

A modernidade nos cartazes de Giovanni Pintori: uma análise da produção gráfica italiana no século XX

João Magioni Corrêa de Barros¹

 0000-0002-5499-4042

Como citar:

In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE, 16, 2022. **Atas do XVI Encontro de História da Arte**. Campinas: IFCH/UNICAMP, n. 16, 2022.

DOI: 10.20396/eha.16.2022.4986

Resumo

Giovanni Pintori (1912-1999) foi um artista italiano que participou da leva notável de artistas gráficos no cenário italiano do pós-guerra. Foi diretor artístico da Olivetti e produziu cartazes que estão no acervo do Museum of Modern Art (MoMA), os quais serviram de objeto de estudo. O estudo volta-se à construção de uma linha de pensamento que compreenda os cartazes de Pintori como pertencentes à modernidade italiana, de forma que essa linha possa ser aplicada a outras produções gráficas da época. Para obter os resultados esperados, foram feitas leituras e revisões bibliográficas; busca de fontes primárias; trabalho de leitura iconográfica e análise de anúncios da revista italiana Domus; e estudos formais e comparativos entre os cartazes de Pintori. Obteram-se resultados sobre a visualidade das produções gráficas em relação às cores, composições, formas, entre outros elementos gráficos, e hipóteses que adentram o campo corporativo. Também foram encontradas evidências sobre a formação de Pintori e os métodos de publicidade da Olivetti em meios institucionais. O aumento da integração entre artistas e produções, devido às evoluções tecnológicas e a troca entre países, fazem perceber o impacto que a mídia impressa possui sobre a arte moderna e a modernidade.

Palavras-chave: Design gráfico italiano. Giovanni Pintori. Olivetti. Design pós-guerra. Arte moderna. Publicidade.

¹ Estudante de Design pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

Este estudo tem como objeto de análise os cartazes do artista italiano Giovanni Pintori (1912-1999) para a Olivetti, que hoje estão no *Museum of Modern Art* (MoMA), em Nova Iorque. Os cartazes, feitos para a divulgação da marca Olivetti e de seus aparelhos Olivetti Lexicon 80, Olivetti Lettera 22, Olivetti Lexicon, Olivetti Tetractys, Olivetti Elettrosumma 22 e Olivetti Summa Prima 20, são reflexos de uma identidade visual criativa, que contempla o âmbito publicitário da própria empresa, ao mesmo tempo que também se posiciona como uma potência estilística para a indústria gráfica italiana no pós-guerras. Diante dos cartazes, a relação entre Pintori e a Olivetti é profunda e envolve outros campos e pessoas significativas para o desenvolvimento de Pintori como um artista gráfico notável e da Olivetti como uma corporação mundialmente conhecida.

Giovanni Pintori nasce na ilha italiana de Sardenha, onde também passa sua infância e adolescência. A formação de artista é realizada no *Istituto Superiore per le Industrie Artistiche* (ISIA), escola por onde passaram vários outros artistas importantes para Itália no século XX. O ambiente da escola propicia uma formação de “artista múltiplo” para Pintori, o que o fez atuar em várias áreas, desde seus anúncios amplamente conhecidos para a Olivetti, até a criação de projetos de desenho industrial para a companhia². Essa forma de ensino produziu vários outros artistas importantes para a Itália. É indissociável a relação entre as escolas de arte e o reconhecimento internacional que os artistas, designers e arquitetos italianos trouxeram para seu país na segunda metade do século XX. A exploração de elementos únicos e a perspectiva alternativa contrastam e, ao mesmo tempo, complementam as referências fascistas que perduraram no país durante o período de guerras.

A Olivetti, empresa que Pintori trabalhou, alcançou status mundial e foi capaz de difundir o design italiano por meio de suas máquinas, estando presentes em várias partes do mundo. A companhia prezava pelo cuidado com o design de seus produtos, do desenho industrial até a embalagem, com seus anúncios publicitários, e também com os ambientes em que eram vendidos. Com uma identidade visual e propósito bem construídos e bastante sólidos, a Olivetti passou a servir de exemplo para outras empresas, sejam italianas ou não. Através destas qualidades, ela passa a figurar em outros ambientes que corporações não costumavam aparecer. A presença institucional da Olivetti no MoMA é grande parte do escopo dessa pesquisa, e indica uma aproximação da arte institucional com o cotidiano moderno. Toma-se a exposição “Olivetti: Design in Industry” como base desta afirmação. Além disso, a mostra confirma a figura da Olivetti como uma corporação exemplo, uma vez que ela foi lançada junto a um comunicado para a imprensa americana, que dizia que o propósito da exposição era: “(...) encorajar as indústrias americanas a seguir o exemplo desta corporação em organizar todos os aspectos visuais da

