IDENTIDADE E DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Aurélia Ferreira

IDENTIDADE E DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO

Aurélia Ferreira

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e elaborada sob a orientação da Prof. Dra. Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca.

Porto, 2025

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Aesthetics have become a sort of filter, and "beautiful" design circulates only between the culturally literate. The great challenge graphic designers face today is being able to communicate properly beyond their consensual niches.

Elaine Ramos

Declaração de autoria

Eu, Aurélia Rafaela Ferreira Silva, declaro, para os devidos fins, que o presente trabalho, intitulado "Identidade e design gráfico brasileiro", é resultado da minha pesquisa pessoal, não tendo sido apresentado anteriormente para obtenção de grau ou título em qualquer outra instituição de ensino. O material apresentado é autêntico e as fontes utilizadas foram referenciadas na bibliografia, bem como as imagens foram creditadas na lista de figuras.

Todas as citações estão identificadas ao longo do texto, seguindo as normas acadêmicas aplicáveis. As citações em língua estrangeira foram traduzidas livremente, utilizando-se de inteligência artificial, por meio do ChatGPT. Portanto, os textos em sua versão original estão disponíveis em nota de rodapé.

Agradecimentos

Essa pesquisa não poderia ter sido realizada sem a contribuição de muitas pessoas que me apoiaram ao longo desse percurso. Primeiramente, agradeço à minha orientadora Professora Doutora Cristina Ferreira pelos ensinamentos e conselhos. Também agradeço a todos os demais professores e colegas de sala que fizeram parte da minha vivência acadêmica na adorável cidade do Porto.

Agradeço a minha família pelo amparo na decisão de viver em outro país. Foi preciso muita coragem e a saudade apertava, mas assim pude construir uma experiência memorável. Minha eterna gratidão ao Antônio por ser a melhor companhia possível em todos os momentos, pelo apoio incondicional e pelo incentivo constante.

Agradeço a todos os meus amigos pela paciência, pelo interesse em saber mais sobre a minha pesquisa, por oferecerem ajuda e por me motivarem. Agradeço também aos meus colegas de trabalho, que não só foram muito compreensivos durante este processo, como também celebram essa minha conquista, até mesmo antes da hora devida.

Agradeço ao Arado pela oportunidade de conhecer mais sobre seu trabalho, pela disponibilidade e por me proporcionarem essa realização que ultrapassa o âmbito acadêmico e me faz acreditar em um futuro melhor para o design.

Resumo

Essa dissertação tem como objetivo investigar o design gráfico a partir de sua relação com o contexto brasileiro, ao buscar compreender como sua prática pode funcionar enquanto ferramenta crítica, que tem como resultado abordagens culturais e socialmente relevantes. O trabalho se inicia com a revisitação às origens do design moderno, que surgiu no século XX, baseado em ideais de objetividade, neutralidade e universalidade. No entanto, a linguagem gráfica que se construiu a partir desse movimento foi profundamente incorporada ao meio empresarial, fazendo com que o design gráfico se tornasse uma ferramenta corporativa, limitado por uma estética formalista.

A seguir, compreendeu-se o impacto do pós-modernismo que, ao romper com a pretensão modernista da universalidade, trouxe pluralidade de linguagens e novas referências para o design gráfico. Entretanto, essa diversidade provocou contextos especificamente segmentados, o que fez com o design se tornasse pautado pela expressão pessoal e por demandas mercadológicas. Também foi investigado o design gráfico como mediador, considerando sua esfera sociocultural, com o objetivo de compreender aspectos que moldam esta profissão, bem como a relação entre design gráfico e contextos locais.

Uma vez que esta pesquisa é voltada para o design gráfico no contexto brasileiro, assimilou-se a história deste, desde a prática considerada informal, sua institucionalização nos anos 1960, até sua vertente formalizada. Adiante, foram discutidos os conceitos de identidade nacional aplicados ao design gráfico, etapa em que se evidenciou como a busca por um "design brasileiro" pode resultar em estereótipos, formulados a partir de uma visão reducionista da cultura. De forma similar, também se analisou uma das edições do Prêmio Brasileiro de Design, com o objetivo de compreender que tipo de projetos são institucionalmente legitimados como representações do design brasileiro.

Por fim, com o estudo de caso sobre o Arado, foi exemplificada uma prática de design fundamentada em pesquisas etnográficas e preservação gráfica, que valoriza narrativas locais sem reduzi-las a estratégias mercadológicas. Conclui-se que, embora o design contemporâneo esteja atrelado a lógicas de poder e consumo, é possível desenvolver práticas críticas, em que o design gráfico é parte de narrativas de valorização cultural.

Palavras-chave

Design gráfico e cultura, contexto local, design brasileiro, identidade brasileira.

Abstract

This dissertation aims to investigate graphic design in relation to the Brazilian context, seeking to understand how its practice can function as a critical tool, resulting in socially relevant cultural approaches. The work begins with a revisitation of the origins of modern design, which emerged in the twentieth century, based on ideals of objectivity, neutrality, and universality. However, the graphic language built from this movement was deeply incorporated into the business environment, making graphic design a corporate tool limited by a formalist aesthetic.

Next, the impact of postmodernism is addressed. By breaking with the modernist claim of universality, it brought a plurality of languages and new references to graphic design. This diversity, however, generated specifically segmented contexts, which led design to be shaped by personal expression and market demands. It was also investigated graphic design as a mediator from the perspective of its sociocultural sphere, with the aim of understanding aspects that shape this profession, as well as the relationship between graphic design and local contexts.

Since this research focuses on graphic design in the Brazilian context, its history was compiled, from informal practices and its institutionalization in the 1960s to its formalized strand. Subsequently, the concepts of national identity applied to graphic design were discussed, highlighting how the search for a "Brazilian design" can result in stereotypes formulated from a reductionist view of culture. Similarly, one edition of the Brazilian Design Award was analyzed in order to understand what types of projects are institutionally legitimized as representations of Brazilian design.

Finally, the case study of Arado exemplifies a design practice based on ethnographic research and graphic preservation, one that values local narratives without reducing them to market strategies. It is concluded that, although contemporary design is tied to logics of power and consumption, it is possible to develop critical practices in which graphic design becomes part of narratives of cultural appreciation.

Keywords

Graphic design and culture, local context, Brazilian design, Brazilian identity.

