

BRASILIDADE EM CARTAZ: DESIGN GRÁFICO E A IDENTIDADE NACIONAL COMO CRITÉRIO DE PREMIAÇÃO

BRAZILINIATY ON DISPLAY: GRAPHIC DESIGN AND THE NATIONAL IDENTITY AS AWARD CRITERIA

Ana Paula França¹

Ronaldo de Oliveira Corrêa²

Resumo

O Concurso do Cartaz do Prêmio Museu da Casa Brasileira promove a interação entre jurados profissionais experientes e a produção de estudantes e designers iniciantes. Nas últimas edições do evento, a comissão julgadora justificou a escolha do cartaz vencedor destacando a materialização da identidade brasileira como qualidade balizadora. Aqui, investigamos como tal argumento é apresentado nos textos assinados pelo júri, publicados nos catálogos e fixados nas exposições do Concurso em questão. Por meio de referencial teórico-metodológico proveniente da Teoria e História do Design, buscamos identificar e explicitar contradições e ambivalências implicadas no uso da brasilidade como cerne para a valorização do design gráfico local contemporâneo frente à tradicional vinculação europeia. Concluímos que referências à identidade brasileira e à brasilidade são estrategicamente usadas pelos jurados para obtenção de consenso por meio de rearticulação de relações hierárquicas.

Palavras-chave: brasilidade; design gráfico; teoria do design; concurso do cartaz; prêmio design.

Abstract

The Poster Contest for the Museum of the Brazilian House Design Award promotes the interaction between experienced, professional judges and the production of students and amateur designers. In the last iterations of the event, the judging committee justified their choice for the winning poster by highlighting the materialization of Brazilian identity as the defining quality. In this paper, we investigate how such an argument is presented in texts which are signed by the jury, published in catalogs and placed in the exhibitions of the Contest. By means of a theoretical-methodological referential deriving from the Theory and History of Design, we seek to identify and explain the contradictions and ambivalences implied in the use of Brazilianity as the basis for evaluating contemporary, national graphic design as an alternative for the traditional European association. Thus, we conclude that the references to Brazilian identity and Brazilianity are strategically employed by the judges with hierarchical relations being shunned in favor of consensus.

Keywords: brazilianity; graphic design; design theory; poster contest; design award.

¹ Doutoranda, Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil, anap.fcs@gmail.com; ORCID: 0000-0002-3881-1445

² Doutor, Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, rcorrea@ufpr.br; ORCID: 0000-0003-1894-1944

1. Introdução

O Concurso do Cartaz do Prêmio Museu da Casa Brasileira ocorre desde 1995, promovendo a interação entre jurados profissionais experientes e a produção de estudantes e designers iniciantes. O propósito do Concurso é selecionar uma peça gráfica que sirva como divulgação central de um dos eventos de premiação mais antigos da área no país. Após selecionado pela comissão julgadora, o cartaz circula em espaços físicos e digitais, anunciando o período de inscrição de produtos nas categorias ligadas ao design industrial. O cartaz serve também como mote para o desenvolvimento da identidade visual da edição do prêmio, assim como argumento para definições expográficas.

Os cartazes selecionados pelos jurados compõem a Mostra do Concurso do Cartaz, que tem acontecido concomitantemente à exposição dos itens das categorias de produtos, em vigência nas salas do térreo do Museu da Casa Brasileira. Nas edições recentes, o coordenador da comissão julgadora do Concurso do Cartaz assina texto crítico com a intenção de justificar a seleção realizada por meio de exame dos cartazes impressos e de debate entre os membros do júri ocorrido nas dependências do Museu. A justificativa é publicada em catálogo e fixada em painel expositivo, como um texto curatorial, logo na entrada da mostra. Nos textos, os jurados porta-vozes discorrem sobre os valores e critérios articulados, diante do contingente de trabalhos inscritos. Descrevem propriedades dos cartazes selecionados, indicando as características mais relevantes. Situam os cartazes premiados em relação ao cenário local e à trajetória de edições anteriores. Os textos, portanto, funcionam como discurso crítico, pois apresentam argumentos que atendem às expectativas quanto à precisão e objetividade seletiva.

O Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB faz parte da agenda anual de estudantes de design e é oferecido como trabalho acadêmico em cursos superiores. O que os jurados valorizam, portanto, passa a compor o quadro de formação de jovens estudantes em diferentes locais do país, dimensionando saberes e práticas balizados por cartazes anteriormente premiados e critérios de seleção mais ou menos explicitados. A partir dessa premissa, consideramos que o evento pode ser objeto de estudo privilegiado para uma investigação sobre valores e critérios inscritos por meio do processo seletivo e das mostras promovidas no espaço museológico em questão.

Segundo a jornalista, curadora e crítica do design Adélia Borges, o Prêmio Design MCB é o principal retrato da trajetória do design contemporâneo brasileiro (BORGES, 1996, p. 10). Em edições mais recentes, os textos institucionais ressaltam a participação de designers que produzem fora de São Paulo. Por meio de explicitação de dados quantitativos, os documentos oficiais destacam a crescente expansão de inscrições oriundas da região Nordeste do país, indicando a apreensão do design brasileiro, reforçada como qualidade principal do evento. No rastro do parâmetro de expansão territorial declarado, destacamos as noções de identidade brasileira e brasilidade articuladas e constituídas pelos argumentos dos jurados, publicados nos catálogos e componentes dos espaços expositivos de edições recentes (29^a a 33^a), realizadas entre 2015 e 2020.