² MUSINA, Massimiliano. *Giovanni Pintori: The Stark Tension between Flair and Discretion*. Fausto Lupetti Editore, 2014, p. 81.

indústria sob um único alto padrão de gosto”³. Este trecho abre uma discussão acerca da mensuração da apreciação e predominância do design italiano, que começa a ser ligado ao “bom design”, o que aumenta a exposição dos artistas italianos e permite grandes intercâmbios culturais e artísticos de influências e trabalhos com várias partes do mundo.

O aspecto do moderno e da modernidade é significativo para este estudo. A relação institucional e o envolvimento do Museum of Modern Art (MoMA) como um dos meios no qual as pessoas possam visualizar o que é chamado de arte moderna. Devido a isso, a presença dos cartazes de Pintori (que são o objeto de estudo desta pesquisa) no meio institucional, se torna um tópico de interesse e faz questionar a procedência, e o trajeto dos cartazes, da mesa de projeto até o museu, e também a forma que eles se inserem em um ambiente que armazena arte moderna.

O estudo proposto permite a interligação com inúmeras áreas ao redor dele, exatamente pela sua participação significativa na produção gráfica italiana e mundial do século XX, além de promover um diálogo entre a publicidade, arte e design. Giovanni Pintori e todo seu portfólio são assuntos ainda pouco explorados em seu país, a Itália. Em outros países, os estudos são quase nulos ou suas aparições se baseiam em estudos menos nichados que envolvem de alguma forma a sua pessoa, como estudos sobre a gráfica italiana e a Olivetti, o que dificulta a pesquisa mesmo em outras línguas. Como não há muitos estudos que relacionem diretamente Giovanni Pintori e o seu trabalho como um objeto que ultrapassa o âmbito publicitário para se tornar algo institucional, presente em museus como o MoMA, foi necessário buscar conhecimentos de maneira análoga ao artista.

Giovanni Pintori e seu envolvimento com a ISIA e a Olivetti

Pintori, que já havia engatado em ambientes e atividades artísticas desde jovem, se mudou aos 18 anos para Milão para estudar no ISIA⁴. O Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA) foi uma escola de artes aplicadas voltada à indústria situada em Monza, na Lombardia. A escola, que funcionou de 1922 a 1943, foi frequentada por notáveis artistas, designers e arquitetos italianos, tanto no corpo docente como no corpo discente. Monza e Brianza, eram cidades próximas com uma grande indústria moveleira, e de acordo com Bossaglia, um dos objetivos da Università delle Arti Decorative (antigo nome

³ Em tradução livre de: “The purpose of the exhibition is to encourage American industries to follow the lead of this corporation in organizing all the visual aspects of the industry under a single high standard of taste.” - Museum of Modern Art (MoMA). **Press Release:** Olivetti: Design in History. Museum of Modern Art (MoMA), 1952, p. 1. Disponível em: https://assets.moma.org/documents/moma_press-release_325868.pdf?_ga=2.10652912.59811563.1624732474-1784686773.1616175886.

⁴ MUSINA, Massimiliano. **Giovanni Pintori:** The Stark Tension between Flair and Discretion. Fausto Lupetti Editore, 2014, p. 23.

da ISIA) era justamente a associação com o projeto de móveis⁵. Isso se altera após o período em que houve a troca de nomes, justamente para cumprir com as expectativas formais que a escola transmitia no contexto industrial italiano. Segundo Bossaglia, existiam quatro razões para a mudança de nomenclatura da escola, que adiciona o termo que remete à indústria:

Nas observações que nos referimos a Bevione, lemos passagens como esta, em apoio à proposta de incluir no novo título da Escola a palavra "industrial": "porque a) é o signo característico de Milão, de Brianza e de toda a fervorosa Lombardia" b) também em oposição à nostalgia romântica, arcaica e ultrapassada da economia pouco burguesa e artesanal; c) porque a arte decorativa moderna deve ter caráter de praticidade e seriedade orgânica; d) porque deve se desvincular do teórico e do amadorismo... também porque esse aprimoramento na produção responde a propósitos comerciais e estéticos. "Necessita liquidar o passado e renovar o presente"⁶

