

Há muito tempo, me debruço sobre a questão da Identidade Brasileira do nosso design gráfico, marcado por características européias e norte-americanas. Quando a nosso convite, John Warwicker veio ao Brasil, para palestrar e comentar os trabalhos da 6ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, em uma entrevista à imprensa ele afirmou estar desapontado com o nosso design, pois ele conhecia o país através da música, da publicidade premiadíssima e das festas regionais. O que mais o impressionava nessa imagem a distância era a riqueza de melodia, o humor, as cores, a ginga e a diversidade de linguagens que permeiam nossa cultura. Ele esperava encontrar isso no nosso design, e terminou a entrevista com "I am sorry". Apesar de parecer cruel, era a pura verdade. Até porque em grandes exposições a imagem que se deseja passar é de um país globalizado – up to date. Talvez isso seja um grande equívoco, pois diante de um mercado unificado, uma grande moeda de troca é o produto local.

Nos últimos 5 anos ocorreram muitos incentivos para o resgate de nossas culturas dentro do design gráfico, e por coincidência, por ser a mais urgente e maior das carências, todas no campo da Tipografia. As faculdades introduziram em seus currículos a matéria Tipografia e professores especializados passaram a ministrar cursos de norte a sul; a Mostra Tipografia Brasilis foi criada com o intuito de incentivar a busca de uma identidade nacional no design tipográfico, e uma revista especializada passou a ser editada no país. Aquilo que era a maior deficiência deu um salto, superamos 20 anos de recessão. Os designers mais velhos, cuja formação foi anterior ao computador, cansaram-se de "marcar letras" (desenhá-las com pincel) em infinitos layouts, e, num piscar de olhos, sabiam diferenciar uma Univers de uma Helvética, o que não acontece com a maioria dos jovens profissionais do design gráfico, formados nos últimos anos, habituados a escolher fontes no confortável menu.

Talvez todo incentivo tenha partido dos profissionais que se dedicam à tipografia, porque são originalmente obstinados, é duro e árduo o trabalho de desenvolver um sistema com todos os sinais gramaticais. Todos dentro de uma mesma lógica e conceito, e que, acima de tudo, funcione. Requer domínio de desenho, um vasto repertório visual, conhecimentos em história, domínio de softwares e muita dedicação.

O que verificamos na seleção dos trabalhos é que existe uma grande parcela de tipografia vernacular, e mesmo as fontes mais convencionais são desenhadas com um jeito brasileiro.

Nenhuma das fontes enviadas resgata nossa cultura de maneira esteriotipada. Nada de índios, cocos e bananas... os designers buscaram inspiração, ou melhor, apontaram o seu olhar apurado na direção do único. Que país tem como exemplo da cultura local um Artur Bispo do Rosário, o profeta Gentileza, o seu Juca ou Corisco? Nenhum deles é um grande nome da história mas a pura expressão popular como, inúmeros outros que estão pelas ruas e cidades a espera de um novo olhar que os identifique.

O nordeste compareceu em peso, valorizando a sua literatura de cordel, atualizando-a para as novas mídias eletrônicas. É grande também o traço de humor, ou no desenho, ou no tema, ou nos nomes das fontes, impossível de encontrar na Suíça por exemplo. Mesmo releituras de fontes clássicas são elaboradas sob esse viés como, por exemplo. Futura Vítima, Garamonga, Atrophia e Massa Falida. Se o humor e a irreverência têm premiado tanto nossa publicidade, e isso é um grande produto nacional, os typedesigners estão engrossando esse caldo.

Outro aspecto importante desse catálogo foi a diversidade, era um problema classificar e fazer a separação por grupos, o que demonstra que a maioria trabalha em linhas diferentes. Obviamente, existem muitas coincidências e tentativas de acerto, procurando desenhar algo já consagrado ou pisar em terreno seguro, entretanto, para o nosso objetivo de mostrar a produção nacional, temos um resultado revelador.

É crescente também o interesse; e o mais importante aspecto a ressaltar é o desenvolvimento de fontes dedicadas à utilização em textos, observando de forma mais acentuada as características de legibilidade e funcionalidade. Creio que aqui está o grande desafio onde a personalidade do designer fica menos evidente e a pesquisa pelo desenho original é muito mais profunda. Na categoria de fontes para textos, só sobreviverão os mais persistentes, onde se encontra ainda a grande defasagem em relação ao hemisfério norte.

Certamente a tipografia tem caminhado a passos largos no Brasil e, felizmente, nas direções certas, porém ainda é preciso que a cultura se estabeleça no país, partindo das escolas e dos profissionais, senão será difícil explicar para um cliente porque é necessário a aquisição de uma nova fonte. E esses formarão a cultura tipográfica brasileira.

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.