diretor dos departamentos de Arquitetura e Design de Produtos), com atuação significativa no campo do Design Gráfico, Bill tornou-se um dos principais líderes da nascente “escola suíça”. Sua adesão à arte concreta – “Minha própria concepção de arte foi estabelecida em 1931. Depois de alguma vacilação no tempo da Bauhaus, sob várias influências de mestres como Kandinsky, Moholy-Nagy e Schlemmer, eu havia encontrado meu

---

<sup>73</sup> A revista mensal *Typographische Monatsblätter* foi criada em 1933, pela Associação Tipográfica Suíça. Voltada tanto para os interesses técnicos do mercado de impressão quanto para as manifestações do design tipográfico, tornou-se um dos mais expressivos veículos de reflexão e divulgação da tipografia praticada na Suíça. Em 1952, fundiu-se com a *Schweizer Graphische Mitteilungen (SGM)* e com a *Revue Suisse de l'Imprimerie*, ficando conhecida pelas iniciais *TM*. Rudolf Hostettler, co-editor da *SGM*, tornou-se editor da *TM* (HOLLIS, 2006 p.197).



caminho...”(BILL apud HÜTTINGER,1978 p.11) –, sua inclinação para a ordem a partir de relações matemáticas passariam a influenciar o sentido que esta escola iria tomar, atingindo os rumos do próprio movimento concreto que se desenvolveu na Suíça:

Em 1936, a Kunsthaus de Zurique apresentou uma exposição sobre o tema ‘problemas correntes na pintura e escultura suíças’, em cujo catálogo Bill escreveu sobre arte concreta e design. Começando por van Doesburg, ele enriqueceu a herança construtiva teórica e prática com novas extensões para os domínios da matemática e da tecnologia.<sup>74</sup>

Como resultado, uma intensa atividade no campo da arte concreta desenvolveu-se na Suíça, e Zurique era o centro. Expressava-se através de exposições, publicações e associações de artistas. A revista *Abstrakt/Konkret* publicada em 1945-46 em Zurique tornou-se porta-voz da Allianz, uma ‘associação de artistas suíços modernos’, de onde emergiu a chamada escola de arte concreta de Zurique. [...] A exploração geométrica sistemática da escola concreta de Zurique [...] foi inicialmente baseada nos métodos matemáticos propostos por Max Bill, e mais tarde cada artista perseguiu mais profundamente a direção de sua própria escolha. [...] É uma conquista da escola concreta de Zurique – o trabalho a partir de vários possíveis processos sistemáticos para a objetivação da expressão artística – que devemos sem dúvida considerar como a maior contribuição da Suíça para a arte nos anos do pós-guerra.

(HÜTTINGER, op.cit. p.14-15)

A exploração de valores elementais – “Os instrumentos desta realização são cor, espaço, luz, movimento. Dando forma a estes elementos, cria-se novas realidades, idéias abstratas que previamente existiam só na mente são tornadas visíveis numa forma concreta”(BILL [1936/1949] In: HÜTTINGER, op.cit. p.61) – através de rigorosa precisão técnica, a busca pela forma que se estrutura pela lógica da construção, o caráter *significativo* envolvido nesta lógica, e a matemática como recurso eleito para determinar relações e dar *significância* a estas relações, são aspectos do pensamento “concreto” que Max Bill exercitou com maestria, do mesmo modo que no seu trabalho de arte, no seu trabalho de Design.

Durante toda a década de 1930 Bill desenvolveu projetos gráficos e tipográficos (cartazes, anúncios, livretos de equipamentos técnicos, catálogos, folhetos, etc.), e especialmente projetos de exposições, envolvendo o planejamento físico (o *layout*, os suportes e *displays*) e a comunicação visual. Num contexto de forte recessão econômica, exposições no exterior eram uma oportunidade para intensificar e promover relações comerciais e divulgar aspectos do país, e a efetividade e clareza dos recursos informativos eram particularmente valorizadas. Como arquiteto, dominava com fluência o espaço expositivo, e como designer transformava conteúdos complexos em sínteses visuais de fácil compreensão, pela relação criativa e objetiva entre texto e imagem. Ao longo deste período, o rigor construtivo que iria se tornar característico de seu trabalho foi se definindo com maior nitidez: em 1936, seu projeto para o pavilhão suíço na Exposição Trienal de Milão, premiado com Medalha de Ouro pela organização do evento, apresentava internacionalmente a austeridade que iria marcar o DG suíço nos anos seguintes;<sup>75</sup> as publicações da Allianz (associação

<sup>74</sup> A exposição incluía trabalhos de Richard Lohse e Max Bill, que desenhou o cartaz e o catálogo.