A escola foi significativa para o desenvolvimento de Pintori como artista, e auxiliou seu ingresso na Olivetti. A empresa italiana é amplamente reconhecida como uma empresa responsável e que cuida verdadeiramente de todos os aspectos que a circundam. De acordo com Brendan⁷, existia um conceito dentro da empresa chamado "fabbrica felice": a fábrica estaria no centro da organização da companhia, de forma que o lugar de trabalho seja "governado pelo progresso, dirigido pela justiça e iluminado pela beleza". A empresa, em uma época que os direitos dos trabalhadores ainda estavam evoluindo, existia para servir a comunidade, o que a diferenciava de outras empresas por fornecer direitos, bens e serviços para os seus trabalhadores⁸. Percebe-se esse apreço pela sua força de trabalho com o parque industrial da Olivetti em Ivrea: conta com "...a fábrica, casas modernas de baixo custo, um jardim de infância e instalações de lazer e educação para os operários..."⁹. Além disso, a Olivetti alcançou um patamar internacional, reconhecida pelas suas máquinas de alta qualidade, publicidade inteligente e alcance institucional: segundo Brendon, a empresa contribui para a ideia do "bom design", ideia que permeia as produções italianas no século XX. A companhia ainda é atribuída a qualidade exemplar pelo MoMA, incentivando empresas americanas a seguirem seus padrões de qualidade, como dito anteriormente.

⁵ BOSSAGLIA, Rossana. *L'ISIA a Monza*: una scuola d'arte europea. Monza: Associazione Pro Monza, 1986, p. 11-12.

⁶ "Em tradução livre de: *"Si leggono nelle osservazioni che abbiamo riferito a Bevione, passi come questo, a sostegno della proposta di includere nella nuova intitolazione della Scuola la parola industriale: perché a) è il segno caratteristico di Milano, della Brianza e di tutta la fervida Lombardia" b) anche in opposizione alle troppo romantiche e arcaizzanti e inattuali nostalgie dell'economia piccolo borghese ed artigiana; c) perché la moderna arte decorativa deve avere carattere di praticità e serietà organica; d) perché deve distaccarsi dal teorico e dal dilettantismo ... anche perché questo miglioramento della produzione risponde a scopi commerciali oltreché estetici. "Bisogna liquidare il passato e rinnovare il presente (il corsivo è nostro)". Ibidem, p. 29.*

⁷ BRENNAN, AnnMarie. Olivetti: A work of art in the age of immaterial labour. *Journal of Design History*, v. 28, n. 3, p. 239, 2015.

⁸ Ibidem, p. 239.

⁹ Em tradução livre de: *"A factory, modern low-cost houses, a kindergarten, and educational and recreational facilities for the workers..."*. Museum of Modern Art (MoMA). *Olivetti: design in industry*. Nova Iorque: MoMA, 1952, p. 5. Disponível em: https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2741_300159054.pdf. Acesso em 22 fev. 2022.

Depois de trabalhar alguns anos já na companhia italiana, Pintori se torna diretor artístico do escritório de publicidade da Olivetti em 1950¹⁰. Este fato marca o período mais produtivo e importante da carreira de Pintori, em termos de quantidade e qualidade¹¹. Os cartazes presentes no objeto de estudo são, em sua maioria, produzidos após 1950. Características estilísticas dos anúncios da Olivetti começam a ser mais evidentes, e como diretor artístico, Pintori estava envolvido na produção de grande parte das propagandas. Segundo Musina, o estilo de Pintori se define nas seguintes características: a síntese, a estilização, a metáfora e o uso da cor e das linhas¹². O autor também enfatiza o uso de seu vocabulário gráfico, com ideias que são vistas ao longo de seus trabalhos. O vocabulário gráfico do artista italiano se baseia em diversos campos: a qualidade da Olivetti como marca na presença gráfica dos mecanismos e componentes das máquinas [Figura 1]; a fluidez do toque em composições que tenham as teclas e/ou mãos [Figura 2]; a velocidade do movimento construído através das cores, linhas e vetores [Figura 3]; a portabilidade das máquinas sendo estampadas por navios e outros meios de transporte [Figura 4]; a escrita em si, utilizando diferentes fontes e alfabetos em suas produções; o contraste entre a tradição e a modernidade [Figura 5]; e, para as calculadoras, setas e números são utilizados¹³ [Figura 6].