Por meio de referencial teórico-metodológico proveniente da Teoria e História do Design, buscamos identificar e explicitar contradições e ambivalências implicadas nos usos de noções como identidade brasileira e brasilidade. Contemplamos questões acerca de relações entre local-global, centro-periferia, regional-internacional, especificamente no âmbito do design gráfico, respaldados por discussões promovidas pelos historiadores Isabel Campi (2007), Victor Margolin (2014) e Rafael Cardoso (2005). Articulamos as noções de design vernacular e identidade brasileira no design gráfico a partir de estudos das pesquisadoras

Priscila Lena Farias (2011), Marilda Lopes Pinheiro Queluz (2008) e Marinês Ribeiro dos Santos (2008). Identificamos menções às noções nos discursos históricos de carácter institucional em bibliografia sobre o Concurso do Cartaz e construímos um breve percurso a partir das abordagens de Chico Homem de Melo (2016) e Claudio Ferlauto (2009).

Concluimos que a busca pela síntese fundamenta os argumentos apresentados pelos coordenadores da comissão julgadora do Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB. Os avaliadores partem da premissa de que há oposições e defendem que a premiação aponta para a superação das mesmas. Justificam as escolhas como modo de contemplar o vernacular em associação ao espaço urbano, valorizando os suportes alternativos de cartazes premiados. Em consonância com isso, ressaltam como valor as possibilidades de circulação da peça gráfica frente à sociabilidade de grandes cidades. Se o suporte alternativo é reverenciado, remetendo ao popular, ao efêmero, ao precário, o *layout* de cartazes laureados pelos jurados do Prêmio Design, propriamente dito, mantém-se alinhados a referências modernistas.

2. Design e Brasilidade Como Ponto de Partida

A demarcação de especificidades da produção de design de determinado país, como estratégia narrativa, é notável na historiografia corrente do design. De acordo com as revisões bibliográficas realizadas por Isabel Campi (2007) e Victor Margolin (2014), a nacionalidade estrutura abordagens dedicadas a elencar nomes de profissionais relevantes localmente, enfatizando singularidades quanto ao carácter estilístico. Sob essa perspectiva, inscreve-se historicamente o funcionalismo alemão, o modernismo escandinavo, o *streamlining* norte-americano, a escola suíça de design gráfico etc. Narrativas canônicas, portanto, constroem estereótipos hierarquizados e hierarquizantes de acordo com valores centrados na Europa e Estados Unidos. A descrição da essência do design praticado em países periféricos é constituída a partir daquilo que excede ou daquilo que falta, de modo comparativo. Nesse sentido, a identificação do design feito no Brasil é definida enquanto afastamento de manifestações desenvolvidas na Alemanha, na Escandinávia, na Itália, nos Estados Unidos etc. Esse raciocínio define uma espécie de escala de avaliação, sendo o design mais brasileiro na medida em que contempla temas e recursos considerados intrínsecos e autênticos.

Nas primeiras décadas do século XXI esse tipo de abordagem essencialista vem sendo confrontada por narrativas históricas que consideram a prática do design no Brasil a partir de outros vieses. Negam o estudo de aspectos tecnológicos e simbólicos como reflexo ou dependência, endossando o fato de que o início do design no país não está em completo acordo com a implantação do modelo europeu. Os pesquisadores que colaboram com o livro *O design brasileiro antes do design* (2005) concordam que se o design for tomado como prática vinculada ao processo de produção seriada é considerável a dedicação de um contingente de profissionais para a concepção de artefatos em série muito antes da década de 1950, ou seja, antes da fundação do Instituto de Arte Contemporânea, no MASP, em São Paulo, e da Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro. As autoras e autores consideram saberes e práticas eclipsadas pela adoção de modelos estrangeiros como parâmetro para definição do que é ou não design realizado no Brasil. Portanto, histórias do design no Brasil não são versões sobre produções consonantes e, conseqüentemente, atrasadas, mas narrativas sobre intentos e realizações à revelia e/ou em tensão com o centro, a Europa e os Estados Unidos. Essa revisão crítica ocorre com veemência no âmbito do design gráfico.

Na Introdução do mesmo livro, o historiador e professor da UERJ, Rafael Cardoso (2005), destaca que a transposição de fora, na década de 1960, não foi a do design

propriamente dito, mas a de uma consciência do design enquanto conceito, profissão e ideologia. De acordo com as pesquisas apresentadas no livro, Cardoso (2005) endossa que as atividades projetuais em larga escala no Brasil, entre 1870 e 1960, não derivam de uma matriz estrangeira discernível. Desvinculadas do construtivismo russo, neoplasticismo ou Bauhaus, a produção não tem como base uma linha única de pensamento, uma determinada doutrina ou estética. Em suas palavras, “a produção que delas resultou é representativa de uma tradição rica, variada e autenticamente brasileira, que terá assimilado e conciliado uma série de influências díspares.” (CARDOSO, 2005, p. 11). A partir desse argumento, o historiador defende que o entendimento sobre a identidade brasileira no campo do design depende do conhecimento do passado projetual anterior a 1960, considerando as imprecisões que a ideia de uma identidade nacional pode suscitar. A seu ver, mesmo que para negá-la, seria importante conhecer melhor a brasilidade: o que é, como funciona, como foi construída, porque e por quem.

Na área do design, ainda estamos longe de qualquer consenso sobre o que viria a constituir uma identidade nacional e, portanto, mais longe ainda de qualquer possibilidade eficaz de desmistificá-la em prol de outras expressões mais relevantes. (CARDOSO, 2005, p. 12).

Especialmente no que concerne ao design gráfico, abordagens acadêmicas, dedicadas a exceder o estudo da influência europeia e estadunidense, convergem para a afirmação do design vernacular e sua dimensão popular como importante manifestação de brasilidade. Nessa linha, a estética da precariedade, constituída por indivíduos que não foram submetidos à formação de base estrangeira, é uma evidência de autossuficiência e identidade local.

Segundo a designer, pesquisadora e professora da FAU/USP, Priscila Lena Farias (2011), o termo vernacular, ou vernáculo, deriva da expressão latina originalmente usada para significar nativo. Grande parte dos primeiros estudos sobre design vernacular são realizados no campo da arquitetura, e a expressão define-se como sinônimo de popular, folclórico, contrapondo-se ao estabelecido como alta cultura. A pesquisadora remarca que essa acepção é predominante no Brasil, especialmente no campo dos estudos de comunicação e nos estudos de design, sendo o termo popular usado como sinônimo de vernacular, como antônimo de erudito ou clássico (FARIAS, 2011, p. 168).