<sup>75</sup> A Trienal de Milão era a única exposição internacional regular dedicada à arquitetura e ao design contemporâneo. O pavilhão suíço de 1936, entre outros aspectos da produção daquele país (cerâmica, joalheria, vidro), apresentava trabalhos tipográficos e uma seleção de cartazes cuja concepção elementar apontava a direção controlada e minimalista que iria caracterizar a TS.

de artistas modernos suíços, criada em 1937) e exposições de arte de vanguarda (que encontravam suporte entre os curadores dos museus, mesmo enfrentando reações conservadoras) criaram oportunidades para experiências puramente tipográficas, em cartazes e catálogos (na maior parte desenvolvidos por Bill e Lohse ) que enfatizavam a abordagem construtiva. Em 1940, o projeto de Max Bill para o livro *Die neue Architektur* (considerado o primeiro a empregar um diagrama modular sistemático (ver LUPTON, 2006 p.126-127)), consolidava o método de controle do espaço da página através de grades modulares que se tornaria uma das principais características (e contribuições) da TS.

Uma primeira declaração dos princípios envolvidos com a tipografia que emergia na Suíça, que a distingue do movimento anterior, pode ser vista no texto de Max Bill *Über Typografie* (1946), publicado a propósito do recente afastamento de Tschichold das práticas da Nova Tipografia. Neste texto e nas críticas de Tschichold em resposta, importantes questões envolvidas com a Tipografia Suíça foram levantadas.<sup>76</sup> O vigor das declarações e o trabalho de Bill teriam incentivado uma espécie de movimento em torno de suas idéias:

Nos anos que imediatamente se seguiram à guerra, uma 'escola' de tipógrafos, seguindo os princípios delineados por Bill começou a se formar, ao mesmo tempo em que uma nova geração entrava na prática. Em meados dos anos 1950, a tipografia suíça começava a penetrar na consciência internacional. (KINROSS, 2004 p.147)

## Ética, rigor e racionalidade

Depois da guerra, a Europa ocidental abriu-se para o projeto de uma democracia baseada no crescimento da produção e no consumo de massa, seguindo o padrão americano. Mudanças no panorama econômico na Suíça e países vizinhos direcionavam para uma intensificação do comércio e do capitalismo. Neste contexto, a objetividade e a ênfase nos métodos racionais e sistemáticos que se tornavam característicos da "escola suíça" confirmavam as tendências de eficiência e produtividade típicas do projeto industrialista.

Mas assim como no período que antecedeu a guerra, o desenvolvimento dos setores produtivos e suas repercussões nas relações de consumo podiam ainda ser

---

<sup>76</sup> Desde sua chegada à Basileia em 1933, Tschichold foi incorporado ao mercado editorial como um "reconhecido especialista" (McLEAN, 1990 p.57), passando a dedicar-se principalmente à tipografia do livro para editoras tradicionais como Schwabe, Birkhäuser e Holbein. Embora neste campo (e neste período) tenha começado a afastar-se do discurso dogmático que o caracterizava como principal propagador da Nova Tipografia, realizou na Suíça alguns importantes trabalhos neste espírito que demonstram maior flexibilidade e amadurecimento. Além da publicação em 1935 de *Typographische Gestaltung* (pela Benno Schwabe), destacam-se outros exemplos: o catálogo para a exposição de arte "Grube 1933" (Ibidem, p.66-67); capa para o livro/catálogo da exposição "Begegnungen" (Encontros), 1933 (Ibidem, p.59); o famoso cartaz para exposição de arte "konstruktivisten", 1937 (Ibidem, p.68); cartaz para a exposição "der berufphotograph" (O fotógrafo profissional), 1938 (HOLLIS, 2001 p.82). No entanto, a presença de Tschichold para a TS se faria mais contundente pelas vias da crítica, da polêmica e do debate, conforme será visto na seção 4.2 deste trabalho.

vistos como uma movimentação natural do progresso tecnológico que iria, antes de mais nada, contribuir para a qualidade de vida e igualdade social. Esta prosperidade sonhada iria embalar o DG dos anos 1950-60, conquistando espaço profissional mais amplo e definido, como ocorreu, por exemplo, na esfera multifacetada da imagem corporativa principalmente nos Estados Unidos.

Para os representantes da TS, a resposta a esta intensificação na demanda da comunicação promocional e publicitária iria envolver um posicionamento ético e crítico, manifestado como um *dever* de informação para com a sociedade:

A 'boa publicidade' mostrava os produtos com clareza, sem recursos de fantasia ou frivolidade, com informações factuais sobre os itens à venda, sem lisonjas. Legibilidade e o uso de fotografias documentais eram meios de resistência aos valores abusivos do comércio ostensivo. (JOBILING e CROWLEY, 1996 p.164)

Este enfoque refletia também o freqüente alinhamento daqueles artistas-designers com políticas de esquerda e seu engajamento em causas sociais, manifestados no período anterior à guerra e depois dela, por exemplo, nos cartazes de Theo Ballmer (contra o fascismo e o nazismo, em defesa do comunismo, nos anos 1930), Hans Neuburg (sobre a ajuda da Cruz Vermelha, 1946), Richard Lohse (sobre a resistência italiana, c.1944), no semanário antifascista *Die Nation* e no pequeno jornal mensal com tendência socialista *Information*, desenhados por Max Bill (1931-1932). E ainda nas campanhas de utilidade pública e assistência social – uma prática tradicional das instituições daquele país –, que aparecem, por exemplo, em diversos cartazes de Müller-Brockmann (proteção no trânsito, prevenção de acidentes, 1953-1955) e no famoso e contundente cartaz de Carlo Vivarelli “Für das Alter” (Para os mais velhos, 1949).