Outros artistas contemporâneos à Pintori são significativos para a construção de uma forte visualidade neste período das artes gráficas italianas, especialmente no ramo publicitário. Alguns autores defendem a presença de um estilo que corresponde, em larga escala, a artistas gráficos italianos, envolvidos na área publicitária, que se aproximam do racionalismo e do sintetismo formal. O estilo milanês, como é chamado por Hollis¹⁴, abrangeria as obras de Pintori e de outros artistas como Marcelo Nizzoli (1887-1969), Franco Grignani (1908-1999) e Pino Tovaglia (1923-1977). Além de artistas italianos, muitos suíços também são creditados pela ascensão do estilo, como Max Huber (1919-1992), principalmente pela relação com o estilo internacional suíço, que compartilhava muitas semelhanças locais, temporais e estilísticas com a escola de Milão. A visualidade do conjunto milanês se construiu e desenvolveu a partir do Studio Boggeri¹⁵, um grande estúdio de design que abrigava artistas italianos e suíços. Pintori é visto como um dos importantes designers para o estilo, uma vez que a circulação de obras publicitárias da Olivetti era grande. Ao falar sobre Grignani, Hollis comenta sobre o artista múltiplo italiano, característico do estilo milanês:

¹⁰ MUSINA, op. cit., 2014, p. 39.

¹¹ Ibidem, p. 95.

¹² Ibidem, p. 101-109.

¹³ Ibidem, p. 113-119.

¹⁴ HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010, p. 149.

¹⁵ Ibidem, p. 149.



Figura 1:
Olivetti, **Olivetti Studio 42**.
Domus.



Figura 2:
Olivetti, **Olivetti Lexikon**, 1954.
MoMA.



Figura 3:
Olivetti, **Olivetti 82 Diaspron**.
Domus.



Figura 4:
Olivetti, **Olivetti Lettera 22**.
Domus.



Figura 5:
Olivetti, **Olivetti**. Domus.

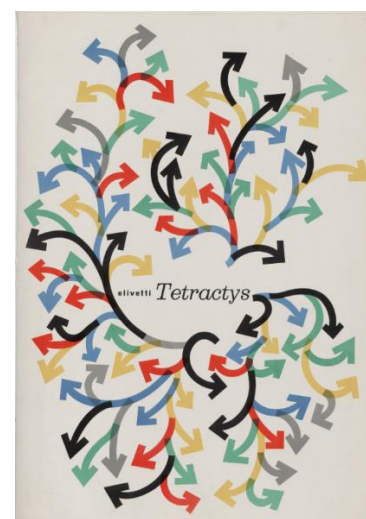


Figura 6:
Olivetti, **Olivetti Tetractys**, 1957.
MoMA.

Grignani acreditava que o indivíduo criativo na Itália, diferentemente do que acontecia nos Estados Unidos, "é frequentemente seu próprio diretor de arte, assim como designer, fotógrafo, desenhista técnico e retocador". Achava que o trabalho em equipe podia inibir a criatividade do designer. Era mais comum na Itália do que nos outros lugares o designer trabalhar em mais de uma área da atividade gráfica.¹⁶

¹⁶ Ibidem, p. 156.

Ainda há traços mais abstratos, como a individualidade dos artistas, “a alegria e o contraste inventivo”¹⁷, “a criação de um ambiente poético e ambíguo”¹⁸, que erguem os pilares do estilo milanês e auxiliam a compreensão da visualidade que os artistas da época de Pintori compartilhavam.

A ISIA e reconhecimento internacional

A respeito da formação de Giovanni Pintori, encontram-se evidências e questionamentos sobre o reconhecimento de escola de artes aplicadas no período do entreguerras. Com a prevalência da Bauhaus, escola de arte alemã, nos conteúdos e livros sobre design e artes aplicadas por um século desde a sua criação em 1919, outras escolas não são tão pesquisadas quanto à instituição alemã. Toma-se o exemplo da ISIA, que além de formar Pintori, formou outros inúmeros artistas relevantes no cenário artístico do pós-guerra, como Bramante Buffoni, Costantino Nivola e Leonardo Spreafico. A questão é formada pelas semelhanças históricas básicas que esses dois países, Itália e Alemanha, compartilhavam no período: a derrota na guerra; reconstrução do país baseando-se na constante industrialização; a ascensão e tomada do poder por regimes totalitários. Por que a Bauhaus desfrutou de tanto prestígio e visibilidade internacional, enquanto a ISIA, apesar de ser considerada o maior e melhor instituto de artes aplicadas da Itália¹⁹, carece de estudos internacionais sobre a mesma?