Farias (2011, p. 167) destaca ainda que no campo do design gráfico “o interesse por formas vernaculares tem sido mais explícito e recorrente desde os anos 1990, especialmente no âmbito de atitudes pós-modernas e do design de tipos de caráter experimental.” A pesquisadora define como design gráfico vernacular aquele que incorpora produtos de práticas de design desenvolvidas antes ou a despeito da instituição das escolas de design modernistas, principalmente por artistas anônimos e no contexto do comércio (placas pintadas à mão e impressos efêmeros como cartazes e embalagens). O design vernacular, a seu ver, “é uma maneira interessante de dar visibilidade ao espírito do lugar”, pois designers, “enquanto agentes que circulam em redes sociais e culturais internacionais, estão em posição privilegiada para mostrar o que deve ser valorizado, e podem usar isso a favor da cultura local e dos agentes regionais.” (FARIAS, 2011, p. 180).

A incorporação, contudo, não impede a configuração de um *status* assimétrico. A partir de suas investigações, Farias (2011) atesta que se costuma atribuir *status* mais elevado aos produtos especializados ou profissionais do que aos modelos vernaculares que servem de inspiração para designers. E que, por outro lado, no certame do design gráfico, o vínculo com modelos irregulares e hesitantes de criadores anônimos é também mote para um *status* inferior, frente a trabalhos de design compreendidos como precisos e bem-acabados. Apesar

disso, segundo ela, a rusticidade no design gráfico está em evidência e relaciona-se à crescente metropolização das grandes cidades latino-americanas, que propicia manifestações específicas de contextos urbanos modernos, como o grafite. Manifestações populares típicas de ambientes metropolitanos modernos tais como pichações e lambe-lambes, assim chamados em São Paulo os cartazes de grande formato, inspira o design gráfico vernacular contemporâneo (FARIAS, 2011, p. 170-177).

Na mesma direção, o designer, pesquisador, curador e professor da FAU/USP, Chico Homem de Melo (MELO, 2011, p. 631), destaca que, a partir de 1990, “dissemina-se a ideia de resgatar a iconografia da cultura brasileira e com ela estabelecer diálogos imprevistos.” De acordo com o seu ponto de vista, tal resgate é motivado pelo impacto da revolução digital, cabendo aos designers do século XXI, em contraposição à homogeneização provocada pelos recursos do computador, a tarefa de expressar a cultura brasileira de seu tempo. Dessarte, “oxigena-se os múltiplos circuitos culturais com informações cruzadas, promovendo as assim chamadas contaminações.” (MELO, 2011, p. 631).

Segundo a historiadora Marilda Lopes Pinheiro Queluz (2008), pesquisadora e professora no Departamento de Desenho Industrial e no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da UTFPR, uma abordagem bastante recorrente, quando se trata de design e identidade no Brasil, é a busca de suas “raízes populares”. No artigo Questões sobre design e identidade (QUELUZ, 2008, p. 14), a autora defende que o tema “é um daqueles fantasmas que volta e meia insistem em roubar a cena nos debates teóricos acerca da produção nacional.” A seu ver, parte desses debates prescindem de um aprofundamento com base antropológica ou sociocultural, contribuindo para mascarar armadilhas conceituais e tensões políticas sociais, ao participar da construção de uma ideia de “cara brasileira”. A noção de “brasilidade” vinculada ao “made in brazil”, como “o bom humor; a alegria e o otimismo; a espontaneidade, especialmente a popular, a criatividade; e a abertura à inovação” (QUELUZ, 2008, p. 14) precisa ser discutida como estratégia mercadológica, na chave da globalização e competitividade internacional. Queluz (2008) examina estudos teóricos sobre o design brasileiro, como o trabalho de Aloísio Magalhães e de Dijon de Moraes, e conclui que eles fomentam crenças e pressupostos que afastam a produção brasileira da racionalidade e do método (QUELUZ, 2008, p. 28). O reforço da centralidade na diversidade e na obtenção de soluções híbridas, entretanto, segundo a autora, parece acontecer em detrimento do design, fortalecendo as tradicionais comparações com a produção europeia ou norte-americana. Em contrapartida, defende que

Discutir o design brasileiro em sua constituição histórico-cultural pode evidenciar como a questão do que é “bem brasileiro” num produto ou numa comunicação visual, num cartaz ou no móvel, está emaranhada na compreensão do contexto no qual foi projetado, dos usos das negociações de sentido. (QUELUZ, 2008, p. 30).

De maneira análoga à Marilda Lopes Pinheiro Queluz (2008), a pesquisadora Marinês Ribeiro dos Santos (2008) atenta à dimensão discursiva da concepção de identidade nacional em face do design. A também professora no Departamento de Desenho Industrial e no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da UTFPR, aponta contradições relevantes para se pensar sobre a impossibilidade de definição de um “design brasileiro”. No artigo Design & Identidade, a autora parte de um recorte de entrevista concedida pelo designer gráfico Alexandre Wollner (2006). Na ocasião, o profissional nascido em São Paulo, formado pela Escola Superior da Forma, em Ulm, (Alemanha), sócio fundador do primeiro escritório de design no país e professor da primeira escola superior de Desenho Industrial fundada no Rio