Lista de abreviaturas

ABDI — Associação Brasileira de Desenho Industrial
ABEDESIGN — Associação Brasileira de Empresas de Design
ETC — Escola Técnica de Criação
ESDI — Escola Superior de Desenho Industrial
FAU — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
IAC — Instituto de Arte Contemporânea
IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBA — Instituto de Belas Artes
MAM — Museu de Arte Moderna
Masp — Museu de Arte de São Paulo
USP — Universidade de São Paulo

Introdução 16

1 Design gráfico moderno: do surgimento à prática pós-moderna 22

1.1 Construtivismo, Bauhaus e o Estilo Tipográfico Internacional 24
1.2 O fim dos ideais modernistas 33
1.3 O design gráfico e a pós-modernidade 36

2 A esfera sociocultural do design gráfico 38

2.1 A profissão do designer gráfico 39
2.2 Design gráfico como prática social 44
2.3 Design gráfico em contextos locais 48
2.4 Pesquisa etnográfica aplicada ao design 53

3 História do design gráfico no brasil 56

3.1 O design antes do design 58
3.2 A institucionalização do design no Brasil 68
3.3 O design gráfico formal brasileiro 74

4 Design gráfico no contexto brasileiro 80

4.1 Design e identidade nacional brasileira 81
4.2 Tipografia vernacular como símbolo da identidade brasileira 87
4.3 Prêmio Brasileiro de Design 96

5 Estudo de caso: Arado 100

5.1 O Estúdio 102
5.2 Terra Arada e Memória Interior 121
5.3 Lotus Lobo 124
5.4 O Instituto 127
5.5 Discussão e análise 130

Considerações finais 133

Referências 140

Figuras e tabelas 145

Anexos 149

INTRODUÇÃO

Enquadramento do problema

O design gráfico formal surgiu como resultado de vanguardas artísticas modernistas que se embasavam no conceito de universalidade (Meggs & Purvis, 2012). No entanto, à medida que sua linguagem visual foi sendo apropriada, principalmente pelo design corporativo, o modernismo se tornou uma linguagem hegemônica na prática do design, deslocada de demandas socioculturais (Heller, 1994; Lupton, 2023; Armstrong, 2019).

Mais tarde, com o pensamento pós-moderno, a noção universalista do modernismo perde sua força, o que fez com que o design gráfico se tornasse nichado, pautado pela expressão pessoal e dependente de demandas do mercado (Lupton & Phillips, 2015; Blauvelt, 2003). Além disso, no pós-modernismo foram reveladas as limitações do modernismo em relação a contextos locais, uma vez que este desconsidera especificidades culturais, sociais e individuais em prol da universalidade.

Essa contradição presente na história do design gráfico se torna amplamente evidente no Brasil, devido ao fato de que a institucionalização do design no país foi baseada nos referidos princípios do design moderno europeu. Esse acontecimento fez com que o design fosse instalado no país sem relação com sua esfera sociocultural, o que provocou a prática da disciplina de forma alheia à realidade, como afirma Leite (2018, p. 279):

> Todo esse tipo de procedimento, de alheamento ao próprio contexto, por seu enunciado supranacional, vinculado a um forte anti-intelectualismo, na medida em que as disciplinas de projeto ditaram a regra pedagógica, evitando a teoria, e apartado virtualmente das questões da arte, conduziu o design naturalmente a um posto de estranhamento de si para os outros, e dos outros para si. De costas para o Brasil, o ensino de um design internacionalista desembarcou por aqui sem nada negociar com qualquer atividade pregressa por aqui existente.

A partir desse cenário, coloca-se o problema central desta pesquisa: como compreender o design gráfico no contexto brasileiro, para além de sua função mercadológica e influenciada pelo padrão moderno europeu, reconhecendo-o enquanto prática social? Entende-se que essa questão está diretamente conectada a um debate sobre identidade nacional: mediante o desejo de se produzir um "design brasileiro", com frequência projetos gráficos resultam em apropriações superficiais ou estereotipadas de símbolos culturais.

Dessa forma, essa investigação se relaciona ao diálogo entre design gráfico e contextos locais, verificando a possibilidade de se propor o design como prática crítica e social. Essa ideia está alinhada ao que defende Ruben Pater, que em sua obra *CAPS LOCK* (2021), afirma que designers podem ser mais abertos para condições sociais e locais. Segundo o autor, ao ter mais contato com meios informais de conhecimento e ao reforçar redes de produção local, é possível fazer com que o foco do design gráfico esteja em uma função mais social da comunicação, ao invés de simplesmente ser um fator de crescimento econômico.

Nesse sentido, o estudo de caso do Arado surge como um exemplo, uma vez que este é um estúdio de design e também um instituto de pesquisa que se dedicam ao imaginário rural brasileiro. Assim, seu trabalho evidencia como o design gráfico é um meio que contribui para a preservação, difusão e criação de identidades enraizadas em contextos socioculturais específicos.

Objetivos e delimitação do estudo

Essa pesquisa tem como objetivo compreender como se alcança uma prática de design gráfico genuinamente relacionada à identidade do contexto de que esta faz parte. Portanto, será proposto um estudo de caso com uma empresa que trabalha com os símbolos de determinado grupo social brasileiro como base para sua identidade gráfica.

Para execução deste trabalho existem também objetivos secundários, que foram estabelecidos como forma de compreender aspectos indiretamente relacionados ao referido tópico principal. Sendo assim, também são objetivos: compreender o design gráfico moderno e seu legado; examinar o design gráfico enquanto profissão contemporânea e analisar como este se relaciona ao contexto sociocultural; contextualizar como se deu o início da prática formal do design gráfico no Brasil; e, por fim, analisar a relação entre o conceito de identidade nacional e design gráfico.

Design gráfico é uma vasta área de estudo, portanto, esse trabalho pretende se basear em sua vertente aplicada à identidade visual e aos elementos que dela fazem parte, uma vez que o estudo de múltiplas áreas pode tornar a pesquisa muito dispersa, prejudicando a análise dos resultados. Além disso, a intenção é de se trabalhar apenas com o cenário brasileiro, visto que cada país tem especificidades culturais e sociais que dificultariam comparações.

A pesquisa histórica sobre design gráfico também será delimitada a partir do que é considerado como o início da formalização da profissão do designer. Apesar de Meggs e Purvis (2012) traçarem uma linha do tempo do design gráfico desde a invenção da escrita, considera-se que, para os fins da presente pesquisa, não seria factível abranger um período tão extenso da história. Também pretende-se que a pesquisa sobre modernismo e pós-modernismo seja bastante delimitada, de forma que o interesse é exclusivamente abordar esses temas a partir do que é relevante para a prática do design gráfico.

Por fim, ressalta-se que não é um dos objetivos propor uma análise do design vernacular brasileiro, visto que além deste ser um campo muito vasto e diverso, não será de forma alguma comparado ao design formal. Portanto, as possíveis referências à cultura popular devem funcionar apenas como contextualização para as considerações elaboradas neste trabalho.

Metodologia

A metodologia empregada nesta pesquisa é do tipo qualitativa e baseada em um estudo de caso. Segundo Muratovski (2016), a pesquisa qualitativa se relaciona com fenômenos sociais complexos, se caracteriza pela construção de um panorama que envolve diversas variáveis e pode ser usada para produzir interpretações de diferentes significados e processos. Ainda segundo o autor, esse tipo de abordagem trata de problemas que têm dimensões múltiplas, portanto é adequada para conhecer uma situação específica com mais profundidade. Como essa proposta de pesquisa tem forte caráter cultural, envolvendo amplos aspectos históricos e sociais, um método que analisa um problema a partir de diferentes ângulos é considerado mais aplicável.