No texto de Bossaglia sobre a ISIA, mencionado na parte de embasamento teórico, afirma-se a Università delle Arti Decorative (a ISIA antes da troca de nomes) como uma instituição com grande vínculo com a tradição moveleira de Monza e Brianza. Apesar da ISIA ter mudado o foco e direção em seus últimos anos, onde partiu para uma abordagem mais industrial, grande parte da relação com a manualidade da produção de objetos foi vinculada à imagem do instituto, de forma que a ISIA se tornasse uma espécie de escola técnica para complementar a produção de móveis locais. Diferentemente da situação anterior, a Bauhaus sempre esteve envolvida ao contexto industrial, com a premissa de melhorar os produtos alemães através do design. Com isso, a escola alemã utiliza altamente da pesquisa e tentativas de inovação para fabricar seus produtos e encaixá-los na indústria alemã. Os propósitos iniciais das escolas são diferentes, porém mesmo com a mudança de posição, e professores e alunos notáveis para a história da organização da arte, design e arquitetura italiana no século XX, a ISIA ainda

¹⁷ Ibidem, p. 156.

¹⁸ Ibidem, p. 153.

¹⁹ Tal afirmação se embasa no seguinte trecho: “[...] l'organismo monzese assumeva ufficialmente la denominazione definitiva - Istituto Superiore per le Industrie Artistiche - e la relazione programmatica prevedeva che con l'anno scolastico 1929/30 sarebbe diventata la scuola artistica e tecnica di piu alto livello esistente in Italia, con riconoscimento statale, quindi abilitata a fornire pubblici titoli di studio.” BOSSAGLIA, op. cit., 1986, p. 33.

não é tão reconhecida internacionalmente, e merece estudos atuais que mensurem o impacto da escola não só na Itália, mas também em outros países análogos.

Análise dos anúncios da revista italiana Domus

Como artifício para entender o contexto no qual os cartazes de Giovanni Pintori se inseriram, foi feito um trabalho de leitura iconográfica em duzentas e três edições da revista Domus, o que compreende todas as edições de janeiro de 1946 até dezembro de 1963. O recorte temporal corresponde ao período de produção dos cartazes de Pintori que estão presentes no MoMA, com uma margem de um ano antes e depois do primeiro e último cartaz respectivamente. O esqueleto da Domus se manteve inalterável por todo este tempo, e consiste em uma revista de periodicidade mensal, que começa pelas páginas de anúncios; o conteúdo da revista em si, com todas as matérias e artigos; e as últimas páginas e contracapa estampadas também com anúncios publicitários.

Como dito anteriormente, Pintori foi diretor artístico da Olivetti, o que fez ele estar ativamente envolvido, seja na criação, ou seja como orientador ou revisor, nas publicidades da empresa. Então, a presença da Olivetti na revista italiana torna-se um reflexo da participação de Giovanni Pintori no âmbito publicitário italiano. Das duzentas e três edições analisadas, cento e quarenta e cinco contém anúncios da marca Olivetti, sem distinções.

Nos anos de 1946, 1947 e 1948, não houve aparições publicitárias da Olivetti na Domus. Nos anos seguintes, os anúncios começam a ser presentes:

Quadro 1 – Presença dos anúncios da Olivetti na Domus por ano

Ano	Total de edições publicadas no ano	Quantidade de edições em que os anúncios da Olivetti são presentes
1949	10 edições	6 edições
1950	12 edições	10 edições
1951	12 edições	11 edições
1952	12 edições	11 edições
1953	12 edições	12 edições
1954	12 edições	12 edições
1955	12 edições	12 edições

1956	12 edições	12 edições
1957	12 edições	12 edições
1958	12 edições	12 edições
1959	12 edições	6 edições
1960	12 edições	11 edições
1961	12 edições	6 edições
1962	12 edições	6 edições
1963	12 edições	6 edições

Fonte: Produção do próprio autor.

Precisa-se destacar que apesar dos anúncios serem da mesma empresa, a Olivetti começa a divulgar um novo segmento da marca: a Olivetti Arredamenti Metallici “Spazio”, que começa a figurar em formato de publicidade na Domus em 1960. Não se sabe ao certo se Pintori participou das produções deste novo segmento, apesar da marca carregar marcas estilísticas bem próximas às linhas clássicas de máquinas de escrever e calculadoras da corporação. Os números constam que das 145 edições em que os anúncios aparecem, 129 produções são referentes à linha principal e clássica da Olivetti, que divulga as máquinas de escrever e calculadoras; e 16 são referentes ao novo segmento voltado à móveis feitos em metal e plástico, a linha “Spazio”.