O tema da responsabilidade social e cultural, associado ao engajamento nas esferas produtivas e comerciais (aliado à inclinação para causas socialistas), que permanecia recorrente desde o movimento precursor dos anos 1920, foi manifestado de modo mais conseqüente pelos postulantes da TS, que procuraram formalizar este comprometimento para além das “declarações” que se enunciavam na sua própria abordagem de trabalho.

Isto fica claro em diversos momentos que, ao longo do tempo, refletem os questionamentos envolvidos no próprio processo de sedimentação profissional do Design. Por exemplo, a VSG - Verband Schweizerischer Grafiker (Associação dos [Designers] Gráficos Suíços)<sup>77</sup>, criada em 1938 com o objetivo de “ampliar o *status* do DG [ou o seu papel na sociedade] e promovê-lo como uma profissão criativa independente” estabelecendo regras de conduta e padrões para a prática, entre outras ações, formulou em 1952 aos seus associados um questionário sobre os objetivos da profissão, citando, como um preâmbulo, a frase de Itten que via o designer gráfico e o arquiteto como os “responsáveis pela configuração do caráter visual da vida moderna” (HOLLIS, 2006 p.159-160).

Em 1955, a exposição (apresentada no Kunstgewerbemuseum de Zurique) “Grafiker: ein Berufsbild” buscava delinear um perfil da profissão apresentando

<sup>77</sup> O termo *grafik* ou *graphik* – e suas derivações *grafiker* ou *graphiker* – é freqüentemente traduzido por *design/designer* nas versões em inglês. Adotamos a tradução para “gráfica/gráfico”, incorporando esta ressalva. Este termo será freqüente nos textos de Emil Ruder, sessões 4.2 e 4.3.

exemplos de suas várias áreas de atuação (incluindo desde desenhos e ilustrações, passando por toda a gama de impressos, anúncios e publicações, até letreiros de edifícios), e invocando, no texto de seu catálogo, a responsabilidade cultural deste trabalho, que como outros, interfere e afeta o meio ambiente (Idem).

No número especial da revista *Werk* (antiga *Das Werk*), publicado em 1956 e dedicado aos temas do DG, Karl Gerstner – responsável pela idéia, pela edição e diagramação – saudava a penetração do Design na área da publicidade (“o designer como um artista não está fora da sociedade, mas necessariamente engajado em sua esfera produtiva” (GERSTNER apud HOLLIS, 2006 p.182)), e Siegfried Odermatt identificava a “influência sociológica da publicidade”, invocando o compromisso (ético e estético) envolvido na qualidade de suas manifestações (HOLLIS, *ibid.*, p.184).

Em artigo publicado na *Neue Grafik*, Richard Lohse – um defensor incansável do que chamava “publicidade objetiva” – propunha uma reflexão sobre o papel do DG diante do fato irrefutável de que “a produção em massa é verdadeiramente o ideal da sociedade industrial do presente”, e da impossibilidade em escapar à “tremenda pressão e influência penetrante do ciclo produção-consumo-produção”. Reafirmando a importância das condições econômicas para a vida – “temos sido conscientes do efeito decisivo da alternância entre prosperidade e crise...” – Lohse discutia a integração do trabalho gráfico nas esferas mobilizadas pela competição e consumo, envolvendo questionamentos que denotavam a ainda tênue delimitação entre o “precursor artista gráfico” e o designer: “...devemos reconhecer que o design industrial deve necessariamente se conformar às condições que justificaram seu surgimento e assumir uma forma diferente daquela das artes gráficas, no tempo em que o trabalho individual era feito à mão...” (LOHSE, 1959, p.59).<sup>78</sup> Refletindo sobre as conseqüências envolvidas nestas novas condições – “...compreender esta situação demonstra o quanto a existência do designer gráfico como um ser criativo está ameaçada”; “...o dilúvio de bens produzidos em massa varre para longe considerações estéticas” – Lohse reconhecia no trabalho, ainda que efêmero, do DG “uma influência mais ampla na vida cotidiana do que aquela do “artista livre”, implicando uma maior responsabilidade nas suas intervenções. Neste sentido, defendia e convocava para um posicionamento ético rigoroso no confronto com as demandas da aceleração do consumo:

O resultado da produção de trabalhos autênticos e sinceros em face às alternativas oferecidas pelo tempo presente não deve ser subestimado. Se estamos conscientes do alcance das conexões entre a economia e a existência humana não podemos deixar de compreender claramente a responsabilidade que se coloca para o designer gráfico, assim como para o arquiteto, como um criador da forma e como um propagandista para as necessidades cotidianas lançadas pelo nosso sistema econômico. **Esta responsabilidade é particularmente evidente quando o designer criativo se opõe à prática costumeira da persuasão por meios falsos e sustenta a opinião de que pode convencer o público consumidor por meios puramente objetivos.** (Idem, destaque nosso)

<sup>78</sup> O termo *industrial design*, usado neste parágrafo na versão em inglês do texto (em francês, a tradução adota *graphisme publicitaire*), possivelmente se refere ao design publicitário da era industrial, conforme aparece em parágrafo anterior: “O design publicitário ou industrial, pelo que conhecemos de seu desenvolvimento, (*Advertising or industrial design, from what we know from its development...*), deve sua existência à revolução industrial e econômica do século 19...” (Idem).

Esta visão, por vezes identificada como moralista ou ingênua, encontra justificativa nas particularidades da tradição social e da cultura suíças. Kinross aponta duas condições peculiares daquele país que podem estar relacionadas aos rumos do desenvolvimento da Tipografia Suíça, associando-as, respectivamente, tanto a esta ênfase no rigor e na ética no modo de conduzir a comunicação, quanto à facilidade com que aqueles parâmetros formais puderam ser rapidamente incorporados pelo meio técnico de impressão:

- a tradição da democracia direta (o voto público), tendo em contrapartida a aceitação de regras e limitações estabelecidas por leis e pelos próprios costumes. Este autocontrole inerente às práticas de convivência social possibilitou, por exemplo, uma visão da publicidade menos vinculada a estratégias persuasivas, mas como um meio de divulgação da informação:

A aceitação de limitações na liberdade individual e corporativa, levou, por exemplo, a uma visão da publicidade como essencialmente um meio de informação: uma idéia que tinha sido proposta em outros países capitalistas, embora com menos verdade e convicção. Na Suíça, com seus ideais amplamente compartilhados de estabilidade, continuidade e igualdade, era possível desenvolver um design gráfico que podia aspirar a ser 'funcional' no sentido de ser um meio para a comunicação de informação útil, com as demandas da competitividade sendo correspondentemente emudecidas. (KINROSS, 2004 p.146)

- a forte tradição artesanal: o padrão característico da indústria suíça tinha sido a combinação de alto grau de habilidade artesanal com tecnologia avançada. No setor de impressão, como nos outros setores, isto ajudou a minimizar a distância entre o projeto e a produção:

O design também foi integrado à formação de impressores, do mesmo modo que a formação dos designers era estruturada nos valores das técnicas de produção manuais e mecânicas. Evidência da boa relação entre impressores e designers pode ser vista na revista *TM* (fundada em 1933), dirigida a ambos os grupos e facilitando a comunicação entre eles. [...] A tipografia suíça teve, portanto, uma base mais sólida do que qualquer mero estilo pessoal (*designer's style*): podia-se confiar nos impressores para produzir um trabalho (se não inspirado) competente, sem a instrução do designer. E isto se aplica tanto à tipografia modernista, quanto à tradicionalista. (Ibidem, p.147)

Este aspecto é destacado por Hollis, que comenta a importância das escolas profissionalizantes tanto para os ofícios do mercado de impressão, quanto para a formação do designer gráfico:

As mais conhecidas – aquelas que ficaram associadas ao estilo suíço – estavam em Zurique e na Basileia, mas em todas as grandes cidades as Kunstgewerbeschulen forneciam um alto nível de treinamento, e artesãos do mercado – compositores, operadores de máquinas e processos gráficos – todos tinham uma compreensão de design. O catálogo de uma exposição na Basileia, em 1929, demonstra que estudantes de tempo integral recebiam uma formação profissional completa, que incluía cartazes, anúncios, impressos e brochuras, assim como ilustração. (HOLLIS, 2006 p.113)

Os métodos e o rigor da Tipografia Suíça foram incorporados pela escola de Ulm, onde uma orientação que privilegiava a técnica, a análise e a pesquisa, passava a direcionar a abordagem do Design. A partir de 1950, Max Bill envolveu-se no planejamento do currículo e no projeto dos edifícios para a escola, assumindo sua

direção como reitor até 1956, quando, em meio a uma primeira crise interna, deixou a HfG. Otl Aicher (um dos principais mentores do programa geral de ensino) teve papel fundamental na criação e organização do departamento de Comunicação Visual. Além de Aicher, eram instrutores do departamento Herbert Kapitzki, Friedrich Vordemberge-Gildewart (um dos membros fundadores do “Círculo”) e o tipógrafo inglês Anthony Froshaug (entre 1957 e 1961) – um seguidor de Tschichold – também responsável pela implantação da oficina de tipografia e pelo design dos cinco primeiros números da revista *Ulm*.<sup>79</sup>

A HfG-Ulm tornou-se um foco para o desenvolvimento avançado de abordagens racionais para o Design. Ainda sob a direção de Max Bill, o departamento de Informação foi estabelecido, tendo a cibernética como interesse principal. Com Tomás Maldonado esta preocupação teórica iria evoluir através da inclusão da teoria da informação e da semiótica, um conjunto de interesses que “ajudaram a prover uma alternativa para uma visão do design orientada pelo *Arts&Crafts*” (KINROSS, 2004 p.144).