Assim, foi desenvolvida uma revisão de literatura do tipo histórica, como define Muratovski, para compreender como surgiu o design gráfico moderno, bem como a contextualização da história do design gráfico brasileiro. Também foi realizada uma revisão temática, que compreende como estes temas permeiam o design gráfico contemporâneo e foram abordados os diferentes temas correlatos a fim de melhor compreender o objetivo principal da pesquisa. Esses conteúdos foram utilizados também como referências na discussão dos resultados alcançados com o estudo de caso proposto.

Também foi feita uma pesquisa de análise de conteúdo, com o objetivo de verificar a linguagem de projetos de design gráfico que abordam o tema da "identidade brasileira" como conceito. Esse tipo de método visa observar categorias ou códigos de um conjunto de amostras, analisando também a forma e a estrutura da comunicação (Martin & Hanington, 2012). Assim, para esta análise, foram escolhidos três projetos que têm como abordagem principal linguagens gráficas de origem popular e também foi analisada a 14ª edição do Prêmio Brasileiro de Design.

A estrutura escolhida para a próxima parte da pesquisa foi o estudo de caso, com o objetivo de compreender como acontece a prática do design gráfico em um estúdio que trabalha de forma próxima do seu contexto local. Além de entender como a execução de seus projetos funciona, também se buscou compreender as dificuldades específicas que esse tipo de trabalho envolve, analisando aspectos como a escolha dos projetos, a linguagem visual empregada e a multidisciplinaridade do estúdio, que também atua como um instituto de pesquisa do imaginário rural brasileiro.

No estudo de caso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, feitas a partir de perguntas predefinidas. Esse escopo foi elaborado com a ajuda dos dados obtidos na revisão de literatura e na análise de conteúdo, de forma que foram construídas relações teóricas entre esses tópicos. De acordo com Martin e Hanington (2012), entrevistas semi-estruturadas precisam da intervenção do pesquisador para coletar a informação necessária, visto que as perguntas podem abranger múltiplos tópicos, dependendo da participação de cada entrevistado. Dessa forma, estas permitem um formato mais flexível e conversacional, que são ideais para fins exploratórios. Após a coleta e análise de dados, são estabelecidas relações com as demais informações obtidas anteriormente para discussão dos resultados e elaboração da conclusão.

Motivação

A principal motivação para a execução dessa pesquisa vem da existência de uma lacuna entre a teoria do design e a prática projetual do design gráfico. A partir da teoria, é possível construir questionamentos por meio da percepção de mudanças históricas e sociais que permeiam o design. Entretanto, a distância a ser percorrida entre a crítica e a descoberta de novos caminhos é considerável.

É comum que designers atuem de forma distante dos conceitos que fazem parte da sua vivência na academia, ao lidarem com demandas de um mercado profissional que nem sempre os permite investir em abordagens embasadas em pesquisas e metodologias. Isso faz com que se caia em um fluxo de trabalho mecânico, que nem sequer envolve ponderações acerca daquilo que está sendo produzido.

Apesar desse trabalho descontextualizado, designers gráficos são profissionais que atuam em meios específicos, portanto, como agentes diretos da comunicação, também se tornam responsáveis pelo que circula nesses meios. Sendo assim, reflexões acerca de considerações críticas, para além dos usuais fatores meramente práticos e estéticos, são decisivas para a construção de um futuro mais consciente para essa profissão.

No contexto brasileiro, existem diferenças substanciais entre a prática do design gráfico formal e a cultura popular. Em sua grande maioria, projetos gráficos comerciais têm como linguagem visual o legado funcionalista do modernismo europeu, obtido a partir de abordagens sem relações muito

próximas ao contexto em que este é desenvolvido. Também é comum que esses projetos, em que se busca retratar uma "identidade brasileira", tenham conexão apenas com o aspecto visual e formal de certas comunidades, o que pode contribuir para a perpetuação de estereótipos. Assim, entender como se produz um design gráfico que representa e atinge novos grupos sociais se torna uma importante contribuição para que o design brasileiro seja desenvolvido de forma ética e socialmente responsável.

Estrutura do documento

Este trabalho foi estruturado em cinco capítulos, voltados para a compreensão do design gráfico sob uma perspectiva crítica, histórica e situada no contexto brasileiro, terminando em um estudo de caso.

No primeiro capítulo, intitulado *Design gráfico moderno*, discorre-se sobre o surgimento do design gráfico formal, na Europa durante o século XX, a partir de movimentos como o Construtivismo, a Bauhaus e o Estilo Tipográfico Internacional enquanto base da disciplina. Em seguida, aborda-se como os ideais modernistas chegaram ao fim, bem como se discute seu legado contemporâneo com a mudança de perspectiva proporcionada pela pós-modernidade.

No segundo capítulo, *A esfera sociocultural do design gráfico*, aprofunda-se na compreensão do design gráfico enquanto prática social. São abordados aspectos ligados à profissão do design gráfico e seu aprisionamento pela lógica capitalista. Também se descreve a relevância social e cultural do design gráfico, além de se discutir a prática em relação a contextos locais e de se enfatizar a contribuição da pesquisa etnográfica para esta área.

No terceiro capítulo, *História do design gráfico no Brasil*, traça-se um breve panorama histórico da disciplina do país. Inicialmente é examinado o design gráfico antes de sua institucionalização, desde o século XIX. Em seguida, discute-se a criação do IAC e da ESDI, as primeiras instituições de ensino do design gráfico do Brasil. Por fim, retorna-se à linha do tempo para compreender o design gráfico formal e suas transformações ao longo de quatro décadas.

No quarto capítulo, *Design gráfico no contexto brasileiro*, concentra-se nas relações entre identidade nacional e design gráfico. Primeiramente, investiga-se o conceito da identidade brasileira, em seguida, discute-se três projetos de tipografia enquanto possíveis símbolos dessa identidade. Por fim, analisa-se o Prêmio Brasileiro de Design, destacando-se relações entre seu discurso e a identidade nacional brasileira.

Por fim, no quinto e último capítulo, elaborou-se o estudo de caso, em que é apresentado o trabalho do Arado como exemplo de uma prática de design gráfico que articula pesquisa, produção autoral e projetos comerciais a partir de um viés cultural.

1

DESIGN GRÁFICO MODERNO: DO SURGIMENTO À PRÁTICA PÓS-MODERNA

Esse capítulo da pesquisa pretende, inicialmente, traçar uma linha do tempo sobre design gráfico, numa perspectiva histórica, com início a partir do construtivismo russo, como forma de compreender o surgimento do modernismo, cujos fundamentos são considerados como o início da prática de design gráfico formal[1]. Como principal embasamento para elaboração desse conteúdo foi utilizado o livro *História do design gráfico* (2012)[2], escrito por Philip B. Meggs e Alston Purvis, bem como *Design gráfico: uma história concisa* (2001)[3], de Richard Hollis.