de Janeiro, a ESDI, declara que não existe design brasileiro. Isso porque, segundo a avaliação de Santos (2008), a concepção de identidade nacional presente na declaração de Alexandre Wollner envolve a pureza das manifestações autóctones, como as encontradas nos povos indígenas ou na cultura popular nordestina. O designer gráfico considera que trabalhos como os dele, que recebem cargas maiores de influências estrangeiras, afeitos à corrente modernista, à escola suíça de design gráfico, mais especificamente, não representam uma verdadeira identidade. Segundo a pesquisadora, “parece que Wollner acredita na possibilidade de uma identidade essencial no singular, ligada à formação do povo brasileiro e que estaria se perdendo com os processos de intercâmbio cultural promovidos pela globalização da economia.” (SANTOS, 2008, p. 37) A seu ver, a noção de identidade compreendida por ele tem como pressuposto uma espécie de núcleo estável e imutável. Argumentando em consonância com o ponto de vista dos Estudos Culturais (SANTOS, 2008, p. 38), a pesquisadora ressalta a presença de uma perspectiva tradicional calcada na crença em um conjunto de características comuns aos membros de uma nação, decorrentes da ancestralidade e da história por eles partilhadas. Na contramão dessa perspectiva, Santos pensa que a identificação com o design europeu não funciona como critério de exclusão, pois só é possível considerar o design brasileiro como um fenômeno híbrido:

[...] que se constitui mediante a combinação de contextos culturais, econômicos e políticos tanto internos quanto externos. (...) como o resultado de estratégias de reconversão, por meio das quais as influências externas adquirem características próprias, em função dos contextos locais. (SANTOS, 2008, p. 47).

De acordo com revisões bibliográficas críticas desenvolvidas por autores como Margolin (2014) e Campi (2007), pontos fundamentais em narrativas concernentes à Teoria e História do Design seguem sendo reproduzidos, mas também refutados. Um deles corresponde à superioridade do design modernista, por meio de abordagem moralizante, consolidada por produtos canônicos e a ênfase na qualidade formal. Nesse caso, o produto acabado, portanto, é objeto de estudo privilegiado, em detrimento do processo de concepção, produção e circulação comercial e/ou simbólica. Um outro ponto depreendido das revisões propostas pelos autores situa-se na centralização geográfica privilegiada, consequência, especialmente, de narrativas predominantemente desenvolvidas por autores ativos na Europa e nos Estados Unidos.

No Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB a seleção de projetos significativos como produção brasileira é realizada por um grupo relativamente recorrente e estrito. Consequentemente, os textos que compõem os catálogos das edições dos eventos, e de revisões históricas sobre elas, são produzidos por um círculo regular de designers gráficos que funcionam como porta-vozes legitimados de um certame mais amplo. Margolin (2014) destaca o peso da formação em design gráfico compartilhada por narradores-designers para o reforço de cânones profissionais. Ao analisar as narrativas de autores como Philip Meggs, Richard Hollis, Paul Jobbling, David Crowley e Enric Satué, o professor emérito de História do Design na University of Illinois, avalia que “Um fator importante na canonização de peças de design gráfico é a satisfação visual que elas proporcionam a um habituado designer gráfico.” (MARGOLIN, 2014, p. 244). De acordo com Margolin (2014, p. 244-45), o considerável consenso com relação à forma e à qualidade visual dos trabalhos incluídos nas narrativas históricas examinadas, desfavorece a inserção de trabalhos de designers menos conhecidos, mas que desempenharam papéis relevantes no desenvolvimento da profissão.

Campi (2007) lembra que durante os anos 1970, enquanto os dogmas do movimento

moderno entravam em descrédito, o único paradigma projetual até então, foi que a avaliação crítica sobre narrativas históricas em torno do design foi constituída. A busca de um novo paradigma desencadeado nesse período, a seu ver, implicou necessariamente na reconsideração do passado e na necessidade de contar uma história específica, com a qual os profissionais possam sentir-se identificados. Nessa direção, destacamos as escolhas dos jurados do Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB, examinando os argumentos que constituem as justificativas textuais que compõem a mostra e o catálogo das últimas edições. Examinamos o que se diz sobre o design brasileiro, atentando para como profissionais designers atuantes no âmbito do prêmio mais tradicional do país manifestam-se acerca da identidade brasileira e da brasilidade.

3. Brasilidade no Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB

Antes de 1995, a divulgação do Prêmio Design MCB dava-se por meio de anúncios para revistas e jornais, assinados pela agência de publicidade DPZ. De acordo com Claudio Ferlauto (2009, p. 23), designer, crítico, curador e professor na FAAP, o Concurso promovido pela instituição museológica contempla frequentemente, desde meados da década de 1990, a produção de jovens designers, sendo igualmente recorrente, nas peças gráficas avaliadas e premiadas, a presença de imagens fotográficas de artefatos cotidianos como cabide, funil, rolo de massa, esponja. O autor, participante do júri do Concurso nas edições 11ª, 12ª e 21ª, remarca a insistência no uso da cadeira como objeto de representação pelos candidatos inscritos.

O pesquisador lembra que, em 2003, por ocasião do 17º Prêmio Design MCB, o Concurso para escolha do cartaz foi cancelado. O fato corresponde a uma pausa para reestruturação do evento como um todo, promovida no início da gestão de Adélia Borges como diretora do Museu da Casa Brasileira. A proposta da nova diretora define o cartaz como um dos itens de um projeto de identidade visual mais amplo, contemplando peças como convites, diplomas, regulamento, camisetas etc. Por esse motivo, o Concurso do Cartaz foi ampliado e sua realização antecipada no calendário do prêmio (FERLAUTO, 2009, p. 67).