Do mesmo modo que um sentido ético e moral estava subjacente aos princípios da “escola suíça”, o programa da HfG foi concebido com uma clara orientação político-social, refletindo a visão do Design engajado na criação de uma “nova cultura industrial”, voltada para valores humanos: “Em sua concepção pedagógica se combinava a atitude antifascista com a esperança democrática. O design gráfico devia transformar-se em comunicação social e o de produtos fomentar a humanização da vida cotidiana” (STOCK In: AICHER, 1997 p.9). A escola afirmou-se como uma instituição experimental pioneira, mas não resistiu às sucessivas crises internas e às crescentes pressões externas que resultaram em seu fechamento em 1968. No entanto, seu poder de atração (quase 50% de alunos estrangeiros, abrangendo 49 países) e de irradiação (seu modelo de currículo tornou-se uma base para o ensino do Design, diversos alunos espalharam-se como professores em escolas de todo o mundo) ampliou sua esfera de influência para muito além de seu tempo, contexto e motivação de existência.

De modo análogo, o “estilo suíço”, que por sua objetividade e neutralidade adequava-se ao discurso de um mercado que já despontava como multinacional, independente dos valores que deram consistência ao seu desenvolvimento, seria apropriado – assumindo diferentes timbres que refletiam aspectos das diversas inclinações e culturas – como uma “roupagem” adequada a qualquer instituição corporativa no ocidente, com influência marcante também no Japão.

---

<sup>79</sup> Froshaug era tipógrafo e impressor inglês, formado pela Central School of Arts and Crafts de Londres, onde foi professor de tipografia em 1952-1953. Ainda jovem, teve contato com a Nova Tipografia principalmente através do acesso a textos de Tschichold, e o trabalho segundo esta abordagem (de difícil compreensão e aceitação no mercado tradicional britânico) levou-o a abrir sua própria oficina de impressão. No período anterior a Ulm e depois de sua volta (quando ingressou no Royal College e de novo na Central School), foi um dos mais saudados professores dos novos designers que começaram a emergir na Inglaterra no final da década de 1950 (KINROSS, 2004 p.140-141).

## O Estilo Tipográfico Internacional

Os anos 1940 e toda a década de 1950 demonstram um amadurecimento dos princípios orientadores da TS na sua explicitação tanto teórica quanto prática. Uma série de acontecimentos pontuam este processo como demarcações significativas de seu desenvolvimento. No final dos anos 1950, aquela abordagem ganhava projeção e influência mundial, dando origem a um movimento mais amplo, mais tarde reconhecido como “Estilo Tipográfico Internacional”, que se notabilizou pelo discurso sóbrio e metodologia rigorosos. Além da óbvia vocação internacionalista, alguns fatores contribuíram para a massiva disseminação daquelas idéias. Nos deteremos aqui naqueles que foram determinantes partindo do interior deste processo, portanto mais diretamente vinculados à nossa temática de observação.<sup>80</sup>

Especificamente no campo da tipografia, destaca-se o trabalho sistemático de Emil Ruder na Allgemeine Gewerbeschule na Basileia, como professor desde 1942, e até sua morte em 1970, quando ainda atuava como diretor. Ruder foi um grande propagador da orientação tomada na Suíça, não só pela quantidade de textos especulativos e didáticos sobre este tema, mas também pela reverberação de seu ensino ao longo do tempo: através de seus inúmeros alunos (que incluíam grupos procedentes de diversos países) e dos alunos destes alunos, difundiu internacionalmente tanto aqueles princípios, quanto um método didático para a aproximação com a questão tipográfica. Em 1959 Ruder publicava na revista *Graphis* (lançada em 1944, tendo Walter Herdeg como editor) o ensaio *The typography of order*, delineando os parâmetros básicos da chamada Tipografia Suíça para um público internacional. Em 1967 apresentou seu pensamento e metodologia de ensino de modo completo e detalhadamente ilustrado no livro *Typographie*.<sup>81</sup>

O ensino de Ruder teria um paralelo na abordagem experimental para compreensão e exploração da forma gráfica, introduzida por Armin Hofmann, que assumiu em 1946 (até 1986) a direção do “curso avançado de gráfica”, naquela escola. Os princípios do ensino de Hofmann – baseado em exercícios elementares que desenvolviam o pensamento sistemático e a sensibilidade intuitiva –, assim como seu trabalho se difundiram inicialmente nos Estados Unidos (em 1955, num curso para a Philadelphia Museum School of Art, e na Universidade de Yale, onde permaneceu como conferencista visitante desde aquele ano até a década de 1990), atingindo uma esfera mais ampla com a publicação em 1965 de seu livro *A graphic*