Após a contextualização histórica, existem dois capítulos que abordam criticamente o design modernista e o design no contexto pós-moderno, com o objetivo de estimular uma reflexão sobre as heranças deixadas por esse movimento e como ele ainda molda o pensamento projetual contemporâneo. Em artigo intitulado *Good history/bad history*, de 1991, os designers e pesquisadores Tibor Kalman, J. Abbott Miller e Karrie Jacobs discorrem sobre a importância da discussão sobre a história do design gráfico. Eles afirmam que design gráfico é um meio usado culturalmente como diferentes formas de comunicação, entretanto, a história do design gráfico é construída de forma segregadora, visto que nesse processo diversas restrições são criadas. Como Kalman, Miller e Jacobs apontam, teoricamente existe o design de alto nível e o de baixo nível, o profissional e o amador, o *mainstream*[4] e o marginal, o que deve ser preservado e o que deve ser descartado. Os escritores então propõem que a definição de história do design gráfico deve ser mais inclusiva, tendo em vista que esta se tornou um conteúdo voltado para estética e estilo, enquanto aspectos mais relevantes são negligenciados:

> Mas existe outra história, mais importante; é a história do design gráfico e seu público. Ela revela como imagens políticas foram cuidadosamente construídas, como corporações têm manipulado percepções públicas, como mitos foram criados pela publicidade. Esta outra

1
Ressalta-se que, de acordo com Blauvelt, essa narrativa da história do design gráfico feita a partir do estilo de certos indivíduos e organizada em uma linha evolutiva que parte do desenvolvimento do modernismo até sua queda no pós-modernismo contribui para separar o design gráfico de sua manifestação vernacular, feita por autores anônimos.

Blauvelt *apud* Julier, Guy. (2000). *The culture of design*. Londres: SAGE Publications.

2
Publicado originalmente em 1983 pela Van Nostrand Reinhold.

3
Publicado originalmente em 1994 pela Thames and Hudson.

4
De acordo com o dicionário online Priberam da língua portuguesa, *mainstream* pode ser definido como "corrente cultural ou ideológica que é mais divulgada ou dominante em determinado local e período".

> história é a história do design como meio e como multiplicidade de linguagens que dialogam com uma multiplicidade de pessoas[5] (Kalman *et al*, 1991, para. 17).

Kalman, Miller e Jacobs afirmam que avaliar objetos formalmente é uma atividade complexa, uma vez que os padrões estéticos variam de acordo com o tempo, portanto, além de situar o design gráfico apenas a partir de uma data ou de um movimento artístico, é preciso compreender também a linguagem social da época. Os escritores apontam que é preciso "interrogar o passado" e citam que, mais importante que compreender as regras estilísticas de determinado movimento, é entender quais eram as ideias transmitidas por meio do design.

Em concordância com esse pensamento, o pesquisador Rafael Cardoso, no livro *Uma introdução à história do design* (2000, p. 15), afirma:

> A história do design deve ter como prioridade não a transmissão de dogmas que restrinjam a atuação do designer mas a abertura de novas possibilidades que ampliem os seus horizontes, sugerindo a partir da riqueza de exemplos do passado formas criativas e conscientes de se proceder no presente.

No artigo de Kalman, Miller e Jacobs ainda é apresentado que a história do design deve falar sobre ideias e culturas, com o uso do trabalho de designers gráficos para exemplificar mudanças sociais, políticas e econômicas, ou seja, a história do design gráfico não deve servir apenas como fonte de inspiração para novas ideias, mas ser como um catalisador, mostrando como o design do passado se relacionava com a cultura da época. Então, a partir desse tipo de reflexão, os designers poderão assumir quais proposições são contemporaneamente válidas com base em seu contexto.

1.1 Construtivismo, Bauhaus e o Estilo Tipográfico Internacional

No início da década de 1910, de acordo com Meggs e Purvis (2012), o artista russo Kasimir Maliévich, após contato com o cubismo e o futurismo, fundou um movimento denominado suprematismo. Esse artista buscava a expressão do sentimento, sem ideais e sem valor prático, por acreditar que "a essência da experiência artística era o efeito perceptivo de cor e forma" (Meggs & Purvis, 2012, p. 374). Como apontam os autores, Maliévitch utilizava formas básicas e cores primárias para se afastar ao máximo de representações figurativas, de maneira que "a forma visual se tornava o conteúdo e qualidades expressivas se desenvolviam da organização intuitiva de formas e cores" (Meggs & Purvis, 2012, p. 374).

5
But there is another, more important history; it is the history of graphic design and its audience. It tells how political images have been crafted, how corporations have manipulated public perceptions, how myths have been created by advertising. This other history is the history of design as a medium and as a multiplicity of languages speaking to a multiplicity of people.

Em 1917, durante a Revolução Russa, diversos artistas se envolveram com o movimento político da época e fizeram campanha para os revolucionários — especialmente por meio da criação de posters e de revistas ilustradas, porque esses materiais gráficos ajudavam na comunicação com a população, que era majoritariamente não alfabetizada, como afirma o pesquisador Richard Hollis (2001). Ainda que com divergências em relação à função da arte, esse movimento artístico político foi influenciado pelo suprematismo: as produções gráficas eram compostas de formas simples e contrastantes, com o espaço dinamicamente dividido por cores. A objetividade era uma forma de fazer com que a população semiletrada entendesse a mensagem a ser transmitida, como pontuam Meggs e Purvis.

A partir de então, no contexto pós-revolução, alguns artistas russos atribuíram um papel social para a arte, assim, se dedicaram também ao design industrial e à comunicação visual em prol do comunismo. Os fundadores desse novo movimento, chamado construtivismo, defendiam que era preciso deixar de produzir aquilo que não era útil para a sociedade, dessa forma cumpririam seus deveres de cidadãos (Meggs & Purvis, 2012). Sobre esse movimento artístico, Hollis (2001, p. 45) afirma:

> Os construtivistas rejeitavam a ideia de que uma obra de arte era única. Para eles, isso era uma crença da velha sociedade burguesa. Armados de formas oriundas da nova pintura abstrata, partiram para demolir a divisão entre arte e trabalho. A produção mecânica de imagens através da fotografia se adequava a sua ideologia. A reprodução industrial por meio das máquinas impressoras também convinha a seus objetivos de trabalharem todos juntos no estabelecimento do comunismo.

