

Falta brasilidade no nosso design **Qual é a cara do design gráfico brasileiro?**

Artigo publicado em 2001,
na Revista Design Gráfico - nº42
(coluna Opinião)
Editora Market Press.

Esta é uma pergunta que sempre faço aos colegas de profissão e aos alunos.

O Brasil é muito eficiente em música, o produto nacional é reconhecido e prestigiado no exterior pela sua qualidade e originalidade. O mesmo, por exemplo, acontece com a publicidade, onde nossos profissionais são constantemente premiados nos concursos mundiais. A nossa publicidade tem personalidade e vende muito bem o nosso humor irreverente, a maneira de revelar e lidar com a sensualidade e a sagacidade típica do brasileiro, acostumados a fazer piadas até da própria desgraça.

E o nosso design gráfico? Em quais fontes se alimenta? Quais são os traços marcantes do design nacional?

Não se trata de bairrismos, mas no mundo globalizado, uma grande moeda de troca é a valorização, o conhecimento e a exploração do mercado e do produto local. Então porque passar a vida olhando para o hemisfério norte como a única fonte de inspiração?

Existe um ranso cultural de querer caracterizar o Brasil pela ótica estrangeira. Poucos designers se debruçam sobre a nossa história, as nossas origens e costumes. Usar elementos inspirados na nossa cultura não significa usar esteriótipos ou clichês como “Carmens Miranda”, “Pelés” e “bananas”, muitas bananas... Quem nunca viu um cartaz de alguma mostra brasileira que fosse representado por uma banana? Se inspirar no Brasil significa conhecer a nossa terra e olhá-la com os mesmos olhos, destemidos e inquietos, que se tem quando entramos em contato com uma cultura desconhecida.

O nosso design não tem cara, daí talvez o medo da concorrência estrangeira. Parece uma grande homogenização de soluções. Vamos tomar os logotipos como exemplo, parece que a única figura geométrica permitida na prática é a elipse.

Folheia-se anuários e catálogos, e descobre-se que a “onda” é usar curvas psicodélicas e cantos arredondados... e a maioria adota a solução sem qualquer reflexão sobre a implicação do uso destes maneirismos.

Tendências sempre existiram. Podemos citar o Art Nouveau, cuja linguagem era comum em toda Europa do início do século mas cada cultura soube se identificar dentro do estilo, como o Art Nouveau francês e belga, o Jugendstil alemão, o Estilo de Glasgow, a Secession de Viena e o Nouveau norte americano.

Os designers de Moda estão acordando, e os profissionais brasileiros têm conquistado seu espaço no cenário internacional, como Ocimar Versolato por exemplo. O problema é cultural, considera-se de “mau gosto” certos momentos da nossa história e continua-se representando o Brasil da maneira mais óbvia e imediatista, não faltam caravelas verde-amarelas para comemorar os 500 anos e, serpentina e confete como ícones de festas populares.

Esta questão está sempre me perseguindo, pois me deparo constantemente nas salas de aula com a aspiração dos alunos em repetir fórmulas de designers estrangeiros já consagrados ou na dificuldade de entender que é necessário perseguir uma identidade própria e original. Na minha opinião está é a única saída para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo.

A nossa literatura, nossa história, nossa música, nossa arte, cordel, cangaço, maracatú, caiapós, Tom Jobim, krenakroros, Copacabana, timbalada, miscigenação, Pagú, avenida Paulista, Mangue-Beat, Niemeyer, Garrincha, Pelourinho, Guaraná, mico-leão-dourado, jatobá, Lamarca, pau-brasil... são inúmeras as referências que apontam para uma identidade brasileira. Cabe a cada um saber usá-las.

Cecilia Consolo

Designer e Mestre em Comunicação e Artes pela ECA/USP, sócia diretora da Consolo & Cardinali Design desde 1986. Tem 28 anos de experiência em desenvolvimento de projetos de comunicação, consultoria de imagem, design de marcas, alinhamento de Identidade Corporativa além de experiência em projetos e sistemas de embalagens, sinalização e design editorial. É especialista em gestão de marcas para grandes empresas e tem desenvolvido importantes projetos editoriais, de documentação histórica e periódicos. É professora na graduação da FAAP e da FACAMP.