---

<sup>80</sup> “Estilo Tipográfico Internacional” faz referência, no âmbito da tipografia e do DG, ao termo “Estilo Internacional”, cunhado inicialmente para a arquitetura por ocasião da exposição organizada por Phillip Johnson e Henry-Russell Hitchcock e realizada no Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York em 1932. Segundo Greenhalgh, o discurso do livro que acompanhava a exposição (*The International Style: architecture since 1922*) “sinalizava uma mudança de atitude: a ênfase no estilo é uma das primeiras e mais claras indicações da mudança no pensamento” (GREENHALGH, 1990 p. 2).

<sup>81</sup> A particular contribuição de Ruder para o desenvolvimento da TS e do DG moderno está apresentada na seção 4.3 deste trabalho.

*design manual: principles and practice*, adotado em diversas escolas de Design em todo o mundo, e ainda hoje reeditado.<sup>82</sup>

O trabalho realizado na Allgemeine Gewerbeschule repercutiu também através das indústrias químicas e farmacêuticas, um setor significativo da economia suíça. Companhias de alcance internacional, como Ciba, Geigy, Sandoz, Hoffmann-La Roche, que tinham sua base na Basileia, representaram um importante mercado para aplicação dos princípios desenvolvidos naquela escola, amplificando sua esfera de influência. A demanda de comunicação destas indústrias (invocando eficiência, tecnologia avançada, precisão de resultados) adequava-se àquela inovadora exploração da informação pelo domínio de recursos gráficos: “[Aquelas indústrias] Esperavam uma publicidade objetiva, informação clara e embalagens e rótulos que se distinguiam. O estilo ‘anônimo’ era perfeitamente adequado para atender a estas demandas” (HOLLIS, 2006 p. 162). Um exemplo representativo é o caso da Geigy, que formulou uma identidade característica em seus anúncios e embalagens a partir da coesão de sua equipe de Design, formada na maior parte por ex-alunos da Allgemeine Gewerbeschule (entre os quais, Karl Gerstner). A consistência desta unidade gráfica contribuiu para configurar um reconhecível “estilo suíço”, e difundi-lo internacionalmente (Idem).<sup>83</sup>

Do grupo de Zurique, Josef Müller-Brockmann foi o mais eloqüente e conhecido propagador do “método objetivo e construtivo”. Um virtuoso na exploração prática daqueles princípios, dedicou-se a explicitá-los didaticamente com uma vasta publicação de artigos e livros. No trilingüe *Gestaltungsprobleme des Grafikers* (O artista gráfico e seus problemas de design), Brockmann apresentou ao público internacional (à semelhança de Tschichold em *Die neue...*) uma “ideologia” aplicada a diversas manifestações do que chamava o “desenho publicitário” (a fotografia, a tipografia, o cartaz, o anúncio, as publicações, as exposições, etc.), defendendo – com o exemplo de sua própria trajetória profissional – a incorporação da atitude objetiva, engajada na organização racional das formas e sua adequação ao conteúdo, em oposição ao caráter subjetivo e ao “tom pessoal, artístico” da ilustração figurativa (MÜLLER-BROCKMANN, 1961 *passim*).<sup>84</sup>

<sup>82</sup> O interesse naquela metodologia para lidar com a comunicação gráfica atingiu também a Ásia: Hofmann organizou um curso para o Instituto Nacional de Design, em Ahmedabad, Índia, que, iniciado em 1965, promoveu o intercâmbio com a escola da Basileia: diversos ex-alunos foram professores visitantes na Índia, e estudantes indianos eram recebidos na Suíça. No Japão, a penetração da cultura americana e européia era inevitável com a ocupação depois da guerra, e o Design foi assumido como uma estratégia de reconstrução. A síntese e a clareza tradicionalmente manifestadas nas diversas expressões da cultura japonesa (nas gravuras, tecidos, objetos, arquitetura e na própria escrita) encontraram afinidades com o purismo elementar e construtivo de Max Bill, Müller-Brockmann, e outros. Brockmann foi convidado para a Conferência Mundial de Design de Tóquio, em 1960, quando articulou compromissos de ensino em Tóquio e Osaka (HOLLIS, 2006 p.253-4).

<sup>83</sup> A adesão ao chamado “estilo suíço” por parte destas empresas foi significativa mas não irrestrita. Entre 1955-1967, Tschichold foi consultor para a Hoffmann-La Roche, período em que desenhou toda sua gama de livretos, rótulos, anúncios e impressos (McLEAN, 1990 p.105), segundo o enfoque “tradicionalista” – preferência pelo arranjo simétrico, por fontes clássicas (como a Garamond), e *layout* discreto, apoiado no domínio das proporções e meticulosa atenção ao detalhe –, assumido pouco depois de sua chegada à Suíça (ver seções 4.1 e 4.2).