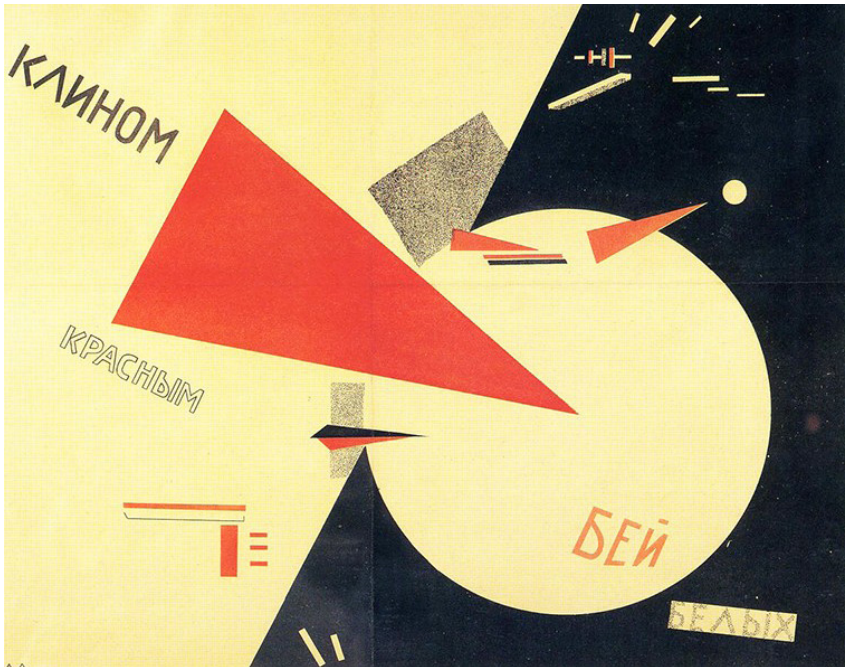


Figura 1
Cartaz
Bata os brancos com a cunha vermelha
El Lissitzky, 1920

Figura 2
Capa de livro
Os ismos da arte
El Lissitzky, 1924

Entre os construtivistas destaca-se El Lissitzky, que produziu diversos trabalhos gráficos de cunho político e social, especialmente livros e cartazes (figs. 1 e 2). Segundo Meggs e Purvis (2012), esse artista pode viajar por um longo período para a Alemanha, onde frequentava a Bauhaus — escola de arte cuja história será destrinchada adiante — e espalhou o conceito construtivista através de artigos e conferências. Sobre as produções feitas por Lissitzky, os autores apontam o uso de uma fonte sem serifa, a divisão matemática do espaço, a área branca e o uso de fios grossos, ainda em 1924, como uma primeira expressão da estética modernista (fig. 2).

De forma similar, Hollis (2001, p. 46) afirma que entre os trabalhos gráficos russos produzidos naquela altura já era possível perceber elementos do estilo internacional, como "a ostensiva utilização da retangularidade e dos espaços em branco como partes do design, o emprego exclusivo de tipos sem serifa e o uso de fotografias no lugar de desenhos".

É importante destacar que, apesar das semelhanças visuais apontadas, as motivações ideológicas desses movimentos são muito distintas. Enquanto o construtivismo era impulsionado pelo ideal da coletividade e da transformação social, a "estética modernista" e o estilo internacional, que será abordado adiante, foram altamente apropriados por corporações, devido a sua linguagem objetiva e funcional, compatível com o propósito da comunicação institucional.

Outro movimento artístico relevante para contextualização histórica foi o *De Stijl*, surgido na Holanda no final de 1917. Teve como principais artistas Theo van Doesburg, seu fundador, e Piet Mondrian, que acreditava que com a evolução da abstração seria possível alcançar uma representação da realidade em sua forma mais pura, como afirmam Meggs e Purvis (2012). O trabalho de Mondrian e Van Doesburg tinha bastante similaridade, como o uso de cores primárias e linhas retas na horizontal e vertical, que formavam retângulos.

De acordo com os historiadores, o *De Stijl* foi criado a partir da busca pela harmonia da natureza e de expressões matemáticas do universo; os artistas, inspirados por um movimento espiritual e intelectual, acreditavam que o início de uma nova era viria após a guerra. É então possível afirmar, segundo os autores, que esse movimento defendia a existência de leis universais que, através das artes aplicadas, fariam parte da sociedade através da arquitetura, do design de produto e do design gráfico.

Visualmente, as peças do *De Stijl* eram regidas por uma estrutura composta por linhas horizontais e verticais, sem curvas e com o uso de tipos sem serifa (figs. 3 e 4), como afirmam Meggs e Purvis, essas linhas formavam retângulos que eram preenchidos com blocos de cores primárias. Os autores discorrem sobre a dominação de *layouts* geométricos como forma de organização visual no design gráfico — a partir do *De Stijl* se criou um modelo de trabalho que garantiria ordem e harmonia. "A unificação entre valores sociais e humanos, tecnologia e forma visual tornou-se uma meta para aqueles que se empenhavam para uma nova arquitetura e um novo design gráfico" (Meggs & Purvis, 2005, p. 401).

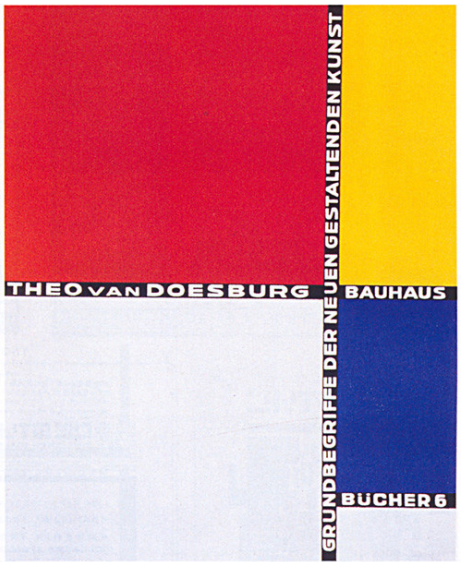


Figura 3
Capa de livro
Conceitos básicos de construção da forma
Theo van Doesburg e Moholy-Nagy, 1925

Figura 4
Capa de revista
De Stijl
Theo van Doesburg, 1922

A Bauhaus foi uma escola vanguardista de artes e ofícios fundada em 1919, em Weimar, na Alemanha. No contexto complexo de um país devastado pela guerra, essa instituição foi igualmente marcada pelo objetivo de se criar uma nova sociedade, em que artistas e artesãos deveriam trabalhar conjuntamente em prol do futuro, como afirmam Meggs e Purvis. A escola, fundada a partir de duas instituições já existentes na cidade — a academia de belas-artes e a escola de artes e ofícios — era dirigida por Walter Gropius, segundo os autores, defensor do conceito de que a forma deve acompanhar a função; seu quadro de professores tinha artistas como Paul Klee e Wassily Kandinsky.

O curso introdutório foi criado por Johannes Itten, cujo foco era desenvolver a consciência perceptiva, habilidades intelectuais e a experiência emocional" (Meggs & Purvis, 2012, p. 403). Segundo Hans Wingler, autor do livro *Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago* (1976)[6], o programa educacional buscava evoluir as habilidades criativas dos alunos, de forma que a solução de qualquer problema dependia de sua imaginação.

Wingler alerta que a Bauhaus, mesmo em seus primórdios, era uma instituição voltada para atividades práticas e não acadêmicas, com maior tendência para projetos manuais. Ainda assim, como esclarece Wingler, a educação por meio do artesanato foi substituída pelo ideal da produção de objetos em massa, até mesmo com produtos produzidos no ateliê da escola, com o objetivo de gerar lucros para a instituição.

Pontua-se que, desde seu surgimento, o design tem relação próxima com a industrialização. Cardoso (2000) pontua que as vanguardas artísticas do início do século XX usaram as máquinas e os objetos industrializados como novos valores estéticos. Seguno ele, "para quem entendia a tecnologia e a indústria como forças com o potencial de gerar uma organização social mais perfeita, nada mais lúcido do que a opção por formas e construções identificadas com o progresso industrial" (Cardoso, 2000, p. 115). Contudo, o autor ressalta que a padronização estilística *versus* a subordinação da arte ao mercado foi um ponto de atrito no surgimento do design.