A repetição de alguns anúncios também é frequente entre as edições. Apesar de haver 144 ocorrências nas edições da Domus, somente contabilizam 55 produções únicas, indicando que alguns anúncios aparecem mais de uma vez entre as edições. Certas produções chegam a aparecer em mais de seis edições e em anos diferentes, o que indica a rotatividade e longevidade de anúncios publicitários dentro da mídia impressa.

Do conjunto do objeto de estudo, que são os cartazes de Pintori que estão no MoMA, poucos aparecem como anúncios publicitários na revista italiana. Dos nove que estão no acervo do museu estadunidense, apenas três estão presentes num total de 13 edições da Domus. Essa baixa presença do objeto de estudo na Domus, um periódico de grande importância e alcance, faz questionar o meio em que os outros cartazes foram empregados. Pensa-se rapidamente em aparições em outras revistas importantes, sejam ou não do mesmo gênero, e em impressos urbanos, como panfletos e cartazes pelas ruas.

Nota-se que a concentração na década de 50 é bem consistente se comparada aos anos anteriores e posteriores ao período, com apenas o ano de 1959 possuindo apenas seis edições nas quais os anúncios de Giovanni Pintori aparecem. A década de 50 também é considerada por Musina, como o auge dos

trabalhos de Pintori, e também marca o início do artista como diretor artístico do setor de publicidade da empresa.

Com o trabalho de leitura iconográfica em andamento, foi possível perceber uma visualidade entre os anúncios da Olivetti, e entre a maioria dos anúncios que aparecem nas edições da revista Domus.

Existe um estilo bem presente entre as produções publicitárias da Olivetti durante esse recorte temporal: o uso do branco como cor de fundo; o uso de cores básicas, valorizando as primárias da impressão (ciano, magenta, amarelo e preto); a abstração vinda das formas, como os formatos das peças da máquina sendo utilizados para a composição [Figura 7]; a referência do uso da máquina, com o toque e o movimento de tecla em tecla sendo amplamente utilizado nas produções, sejam evidenciadas de modo mais fiel à realidade ou de modo abstrato e o uso da repetição. Além disso, é possível visualizar a síntese da composição e também a estilização dos elementos gráficos, assim como Musina afirmou – muito do vocabulário gráfico de Pintori se repete entre as produções, mas devido ao diferente estilo posto em cada uma das obras, elas se tornam únicas ao olhar do interlocutor²⁰.

Ainda entre as publicidades da Olivetti, é possível a tentativa de diferenciação das obras com envolvimento de Pintori. Poucos possuem assinaturas de outros artistas, como se fossem encomendados separadamente, sem necessariamente condizer com a linguagem gráfica sólida que a maioria das produções possuem [Figura 8]. Os anúncios sem assinaturas condizem mais com a linguagem de Giovanni Pintori e a da Olivetti, como identidade visual da marca. Pode-se dizer que a estrutura dos cartazes não segue a linha básica da Olivetti, que na sua maioria contavam com as características usuais da direção de arte de Pintori sobre o setor de publicidade da Olivetti.



Figura 7:
Olivetti, **Olivetti Studio 44.**
Domus.

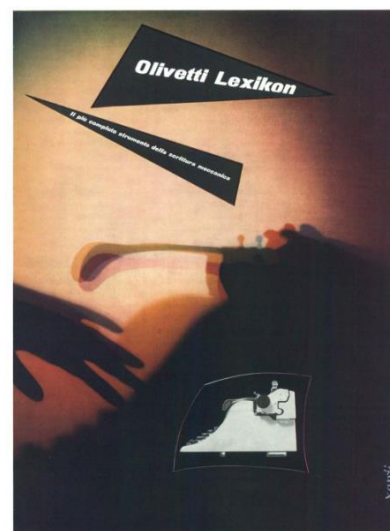


Figura 8:
Olivetti, **Olivetti Lexikon.**
Domus.

²⁰ MUSINA, op. cit., 2014, p. 101.

No que se refere a outras empresas e outras publicidades, algumas características que se percebe nas obras de Pintori são comuns em seus anúncios. O uso de um fundo sólido, especialmente de cor branca, é visto em muitos dos anúncios da Domus durante o período do recorte temporal, assim como a paleta de cores básica, as formas sintetizadas e a presença do abstrato [Figuras 9 e 10]. O volume de anúncios seguindo padrões parecidos com o estilo publicitário que a Olivetti usava é demasiadamente grande. Percebe-se que a Olivetti, enquanto uma empresa notável no cotidiano italiano, seja por suas máquinas, anúncios ou iniciativas, participou de um processo de solidificação de um estilo artístico no meio impresso. Outras grandes companhias, como a Pirelli e a La Rinascente, além de empresas menores, também participaram dessa constante troca de produções que compõem parte da linguagem gráfica italiana em meados do século XX. O estilo se aproxima do racionalismo italiano, com a síntese empregada na maioria dos elementos, cores e composições, e o futurismo, com o dinamismo e movimento que algumas obras parecem provocar. Pintori, como diretor artístico do escritório de publicidade da Olivetti, está ativamente envolvido no processo da construção dessa linguagem gráfica, uma vez que seus trabalhos estampam meios de mídia impressa de alta circulação.