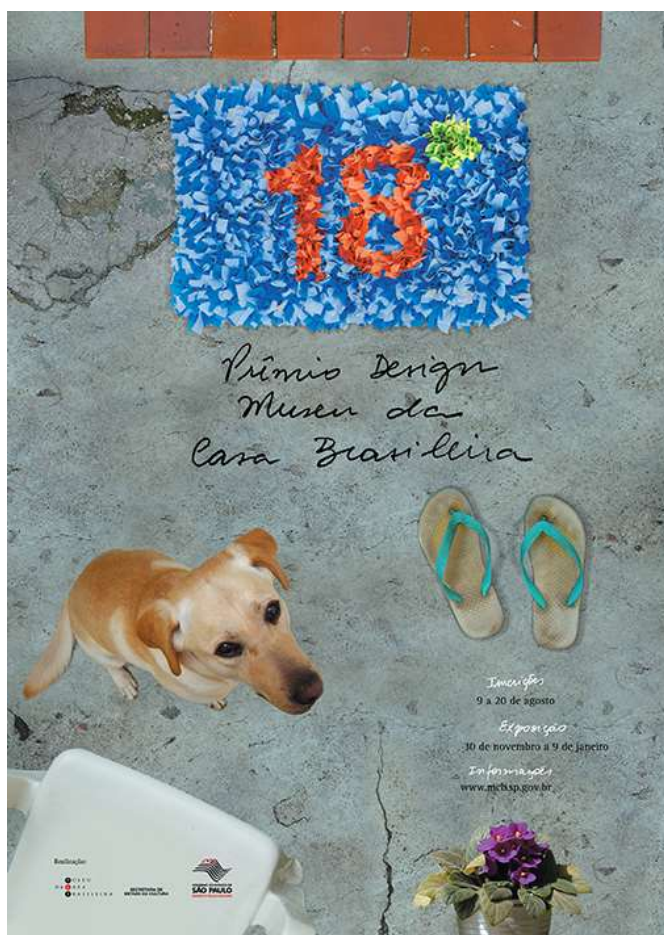
Naquele momento, a jornalista, crítica e curadora de design, Adélia Borges instituiu uma coordenação técnica para o Concurso referente à 18ª edição do Prêmio Design MCB, enquanto quatro designers brasileiros e quatro designers estrangeiros formaram o corpo de jurados.³ Sobre a decisão do júri da edição (Figura 1), Ferlauto (2009, p. 29) afirma ser “provável que o olhar estrangeiro tenha influenciado, ou mesmo decidido, a escolha do cartaz com as havaianas, um tapete e um vira-lata, que confunde vernacular com mau gosto.” Remarca que os jurados justificaram a escolha alegando que a imagem é original, provocativa e que constitui uma “nova expressão brasileira”, em contraposição à cultura erudita (FERLAUTO, 2009, p. 29).

Ao contemplar a produção de cartazes, vinculada ao Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB, Melo (2016), assim como Ferlauto (2009), ressalta a exploração de objetos presentes no cotidiano popular como tema recorrente. Em direção oposta, entretanto, considera o caráter vernacular de modo inequívoco, considerando o cartaz da 18ª edição uma

³ De acordo com Claudio Ferlauto (2006, p. 66), o processo seletivo se deu sobre a curadoria de Ruth Klotzel, envolvendo os designers brasileiros Eliane Stephan, Rico Lins, Kiko Farkas, Gabriel Zellmeister, e os designers estrangeiros Mervyn Kurlansky e Robert Peters, “então diretores do Icoagrada - International Council of Graphic Designers Association.”

boa síntese. O arquiteto, designer e professor da FAU/USP endossa que o “conjunto de objetos prosaicos aparece disposto de forma aparentemente casual, a ponto de sugerir certo ar descuidado”, concluindo que “As múltiplas manifestações do vernacular são uma referência recorrente quando se pensa em brasilidade.” (MELO, 2016, p. 138).

Figura 1: Cartaz vencedor do 18º Prêmio Design MCB

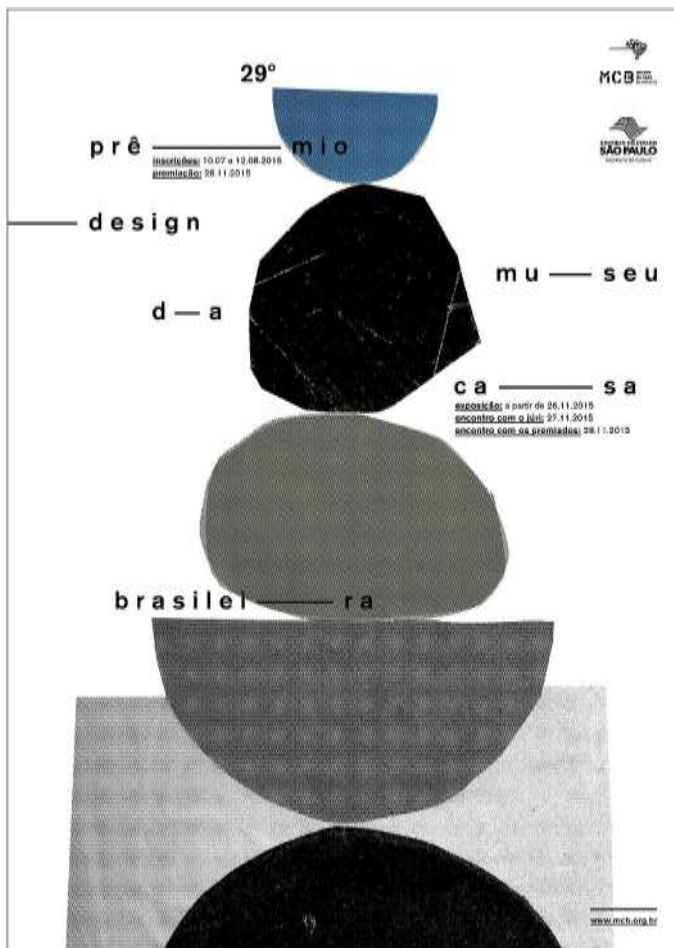


Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2018.