6
Publicado originalmente em 1962.

Figura 5
Cartaz
Pneumatik
Moholy-Nagy, 1923

Johannes Itten foi substituído por Moholy-Nagy, porque Gropius acreditava que o trabalho do primeiro estava muito voltado para o misticismo e não condizia com a busca por uma linguagem objetiva do design, afirmam Meggs e Purvis (2011). Também segundo os autores, Moholy-Nagy foi um artista visual que trabalhou com diversas formas de comunicação, entre elas principalmente a fotografia e a tipografia. À união dessas duas formas de linguagem, especialmente na composição de cartazes (fig. 5), o artista chamou de "nova literatura visual. Como apontam Meggs e Purvis, essa era uma forma de se comunicar com clareza absoluta e instantânea, por meio de contrastes e de técnicas de manipulação de imagens.

De acordo com Hans Wingler (1976), em 1924 a Bauhaus recebeu uma notificação de que o governo não poderia seguir com o apoio financeiro para a escola — situação que na verdade era guiada por motivos políticos. Segundo o autor, os membros da Bauhaus declararam que a escola seria dissolvida. Entretanto, foi estabelecida uma parceria com a cidade de Dessau, para onde a escola se mudou em 1925, permanecendo em funcionamento até 1932.

Os historiadores Meggs e Purvis (2011) afirmam que a fase em Dessau foi frutífera, época em que a escola não apenas copiava o construtivismo e o *De Stijl*, mas desenvolvia outros princípios formais aplicados ao design — em 1926 a escola mudou seu nome, agora sendo chamada *Hochschule für Gestaltung* ou Escola Superior da Forma. Como afirmam os autores, protótipos criados na escola eram vendidos para a indústria, como mobiliário e equipamentos urbanos, além dos princípios da arquitetura funcional e da tipografia, que influenciaram historicamente o design.

Nesse novo período, Herbert Bayer foi outro designer central para os fundamentos da Bauhaus, segundo Meggs e Purvis (2011), ele foi um dos

alunos a receber o título de mestre pela escola e depois foi convidado a conduzir a oficina de tipografia e design gráfico. Bayer defendia o uso exclusivo de fontes sem serifa e sem diferenciação entre maiúsculas e minúsculas, porque segundo o designer, um mesmo som do alfabeto não precisava ter dois signos; contrastes tipográficos criados a partir de diferentes pesos; e fios e quadrados na composição, dentro de um grid implícito, como método para definição de hierarquia no conteúdo (Meggs & Purvis, 2011).

Sobre esses novos elementos de design gráfico, Richard Hollis (2001, p. 52) afirma que "faziam parte de uma reforma muito mais radical, que examinava os elementos do design gráfico e a função de cada um deles na transmissão de informação". Contudo, Cardoso (2000) esclarece que admiradores da Bauhaus replicaram sua estética sem questionamentos sobre as razões existentes por trás da linguagem adotada na escola. O autor também discorre com clareza sobre o efeito da instituição sobre o design:

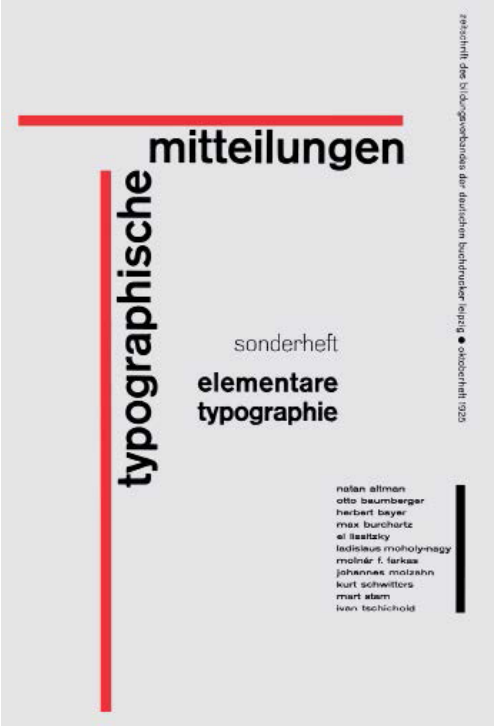
> Contrariando a vontade de alguns dos seus idealizadores, a Bauhaus acabou contribuindo muito para a cristalização de uma estética e de um estilo específicos no design: o chamado 'alto' Modernismo que teve como preceito máximo o Funcionalismo, ou seja, a idéia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função, atendo-se sempre a um vocabulário formal rigorosamente delimitado por uma série de convenções estéticas bastante rígidas (Cardoso, 2000, p. 122).

Segundo Meggs e Purvis (2011), no ano de 1928, Gropius renunciou ao seu cargo — juntamente com ele, Moholy-Nagy e Herbert Bayer deixaram de ser professores da escola. Após duas mudanças de diretores, como apontam os autores, em 1931 a escola foi assumida por Mies van der Rohe, arquiteto que deu origem à célebre frase "menos é mais". Hans Wingler (1976) aponta que com a nova direção, a Bauhaus se tornou uma escola voltada para arquitetura, em que todas as suas oficinas foram reformadas para esse sentido e a maior parte dos funcionários foram demitidos. Segundo o autor, em 1932, a escola foi obrigada a ser fechada pela pressão do partido nazista, entretanto, Mies van der Rohe conseguiu que a instituição seguisse recebendo o apoio financeiro previsto em contrato. Assim, foi feita a sua mudança para uma fábrica de telefones abandonada em Berlim.

Entretanto, como Wingler descreve, após determinado período de tranquilidade, os professores da escola foram violentamente atacados, a imprensa nazista fazia denúncias de supostas relações com o comunismo e o pagamento de salários foi suspenso. Em 1933 a polícia nazista invadiu a escola, que alguns meses mais tarde foi permanentemente dissolvida pelos seus membros, como forma de evitar mais conflitos. Wingler aponta que, devido à perseguição nazista, a instituição evidentemente não conseguiria permanecer aberta enquanto fosse fiel aos seus princípios de liberdade e progresso, ainda que tivesse condições de se manter financeiramente.

Devido à perseguição que sofreram na Alemanha, muitos membros da Bauhaus buscaram refúgio nos Estados Unidos, como apontam Meggs e Purvis (2011), esse acontecimento fez com que os princípios e o método

Figura 6
Capa de publicação
elementare typographie
Jan Tschichold, 1925



da escola se espalhassem em um novo território, o que mudou toda a perspectiva do design estadunidense. Em Chicago, Moholy-Nagy fundou o *Institute of Design*, que ficou conhecido como a nova Bauhaus; Gropius lecionava arquitetura em Harvard e Bayer trabalhava como designer gráfico.

Hans Wingler (1976) relata que a Escola de Ulm, criada em 1953 na Alemanha, deu continuidade ao legado da Bauhaus após o fim da Segunda Guerra Mundial. O autor ressalta ainda que uma das mais importantes contribuições da Bauhaus foi seu sistema de educação básica, que seguiu sendo praticado por décadas nas escolas de design em todo o mundo.