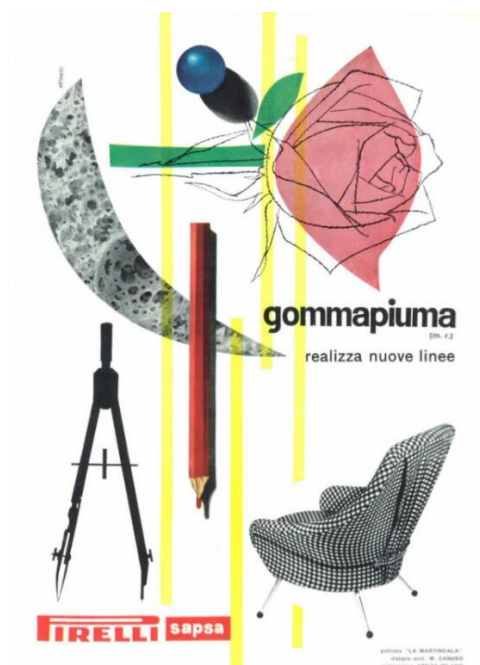


Figura 9:
Pirelli, **Gommapiuma**.
Domus.



Figura 10:
Necchi, **Necchi**.
Domus.

A Olivetti e sua estratégia publicitária

Uma das principais preocupações desta pesquisa se voltava ao entendimento dos cartazes publicitários de Giovanni Pintori como objetos do acervo do MoMA. Enquanto empresa, a Olivetti promoveu seus produtos como obras de arte e peças de design funcional, o que ampliou as portas para outros meios de divulgação em ambientes que não o publicitário. Isso se percebe na presença da Olivetti no meio institucional, onde aparece em museus internacionais, como o próprio MoMA e o MASP²¹. Além disso, com o desenvolvimento dos estudos sobre a relação entre o MoMA e a companhia italiana, percebe-se que a presença da Olivetti no museu não se dá somente pelo prestígio da marca através da sua inovação, qualidade e artisticidade atribuída aos produtos, mas também pelo potencial de crescimento em outros mercados.

Em leituras mais recentes para a pesquisa, descobre-se que, através de políticas estadunidenses para o Plano Marshall no pós-guerra²², a área das artes e do design foi estrategicamente escolhida para ser um dos destaques da Itália. De acordo com Carter, alguns dos acordos entre os EUA e Itália consistiam em formas de fortalecer o vínculo comercial entre as duas nações, e encorajar os estadunidenses, principalmente os que frequentavam museus, a comprar produtos italianos que eram exibidas nestas exposições. A exposição “Italy at Work” de 1950, que foi a mostra que o governo dos EUA promoveu para estimular a compra dos produtos italianos²³, rodou todo o país e teve um grande impacto na percepção da Itália como o país do “bom design”. Dois anos depois, a Olivetti é apresentada no MoMA, na exposição “Olivetti: Design in Industry”, e de certa forma, serviu como publicidade para a companhia. Em 1954, é aberto um showroom da Olivetti próximo ao MoMA²⁴. Percebe-se uma abordagem contínua, com a referência e sucesso da exibição “Italy at Work”, sucedida pela mostra da Olivetti e finalmente, a abertura de uma espécie de loja.

A presença no meio institucional faz parte de uma série de iniciativas que resultaram na presença dos cartazes de Pintori no acervo do museu. Nos museus de arte moderna, onde exposições que contém objetos cotidianos são mais comuns, é possível enxergar uma dupla natureza: ao mesmo tempo que a

²¹ O MASP, na figura de seu diretor artístico Pietro Maria Bardi, manteve forte relação com a Olivetti, expondo máquinas de escrever como parte do acervo e produzindo exposições especiais da empresa, como a intitulada “O artista e a máquina”, de 1966. Cf. BARDI, P. M. **O artista e a máquina**. São Paulo: Olivetti, 1966.