Ainda de acordo com a avaliação de Melo (2016, p. 140), porque o Prêmio Design MCB não propõe um tema curatorial, “o que particulariza cada edição é justamente seu número. Buscar uma solução a partir da operação com os numerais torna-se assim um dos caminhos naturais de investigação gráfica.” Por outro lado, o designer e professor destaca que os cartazes inscritos e selecionados nas edições mais recentes exploram o uso da fotografia e da ilustração. Sob sua perspectiva, as falhas e imprecisões que se mostram presentes nos cartazes das últimas edições do Prêmio estão em consonância com o que “está na pauta do Design contemporâneo: a tematização do uso excessivo – quase exclusivo – de softwares gráficos.” (MELO, 2016, p. 138). Na revisão histórica sobre os cartazes do Prêmio Design MCB desenvolvida (MELO, 2016, p. 144) sentencia que as peças gráficas mais recentes questionam a pasteurização da linguagem visual, sendo aquele referente à 29ª edição (Figura 2) um exemplo do interesse pela imperfeição e pelo descontrole, que na segunda década do século XXI, configura-se como reação à dependência excessiva do computador na produção do design

gráfico.

Figura 2: Cartaz vencedor do 29º Prêmio Design MCB



Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2015.

Sobre o mesmo cartaz, referente ao 29º Prêmio Design MCB, o designer Gustavo Piqueira (2015), coordenador da comissão julgadora do Concurso concernente, ressalta o fato de a sintaxe irregular e dessaturada da peça vencedora refletir um sutil pessimismo que converge na presença de cacoetes contemporâneos.

A virtude mais óbvia do cartaz vencedor de Ana Costa é aquela obrigatória a todo bom cartaz: atrair o olhar. Mas não, suas qualidades não se encerram por aí. Seu discurso gráfico – o “empilhamento de pedras” – dá margem a diversas leituras, de metáforas literais a poéticas subjetivas, sem nos obrigar, contudo, a optarmos por qualquer uma delas. Afinal, é na inconclusão que se encontra outra de suas grandes qualidades. (...) Verdade que alguns podem apontar a presença de cacoetes contemporâneos aqui e ali. Mas se a peça é destinada a retratar o contemporâneo, como classificar tal fato como problemático? (PIQUEIRA, 2015, p. 6).

Piqueira conta que, na ocasião, o júri não chegou a opiniões consensuais, classificando o conjunto de cartazes selecionados para a Mostra do Concurso do Cartaz daquele ano como

heterogêneo e dissonante. “Talvez a polifonia de vozes gráficas opostas (em suas virtudes e defeitos) seja um retrato mais fiel da produção gráfica brasileira contemporânea.” (PIQUEIRA, 2015, p. 6).

Com relação ao processo de seleção para o 30º Prêmio Design MCB, a comissão julgadora, liderada pelo designer Rico Lins, afirma que, ao contrário, “O cartaz vencedor destacou-se imediatamente aos olhos do júri e foi fruto de um consenso imediato” (MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 2016, p. 6).

Figura 3: Cartaz vencedor do 30º Prêmio Design MCB



Fonte: Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2016.

O texto assinado pelos jurados, e publicado no catálogo, descreve o vencedor (Figura 3) como:

(...) uma simples serigrafia em preto sobre um saco de tecido alvejado, ou seja, pano de prato tipográfico. Um espaço onde o texto segue uma composição baseada na tipografia modernista clássica, sendo os logos aplicados em uma etiqueta como nos produtos de consumo. Polissêmico, sua semântica propõe múltiplas tensões: o erudito e o popular, a arte e o

design, o cartaz que é também um produto barato, cotidiano, descartável. Ambíguo em sua forma e função, é uma solução inusitada e criativa, limpa, concisa e poética. (Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2016, p. 6).

Sobre os demais cartazes selecionados para a exposição, dentre um total de 564 cartazes inscritos, a comissão afirma que a seleção feita sinaliza a pluralidade, consistindo em uma compilação representativa da diversidade de linguagens dos trabalhos enviados (MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 2016, p. 6).

No Concurso do Cartaz da edição seguinte, o 31º Prêmio Design MCB, “Reunida em uma tarde de outono, no terraço do Museu, a comissão julgadora destacou oito trabalhos, entre eles o cartaz premiado e duas menções honrosas.” (FARIAS, 2017, p.3). Em texto publicado no catálogo da edição, a designer Priscila Lena Farias destaca que o cartaz vencedor (Figura 4).

Figura 4: Cartaz do 30º Prêmio Design MCB



Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2017.

(...) é feito de poliestireno amarelo, com letras recortadas – uma ideia atual, e que traz uma provocação. A escolha levou em conta não apenas a peça, mas a possibilidade de ela ser usada como matriz para reprodução por meio de estêncil, em diferentes suportes, desde uma camiseta até em muros. O

autor soube escolher fonte robusta, apropriada para a exploração desse recurso, e a aplicou de forma coerente. O resultado é bastante sóbrio, ao mesmo tempo em que evoca a visualidade fora de controle das ruas das grandes cidades. Outro aspecto valorizado pelo júri é que o cartaz proposto possibilita diversos desdobramentos, tais como a inserção de mensagens visuais em seus vazios, que podem ser explorados com diferentes fundos, estáticos ou em movimento, algo conveniente, uma vez que a peça será o ponto de partida para a divulgação do Prêmio. (FARIAS, 2017, p. 3-4).

Além disso, a coordenadora da comissão pontua que “Os dois trabalhos que receberam menção honrosa seguem correntes contrastantes de linguagem gráfica – o minimalismo e o vernacular –, resultando em soluções que sugerem visões bastante diferentes sobre o prêmio.” (FARIAS, 2017, p. 3-4). Sobre os outros 152 trabalhos selecionados destaque que a comissão contemplou “(...) a grande variedade de propostas enviadas, que demonstraram originalidade e competência na seleção e articulação de elementos visuais.” (FARIAS, 2017, p. 3-4).