Entretanto, Meggs e Purvis (2011, p. 415) afirmam que os princípios da Bauhaus foram absorvidos "por um público limitado e fora da corrente dominante da sociedade" e apontam que Jan Tschichold foi o profissional responsável por transmitir as ideias modernistas a um público mais amplo de tipógrafos e designers. Esse profissional se tornou o principal representante da Nova Tipografia, como veio a ser chamado o movimento, após fazer uma publicação (fig. 6), em 1925, que demonstrava princípios elementares deste método de trabalho (Hollis, 2001).

O trabalho gráfico de Tschichold era composto por tipos sem serifa com um conteúdo disposto de forma assimétrica; como afirmam Meggs e Purvis (2011), o designer acreditava que esse dinamismo estava alinhado à era das máquinas. Segundo os autores, Tschichold buscava entregar mensagens com clareza, de maneira que a disposição do texto era elaborada a partir de sua função — de forma similar ao trabalho de Bayer, Tschichold aplicava elementos como fios e barras, para criar equilíbrio e ênfase; espaços em branco, para criar estruturas; e defendia o uso de fotografias.

Todas essas regras de composição foram exploradas no seu livro *Die neue Typographie,* publicado em 1928, que Richard Hollis (2001, p. 54) definiu como o "mais importante documento do movimento moderno". Ao observar as composições modernistas de Tschichold, fica evidente a grande influência ainda exercida em projetos contemporâneos de design gráfico — suas produções têm caráter atemporal.

Controversamente, Meggs e Purvis (2011) relatam que, após sofrer um ataque da polícia nazista, o designer se mudou para a Suíça e a partir disso se afastou dos conceitos da Nova Tipografia. De acordo com os historiadores, Tschichold passou a defender o conceito de que era preciso trabalhar a partir de uma abordagem humanista, voltada para períodos históricos e não apenas usar tipos sem serifa independentemente do contexto: "ele acreditava que os designers deviam utilizar a história inteira do design para criar soluções que expressassem conteúdo" (Meggs & Purvis, 2011, p. 420). Como apontam os autores, apesar de acreditar que a Nova Tipografia traria purificação e clareza, em 1946, Tschichold concluiu que essa prática era autoritária e controladora — até mesmo estabeleceu uma comparação simbólica com o absolutismo do regime nazista.

Na década de 1950, surgiu na Suíça o chamado Estilo Tipográfico Internacional, ou Estilo Suíço, com características formais similares às dos movimentos anteriores: os elementos gráficos deveriam ser organizados em um grid matemático; os textos não deveriam ser justificados; as fotografias deveriam ser aplicadas de forma objetiva e, evidentemente, era necessário o uso de tipos sem serifa, afirmam Meggs e Purvis (2011). Os pesquisadores ressaltam que essa corrente acreditava que o design era útil para a sociedade como um todo, de forma que não deveria se utilizar da expressão pessoal, mas trabalhar a partir de "uma abordagem mais universal e científica para a solução de problemas de design" (Meggs & Purvis, 2011, p. 463).

Um dos mais importantes designers desse movimento foi Max Bill, que inclusive havia sido aluno da Bauhaus. Bill trabalhava com pintura, escultura, arquitetura, design gráfico e de produto. Como apontam Meggs e Purvis (2011, p. 465), seu trabalho, muito relacionado à arte concreta, era voltado para "a divisão linear do espaço em partes harmoniosas; grids modulares; progressões aritméticas e geométricas, permutações e sequências [...]".

Ainda segundo os autores, Bill esteve também envolvido na fundação da sucessora da Bauhaus, a Escola de Ulm (*Hochschule für Gestaltung),* na Alemanha, que ensinava "abordagens científicas e metodológicas na solução de problemas de design" (Meggs & Purvis, 2011, p. 465). Como será mencionado adiante, na seção sobre a institucionalização do design gráfico brasileiro, Max Bill teve importante influência nos acontecimentos desse período.

Os pesquisadores Meggs e Purvis (2011) destacam que durante esse período muitas fontes sem serifa foram criadas, compondo projetos mais refinados do que os tipos geométricos criados durante as décadas de 1920 e 1930. Entre elas é possível destacar a família de 21 pesos *Univers*, criada por Adrian Frutiger, e a *Helvetica*, inicialmente intitulada *Neue Haas Grotesk*,

projetada por Max Miedinger, que se tornou o tipo mais popular nos anos 1960 e 1970 internacionalmente.

O Estilo Tipográfico Internacional teve grande influência nos Estados Unidos, como apontam Meggs e Purvis (2011), onde foi rapidamente incorporado pelo design gráfico corporativo. Os autores acreditam que essa disseminação aconteceu pela clareza da metodologia e da capacidade de exprimir ideias complexas de forma direta, especialmente na unificação de materiais gráficos diversos, da publicidade até sistemas de sinalização. Para concluir, Meggs e Purvis (2011, p. 483) dizem que "o desenvolvimento do design corporativo e o Estilo Tipográfico Internacional estavam ligados em um só movimento".

Ao revisitar os movimentos que mais influenciaram diretamente a consolidação do design gráfico moderno — o construtivismo russo, o *De Stijl*, a Bauhaus e, posteriormente, o Estilo Tipográfico Internacional — compreende-se a origem de convenções visuais que contemporaneamente ainda permeiam a prática de design. No entanto, o legado desses movimentos é controverso, como afirma Cardoso sobre a Bauhaus (2000, p 121):

> O significado maior da escola esteve na possibilidade de fazer uso da arquitetura e do design para construir uma sociedade melhor, mais livre, mais justa e plenamente internacional, sem os conflitos de nacionalidade e raça que então dominavam o cenário político. Na prática, porém, os aspectos que foram aproveitados posteriormente pelo campo do design refletem apenas o verniz desses ideais elevados.

Conclui-se que os referidos movimentos surgiram de contextos marcados por ideais sociais, políticos e culturais, que não envolviam apenas experimentações visuais, mas respostas a transformações profundas, como a revolução soviética e o pós-guerra europeu. Os artistas tomavam partido da arte como ferramenta de mudança coletiva e almejavam a reorganização social — a partir da objetividade das formas geométricas se buscava harmonia e valores universais. Assim, para compreender o design moderno é preciso considerar seus vínculos ideológicos e não apenas seu aspecto formal.

É fundamental reconhecer que a Bauhaus é um marco na formação do design, mas apesar de seu papel inovador, não foi uma instituição isenta de contradições. Sua abordagem era formada pelas circunstâncias políticas e econômicas de seu tempo, não devendo ser tratada como um modelo universal de ensino e prática do design. Infelizmente, com o decorrer da prática do design gráfico, os princípios modernistas de transformação social foram esquecidos e então substituídos por uma reprodução formalista estética, aspecto que será abordado na seção a seguir.