²² Tal afirmação se embasa no seguinte trecho: “*The professed raison d'être of the Italy at Work exhibition was much simpler, and it originated in the economic relationship between the United States and Italy during the Marshall Plan years.*” Cf. CARTER, Jim. Italy on fifth ave: from the museum of modern art to the olivetti showroom. **Modern Italy**, v. 23, n. 1, 2018, p.107.

²³ Tal afirmação se embasa no seguinte trecho: “[...] reinforce the commercial ties between two nations by encouraging the museum-going American public to “buy Italian.” Ibidem, p. 108.

²⁴ Tal afirmação se embasa no seguinte trecho: “On 26 May 1954 the Olivetti showroom opened for business.” Cf. Ibidem, p. 114.

aparência dos objetos e de empresas são, de certa forma, elevados a um nível institucional, a credibilidade dada pelo museu age como publicidade para a marca.

A partir das hipóteses levantadas ao longo do texto, e considerando os objetivos do trabalho, é possível dizer que a modernidade que compreende as produções gráficas de Giovanni Pintori é vinda da troca, da diminuição das distâncias e da aceleração da informação, uma vez que as obras são influenciadas por fatores próximos e distantes – com o crescimento de companhias como a Olivetti, essas passam de empresas locais para multinacionais, com escritórios em diversos países, o que expande o impacto regional para proporções intercontinentais. Isso também impacta na visualidade dos anúncios, uma vez que a troca de material gráfico constrói um imaginário de referências contemporâneas à época, enfatizando o poder da mídia impressa como propagadora de informações. A comunicação publicitária junta de uma identidade visual sólida é outro fator que demonstra a linguagem gráfica como abrangente entre nações diferentes. As relações entre EUA e Itália demonstram a transnacionalidade como forma de desenvolvimento, integração e troca de perspectivas sobre um mesmo assunto.

O estudo compreende algumas áreas pouco exploradas internacionalmente, o que resulta numa busca mais acentuada por fontes. Isso ressalta a importância da pesquisa, em primeiro lugar, sobre Giovanni Pintori, devido às poucas fontes que tratam do artista. Espera-se que esse estudo, inédito no Brasil, seja relevante para a compreensão do design gráfico e publicidade italiana do século XX; para o reconhecimento de Giovanni Pintori e Olivetti como agentes ativos na construção de uma visualidade italiana no pós-guerra; para o conhecimento do MoMA como um museu de arte moderna que dialoga com várias áreas e países; e para contribuir também para a compreensão do alcance e divulgação do design italiano na produção gráfica brasileira.

Referências bibliográficas

BARDI, P. M. **O artista e a máquina**. São Paulo: Olivetti, 1966.

BOSSAGLIA, Rossana. **L'ISIA a Monza**: una scuola d'arte europea. Monza: Associazione Pro Monza, 1986.

BRENNAN, AnnMarie. Olivetti: A work of art in the age of immaterial labour. **Journal of Design History**, v. 28, n. 3, p. 235-253, 2015.

CARTER, Jim. Italy on fifth ave: from the museum of modern art to the olivetti showroom. **Modern Italy**, v. 23, n. 1, p. 103-122, 2018.

DELLAPIANA, Elena. Italy creates. Gio Ponti, America and the shaping of the Italian design image. **Res Mobilis: Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos**, v. 7, n. 8, p. 19-48, 2018.

GALLINO, Luciano. **L'impresa responsabile**: un'intervista su Adriano Olivetti. Segrate: Einaudi, 2014.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

Museum of Modern Art (MoMA). Olivetti: Design in industry. Nova Iorque: MoMA, 1952. Disponível em: https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2741_300159054.pdf. Acesso em 22 fev. 2022

Museum of Modern Art (MoMA). **Press Release**: Olivetti: Design in History. 1952. Disponível em: https://assets.moma.org/documents/moma_press-release_325868.pdf?_ga=2.10652912.59811563.1624732474-1784686773.1616175886. Acesso em: 22 fev. 2022.

MUSINA, Massimiliano. **Giovanni Pintori**: The Stark Tension between Flair and Discretion. Fausto Lupetti Editore. 2014

PRIARONE, Giuseppe. **Grafica pubblicitaria**: in Italia negli anni Trenta. Cantini, 1989.

SOBY, James Thrall; BARR, Alfred Hamilton. **Twentieth-century Italian art**. New York: Museum of Modern Art, 1949.

SCHNEIDER, Beat. "Design no Fascismo". In: **Design**: Uma introdução. O Design no contexto social, cultural e econômico São Paulo: Blucher, 2010. pp. 84-91.