<sup>84</sup> Em *Rastersysteme für die visuelle Gestaltung (Grid systems in graphic design)*, editado em 1981, Brockmann associa o uso da grade modular de diagramação a uma “filosofia de design”: “O uso do *grid* como um sistema ordenador é a expressão de uma determinada atitude mental, ao mesmo tempo que demonstra que o designer concebe seu trabalho em termos que são construtivos e orientados para o futuro. Esta é a expressão de uma ética profissional” (MÜLLER-BROCKMANN, 1985 p.10).



Seu trabalho gráfico mais efetivo despontou no início dos anos 1950 com a primeira série de cartazes para a Thonalle (sala de concertos de Zurique), uma demonstração emblemática do alcance expressivo da conjugação de elementos gráficos, cor e tipografia a partir de relações matemáticas, numa variedade de soluções que se sucederam em diversas séries, por mais de vinte e cinco anos.

Müller-Brockmann assumiu o cargo de professor na Kunstgewerbeschule de Zurique em 1958, substituindo Ernst Keller, definindo um direcionamento mais claro daquela escola para a abordagem objetiva e construtiva, “sem afetações individuais” (HOLLIS, 2006 p.205). A afinidade com os métodos desenvolvidos em Ulm promoveu um freqüente intercâmbio: Brockmann, Hans Neuburg e Vivarelli participaram como instrutores convidados do departamento de Comunicação Visual da HfG-Ulm de 1961 a 1963 (LINDINGER, 1991 p.276-7).

No campo do desenho de tipos, a Suíça ampliou o seu alcance com o lançamento em 1957 das duas fontes tipográficas que, além da Akzidenz Grotesk (e deduzidas de sua tradição de desenho), iriam se tornar ícones da neutralidade e efetividade procuradas nas sem serifa: a Univers (de Adrian Frutiger) e a Neue Haas Grotesk (de Max Miedinger), chamada Helvetica a partir de 1960 (FRIEDL et al., 1998 p.234-5; 382-3).<sup>85</sup>

A revista *Neue Grafik* (*New graphic design /Graphisme actuel*) publicada a partir de 1958 em três idiomas, tornou-se uma das principais plataformas de divulgação e influência internacional. Editada por Josef Müller-Brockmann, Richard Lohse, Hans Neuburg e Carlo Vivarelli (o grupo de Zurique), representava a vertente mais ortodoxa e rígida da “escola suíça”.<sup>86</sup> A proximidade de seus editores com a HfG-Ulm já aparecia no primeiro número – que descrevia os objetivos daquela escola – refletindo-se na concepção tipográfica: a também trilingue revista *Ulm*, lançada naquele ano, seguia os mesmos princípios da *Neue Grafik*, enfatizando, pela sobriedade e economia de elementos, a estrita funcionalidade informativa. A revista manteve em seus dezoito números (até 1965) o mesmo rigoroso padrão de diagramação e o foco de interesse direcionado exclusivamente às manifestações consideradas como representativas de uma “nova gráfica”. Com relação à polêmica entre Max Bill e JanTschichold, provocada pelas críticas deste último à NT e seus desdobramentos na Suíça (ver seção 4.2), seu partidarismo era declarado:

***Neue Grafik* incluía substanciais artigos históricos sobre o design gráfico e tipográfico modernista do período entre guerras. Através da redescoberta deste trabalho, a revista almejava estabelecer uma tradição, cujo mais recente desenvolvimento era a**

---

<sup>85</sup> Desenhada na França para a Deberny & Peignot, a Univers guarda referências com a origem suíça de seu autor, combinando a lógica imanente à concepção e organização do sistema à minuciosa sensibilidade artesanal investida nas compensações de seu desenho. Embora representasse o avanço tecnológico na área gráfica, marcando a passagem para a fotocomposição, é vista por Kinross (2004) como “um produto exemplar da tradição artesanal suíça” (p.154).

<sup>86</sup> Vertentes do DG suíço menos rigorosas e puristas devem ser apontadas como variantes de um mesmo sistema de pensamento. A proximidade com a França, Alemanha e Itália (o intercâmbio com o Studio Boggeri, em Milão) por si só estabeleciam uma gama diferenciada de troca de influências, que se refletem, por exemplo, na extraordinária vitalidade nos trabalhos de Max Huber; na complexidade das soluções de Herbert Matter, nas imagens metafóricas de Pierre Gauchat, na sensibilidade heterogênea e plástica dos cartazes de Armin Hofmann, nas experiências tipográficas de Emil Ruder, e, entre os representantes da geração seguinte, no humor e na casualidade nos trabalhos de Siegfried Odermatt e Rosmarie Tissi.

tipografia suíça. No entanto, nem o nome nem o trabalho de Jan Tschichold era mencionado, enquanto contribuições de Max Bill e reproduções de seus trabalhos apareciam com alguma frequência: um sinal do intenso partidário que envolvia o empreendimento. (KINROSS, 2004 p.149)