A chamada para as inscrições do Concurso do Cartaz do 32º Prêmio Design MCB foi feita via *site* e antes do encerramento do prazo expandido para as inscrições, o Museu da Casa Brasileira postou conteúdo intitulado “Confira as expectativas de Gal Oppido para o Concurso Cartaz” (MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 2018). Na entrevista publicada, o responsável pela comissão julgadora afirma o júri agrega no seu corpo experiências acadêmicas de projetos e da reflexão, e produção de ocupações gráficas urbanas (lambe-lambe) “onde o percurso entre concepção e concretização pousa nas mãos do autor.” (MUSEU DA CASA BRASILEIRA, 2018). Sobre o cartaz premiado (Figura 5), tanto no *site* quanto no catálogo do 32º Prêmio Design MCB, publica-se texto assinado por ele.

Figura 5: Cartaz vencedor do 32º Prêmio Design MCB



Fonte: Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2018b.

Oppido (2018) destaca que a peça:

(...) apresenta a gestualidade enquanto identidade cultural e é composto por uma ilustração, feita digitalmente, mesclada a técnicas de pontilhismo e pintura com as cores primárias distribuídas em grãos, que imantam um pop-impressionismo num vigor cromático que lembra a bandeira pernambucana. (OPPIDO, 2018, p. 5).

O coordenador da comissão julgadora remarca que dentre as 424 peças inscritas, oriundas de todo o Brasil, os cartazes considerados destaque, “apresentam a criatividade do brasileiro”. Define qualidades, relacionadas a esse caráter, como o “apelo tátil e óptico provocado pela impressão em plástico bolha”, “plano rígido e translúcido, (...) mapeando um campo gráfico no qual fundo, figura e textura conversam.” (OPPIDO, 2018, p. 5). Além disso, referencia que “Objetos emblemáticos do nosso cotidiano também estiveram presentes”, sendo que em um dos cartazes selecionados, os autores, “utilizaram um chinelo com pregos para mostrar essa representatividade brasileira.” (OPPIDO, 2018, p. 5)

O autor do cartaz vencedor da 32ª edição do Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB, Celso Hartkopf Lopes Filho, foi um dos jurados no Concurso subsequente. Regida mais uma vez por Gustavo Piqueira, além do grande vencedor (Figura 6), a comissão julgadora definiu a condição de segundo lugar, elegendo dois cartazes em situação de empate, classificação inexistente nas edições anteriores.

Figura 6: Cartaz vencedor do 33º Prêmio Design MCB



Fonte: Fonte: Museu da Casa Brasileira, 2018.

Segundo texto assinado pelo designer coordenador do júri, a seleção dá-se “a partir do teor exalado pela amostragem a ser analisada, das vertentes para onde ela aponta”. Em suas palavras, “Ao júri, cabe acolher e respeitar essa orientação inicial — não importando o quanto ela esteja ou não alinhada a expectativas e conceitos prévios”. (PIQUEIRA, p. 4, 2019). O designer conta que, em termos quantitativos, na amostragem avaliada, predominam referências a questões sociais e ao cenário político. Temas que, a seu ver, salvo pontuais exceções, não são recorrentes em edições anteriores do concurso. Esse viés político torna-se um problema, de acordo com ele, pois em algumas peças inscritas a temática sobrepôs-se à função de cartaz. Em contrapartida, os jurados encaram a temática predominante como “ingrediente vital na composição do panorama a ser exposto — e premiado.” (PIQUEIRA, p. 4, 2019) Piqueira explica que, no entanto, e para tanto, o júri abriu mão de premiar peças que “apesar de executadas com excelência gráfica (foram várias) e hábil articulação de raciocínio (já nem tantas), se furtassem ao comentário desses conteúdos mais abrangentes”. Por isso, justifica que os três selecionados, configuram um conjunto mais homogêneo, em comparação a edições anteriores. Eles “lançam mão de premissas conceituais semelhantes, terminando por se estruturar sobre princípios formais muito similares: a imagem em detrimento do texto, a metáfora visual como elemento central.” (PIQUEIRA, p. 4, 2019)

O cartaz vencedor, assinado por Stephanie Mathias de Souza, entretanto, de acordo com o texto do designer Gustavo Piqueira, oferece uma metáfora visual que, em comparação, define “uma sutil possibilidade de reconstrução.” Sua qualidade superior deve-se ao fato de tomar um artefato cotidiano como mote, mantendo um vínculo com a tradição visual do Prêmio. Além disso, o designer jurado, defende que:

[...] o prato rachado pode ser lido num feixe interpretativo um pouco mais amplo do que a grade ou o ralo. Não apenas pela maior polissemia do objeto em si quando comparado aos outros dois, mas também porque a fratura pode ter ocorrido não apenas no âmbito global (nacional, se preferir), mas também no próprio território sintático do cartaz, em seu branco imaculado. Ele também — e o que representa — pode ter se quebrado. E, se já não é possível remendá-lo — nem por meio da nostalgia por um projeto de modernidade perdida, nem com a preguiçosa adoção do improvisado como virtude — tal constatação não deixa de funcionar como um premente ponto de partida. (PIQUEIRA, p. 4, 2019).

4. Considerações Finais

Os textos assinados por profissionais que compõem as comissões julgadoras do Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB são uma fonte privilegiada para a identificação de critérios e valores explicitados por um grupo recorrente de porta-vozes. O tradicional evento promove visibilidade e legitimidade para jovens designers gráficos, oriundos de regiões diversas do país. Por esse motivo, a seleção e as justificativas publicadas por designers gráficos já consolidados servem como modelo expressivo e discursivo.

Com relação aos cartazes tipográficos, referentes ao 30º e 31º Concurso do Cartaz, a limpeza, a concisão e o minimalismo são qualidades reforçadas. Quanto à presença da ilustração nas peças gráficas nas edições 29ª e 32ª, a precariedade e o dinamismo são pontuados como qualidades, mas não há menção ao uso da tipografia e à composição geral que, nos dois casos, seguem preceitos de controle e estabilidade. Portanto, considerando a argumentação do júri, a ênfase na ilustração funciona tanto quanto a exaltação dos suportes alternativos, ou seja, como meio de contemplar a visualidade de uma brasilidade em

consonância com as fórmulas do design gráfico, oriundas da tradição europeia. A hierarquia em jogo mantém-se, se considerarmos que, nas peças premiadas, ilustração e suporte estão submetidos à estruturação de informações textuais, especialmente com relação à indicação do número que pontua a edição do evento.