Uma primeira pesquisa abrangente sobre a evolução desta “nova gráfica” foi publicada em seguida, no livro *Die neue Graphik* (1959) de Karl Gerstner em parceria com Markus Kutter, redator e escritor, que havia sido diretor de publicidade da Geigy. Além de um amplo panorama de referências históricas – englobando manifestações gráficas primitivas, os cartazes e o trabalho anônimo dos impressores do século 19, e situando a “grande ruptura” com o movimento moderno no século 20 – o livro apresentava exemplos significativos abrangendo desde uma (assim considerada) primeira fase (até 1945), o período da guerra até os anos 1950 (visto como sendo o “Presente”) até o que caracterizava como o “Futuro”: os trabalhos que refletiam desenvolvimentos (então) recentes, envolvendo sistemas gráficos complexos para o planejamento integrado de diversos itens de comunicação. Extrapolando os limites ortodoxos da *Neue Grafik*, o livro de Gerstner e Kutter demonstrava uma visão mais abrangente, incluindo exemplos selecionados do DG americano (ver HOLLIS, 2006 p.244).

Discípulo de Ruder na Allgemeine Gewerbeschule, e um dos mais brilhantes representantes da nova geração da TS, Gerstner (tipógrafo, designer gráfico e pintor, então com 29 anos) demonstrava especial interesse na comunicação publicitária, fundando, ainda em 1959, a agência Gerstner+Kutter, mais tarde denominada GGK (com a inclusão de Paul Gredinger em 1962), com clientes como Swissair, Volkswagen e IBM. Sua sociedade com Kutter e a prática na publicidade refletiam uma investigação mais profunda, perseguida em todo seu trabalho no Design (eminentemente tipográfico), sobre as possibilidades da relação interativa entre a *forma* e o *conteúdo*. Exercitando a natureza programática do princípio da grade modular de diagramação (o *grid*), Gerstner desenvolveu sistemas complexos de superposição de grades para realizar experiências então inovadoras, como no livro de 1957 *Schiff nach Europa* (Navio para a Europa: uma novela curta sobre uma viagem de Nova Iorque a Paris), em que explorava tipograficamente os diferentes estilos de narrativa do texto – o romance convencional, o *script* de teatro, o texto jornalístico, o anúncio – variando o sentido de leitura, usando diversas larguras de coluna e diferentes corpos de letra: “...a imagem tipográfica orquestra visualmente o conteúdo. Ela ativa e harmoniza os diferentes instrumentos estilísticos usados pelo autor...”(GERSTNER, 1972 p.33). O autor Markus Kutter, no prefácio, chamava os escritores a se interessarem mais pelo modo como seu trabalho é apresentado (HOLLIS, 2006 p.178), lembrando as invocações de Lissitzky nos anos 1920.

O trabalho intelectual e gráfico de Karl Gerstner representou uma importante contribuição na passagem para uma nova etapa que iria se seguir: com suas investigações sobre a integração entre o conteúdo do texto e a forma tipográfica, Gerstner “foi capaz de apontar saídas para o que, nos anos 1960, tornou-se uma situação de estagnação na cultura tipográfica suíça”(KINROSS, 2004, p.156).

Em 1968, ao mesmo tempo que estudantes de quase todo o mundo se revoltavam contra o estabelecido, Wolfgang Weingart ingressava na escola da Basileia, propondo uma renovação na visão da tipografia conforme até então era

enunciada por Emil Ruder, seu mais importante professor. Adotando a mesma metodologia de ensino apoiada na habilidade artesanal e na experimentação sistemática, sua intenção não era negar os princípios da TS, mas trabalhar a partir dela, “expandi-la” para uma outra orientação, adequada aos novos tempos: “O fator decisivo para mim é tomar os padrões de design da ‘tipografia suíça’ como um ponto de partida sensível, e por meio do ensino e da experimentação, desenvolver novos modelos de design” (WEINGART [1972], 2004 p.25).

Para Kinross (2004, p.159), o que pode ter parecido um rompimento radical, não resultou assim tão distante: “uma comparação com a tipografia direcionada ao significado de Gerstner demonstra os limites de Weingart, cuja produção permaneceu tão orientada pela forma, quanto o trabalho do qual se afastava”.

Formalista ou não –seu objetivo era, do mesmo modo, “produzir comunicação” (WEINGART, op. cit, p.29) – a tipografia de Weingart, através de seu ensino na Basileia, rapidamente espalhou-se, dando origem a outros estilos “pós-Suíça” que foram se desenvolvendo em sucessivas vertentes, desde os anos 1970. A serenidade e a discrição aqui representadas por Ruder, não atendiam mais às complexas exigências, cada vez mais competitivas, do capitalismo globalizado. Acompanhando o passo das novas tecnologias, uma nova ordem passava a ser buscada.