A imagem ilustrativa do cartaz do 33º Prêmio Design MCB, é apresentada pelo coordenador da comissão julgadora como simbolicamente vinculada ao contexto nacional. O argumento para tanto, em contrapartida, é construído a partir da noção de modernismo. O coordenador marca a importância do sentido de fratura tendo como baliza o projeto modernista de cunho institucional. Nesse caso, compreendemos que o júri do Concurso do Cartaz do Prêmio Design MCB articula a ideia de quebra definitiva. Por outro lado, a questão da diferença de status, colocada pela professora e pesquisadora Farias (2011), mantém-se válida, pois ao justificar a colocação dos cartazes, separando o vencedor dos demais, especialmente com relação ao cartaz do 33º, evidencia-se que, apesar da referência à quebra institucional, a convergência com a tradição visual do Prêmio é a principal qualidade. Portanto, referências à identidade brasileira e brasilidade são estrategicamente usadas pelos jurados para laurear a busca de apaziguamento de tensões e obtenção de consensos.

Os argumentos dos jurados, pertinentes a evento contemporâneo específico, publicados em catálogos, partícipes de exposições museológicas, relacionam-se com reflexões produzidas por pesquisadores da área Teoria e História do Design. Ao contemplar os textos com a intenção de justificar as escolhas e classificações estabelecidas pelas comissões julgadoras de recentes edições identifica-se recorrência à brasilidade como algo pertinente no processo seletivo. Alinhados ao apontamento do historiador Cardoso (2015), a identidade nacional é tratada como meio de desmistificá-la. Os jurados inscrevem discursivamente a produção brasileira como algo vinculada à pluralidade e à heterogeneidade. O aporte crítico de designers gráficos que selecionam e premiam cartazes inscritos no evento, portanto, não corresponde à reprodução de mitos de origem. Os jurados-autores não investem na ideia de uma essência brasileira, apartada de negociações. Mencionam as interações constantes com contextos mais amplos, de modo aproximado àquele pontuado pela pesquisadora Marilda Lopes Queluz (2008). Os coordenadores da comissão julgadora dizem ressaltar e valorizar o precário e o efêmero, mas sem desassociar essas propriedades da tradição de design gráfico a qual a geração de Alexandre Wollner pertence. Nesse caso, os jurados justificam suas escolhas demonstrando vínculos com aquilo que os antecede e que os interpela na formação superior de design, em alinhamento aos aspectos indicados pela pesquisadora Marinês Ribeiro dos Santos (2008).

Referências

BORGES, Adélia. **Prêmio Design: 1986-1996**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1996.

CARDOSO, Rafael (org). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAMPI, Isabel. Algunas reflexiones sobre la historia del diseño de productos. In: _____. **La idea y la materia**. Vol. 1. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2007. p. 217-241.

FERLAUTO, Claudio. **O cartaz: Prêmio Design Museu da Casa Brasileira**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

FARIAS, Priscila Lena. Concurso do cartaz. In: MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **31º Prêmio Design MCB**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2017. Catálogo. p. 3-4.

____. Aprendendo com as ruas. In: BRAGA, Marcos da (org). O papel social do design gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. p. 163-183.

MARGOLIN, Victor. **A política do artificial: ensaios e estudos sobre design**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

MELO, Chico Homem de. Design gráfico e design de produto: diálogos. In: **30 anos: Prêmio Design MCB**. São Paulo: Olhares, 2016. p. 127-161.

MELO, Chico Homem de. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. 29º Prêmio Design MCB. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2015. Catálogo.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **30º Prêmio Design MCB**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2016. Catálogo.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **31º Prêmio Design MCB**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2017. Catálogo.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **32º Prêmio Design MCB**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2018. Catálogo.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **32º Prêmio Design MCB - Concurso do Cartaz - Conheça a comissão julgadora**. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/design_mcb/juri/32o-premio-design-mcb-concurso-do-cartaz-conheca-a-comissao-julgadora/>. Acesso em: jul. 2018.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **32º Prêmio Design MCB - Resultado do Concurso do Cartaz**. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/design_mcb/32o-premio-design-mcb-resultado-do-concurso-do-cartaz/>. Acesso em: jul. 2018.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **Concurso do cartaz**. Disponível em: <https://issuu.com/museudacasabrasileira/docs/33pd_catalogo_online_port_paguni>. Acesso em dez. 2019. p. 4-9.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **Confira o texto da comissão julgadora sobre o resultado do concurso do cartaz**. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/design_mcb/confira-o-texto-da-comissao-julgadora-sobre-o-resultado-do-concurso-do-cartaz-2019/>. Acesso em dez. 2019.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **Conheça a comissão julgadora do Concurso do Cartaz – 33º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira**. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/design_mcb/juri/juri-comissao-julgadora-concurso-do-cartaz-33o-premio-design-mcb/>. Acesso em dez. 2019.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **Stephanie Mathias de Souza**. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/design_mcb/stephanie-mathias-de-souza/>. Acesso em dez. 2019.

OPPIDO, Gal. Cartaz vencedor. In: **32º Prêmio Design MCB**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2018. p. 5.

PIQUEIRA, Gustavo. Cartaz vencedor. In: **29º Prêmio Design MCB**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2015. p. 6.

QUELUZ, Marilda. Questões pontuais sobre design e identidade. In: _____. **Design e identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008. p. 13-33.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Existe design brasileiro? Considerações sobre o conceito de identidade nacional. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org). **Design e identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008. p. 35-49.