1.2 O fim dos ideais modernistas

Nesta seção foi feita uma revisão de literatura temática a fim de compreender a transformação do modernismo enquanto movimento ligado à sociedade para sua redução a um conjunto de convenções estéticas. Ao discutir essa mudança no discurso formal, busca-se também registrar o legado do modernismo no design gráfico contemporâneo.

Kalman, Miller e Jacobs (1991) afirmam que o termo "modernismo" é controverso, usado para descrever trabalhos que se parecem com tipografia suíça, quando na realidade os modernistas provocaram grandes mudanças na sociedade da época que impactaram o modo como as pessoas enxergavam design, não apenas visualmente, como se poderia pensar. Entretanto, os autores alegam que, apesar do otimismo modernista, apenas a estética desse movimento foi levada adiante, o que fez com que designers aprendessem e repetissem os modelos visuais, de forma vazia, sem o espírito de mudança e responsabilidade.

Em concordância, no artigo *The time machine* (1994), Steven Heller ironiza a história modernista ao dizer que o legado de profissionais como Theo Van Doesburg, El Lissitzky e Rodchenko é usado apenas como elemento de estilo para o design gráfico contemporâneo. Heller afirma que, apesar de defenderem uma linguagem universal, esses profissionais reconheceriam que os usos do design gráfico, com sua própria linguagem, são alterados de acordo com novos contextos sociais, uma vez que esses artistas desejavam produzir uma mudança na sociedade de que faziam parte.

Entretanto, como esclarece Lupton (2023)[7], essa adaptação do design ao seu contexto social não foi concretizada. A autora afirma que, apesar de ser baseado em igualdade e progresso social, o conceito de universalidade contribuiu para a supressão de diferenças entre as pessoas ao redor do mundo, porque esse conceito se aplicava exclusivamente ao cenário do homem europeu ocidental. Em concordância, o autor Ruben Pater (2021) afirma que a tentativa de se praticar uma comunicação universal é limitada e baseada em uma visão eurocêntrica, o que faz com que diferenças culturais sejam ignoradas em nome do progresso e da eficiência. Ao analisar a questão sob essa perspectiva, fica evidente que o design idealizado na Europa não poderia atender de forma equitativa às necessidades de outras configurações sociais.

A pesquisadora e escritora Helen Armstrong (2019)[8] afirma que, no começo do século XX, além da busca pela objetividade, os vanguardistas acreditavam que a burguesia corrompia a sociedade. Como aponta a autora, defendiam também o anonimato, uma vez que consideravam obras assinadas como uma prática elitista e egocêntrica. Entretanto, como relembra Armstrong, os designers suíços converteram a objetividade modernista em regras de design, baseadas em abordagens racionais e focadas na clareza da comunicação, excluindo perspectivas pessoais — dessa forma, foi criada uma vertente do design amplamente apropriada em ambientes corporativos.

7
Publicado originalmente em 2021 pela Princeton Architectural Press.

8
Publicado originalmente em 1998 pela Princeton Architectural Press.

Por meio do contexto situado por Armstrong, é possível observar que há certa ironia na história do design: o estilo suíço foi profundamente absorvido pelo mercado empresarial, justo porque convém ao mundo corporativo uma linguagem sistematizada e que defende a neutralidade do mediador da comunicação, neste caso, o designer. Assim, nota-se que a objetividade pregada pela vanguarda foi levada a um ponto em que passou a servir a interesses corporativos. Teoricamente, isso pode ser percebido como o extremo oposto do que propunham os seus princípios, visto que os artistas nesse contexto se opunham à lógica burguesa. Sobre esse fenômeno, Armstrong (2019, p. 13) discorre:

> Em vez de imergir as suas identidades em um paradigma de mudança social oriundo da vanguarda crítica, esses profissionais procuraram obliterar as suas identidades em prol da imagem corporativa como um todo, reforçando assim as estruturas de poder vigentes na época.

Sobre a apropriação do modernismo como estética pelo meio corporativo, Pater (2021) esclarece que, quando designers europeus chegaram aos Estados Unidos da América, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a estética racional foi rapidamente implementada: formas elementares e tipos de letra sem serifa passaram a compor a identidade de corporações multinacionais. Pater aponta que designers dos anos 1950, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, também usaram dessa estética ao criar sistemas de identidade visual para si mesmos, além de atender a grandes empresas. Dessa forma, o autor esclarece que escritórios de design com aparência minimalista surgiram como forma de se opor à prática artística, que era vinculada ao design até então.

Em relação aos princípios gráficos modernistas, Pater afirma que muitos deles são ainda considerados como padrão contemporaneamente, por exemplo, *grids*, paleta de cores, *layouts* simples e logotipos facilmente reconhecíveis. De acordo com o autor, no caso das empresas multinacionais, era importante que todos esses elementos fossem aplicados sistematicamente, com o objetivo de manter o design consistente em todos os continentes. De forma similar, no livro *Extra Bold* (Lupton & Xia, 2023, p. 30) as autoras ressaltam como o legado modernista permeia o design gráfico contemporâneo:

> Designers estão no ramo da normalidade. Empregamos fontes legíveis e interfaces convencionais para disparar mensagens aparentemente neutras e de fácil compreensão. Usamos grids, hierarquias e combinações de fontes agradáveis para unificar publicações e sites. Produzimos regras para uso de marcas e manuais de identidade corporativa para regular a imagem pública de empresas e instituições. A cada ano, colhemos uma nova safra de fontes sem serifa que se propõem a fornecer conteúdo em blocos de texto anônimos e sem complicações. É o mundo da Helvetica. Nós simplesmente vivemos nele.

Heller (1994) reconhece que utilizar referências do passado faz parte do desenvolvimento de designers e acredita que o resultado desse uso referencial pode ser único. Entretanto, o autor ressalta que usar referências construtivistas — um dos movimentos que deu origem ao modernismo — apenas pela aplicação de suas cores e formas é, na verdade, "vandalismo cultural". O autor defende que não se deve utilizar estilos de design para criar artefatos que não têm relação com seu contexto original. Nota-se que, como mencionado anteriormente, é justamente esse o papel do modernismo no design contemporâneo: sua aplicação se resume a um estilo gráfico, desconexo de seus princípios. Assim, Heller conclui que é impossível que designers produzam artefatos sem refletir o contexto social do qual eles fazem parte — esses profissionais devem trabalhar de acordo com o ambiente ou a linguagem vernacular do seu tempo.

Portanto, observa-se que o modernismo, à medida que contribuiu para a consolidação do design gráfico enquanto prática profissional, também fez com que esta fosse descontextualizada, ou seja, não atendesse às especificidades culturais. O embasamento em um discurso graficamente universal concretizou o caráter hegemônico do modernismo, que contemporaneamente perpetua padrões estéticos na produção do design formal, não necessariamente em acordo com demandas locais.

1.3 O design gráfico e a pós-modernidade

Se faz necessário compreender como o pós-modernismo influenciou a prática do design gráfico. Destaca-se que o objetivo dessa explanação não é observar sua influência estética na produção de artefatos, mas as mudanças provocadas no discurso formal pelo pós-modernismo, uma vez que nesse período o conceito da comunicação universal foi contestado. A partir disso, se iniciou uma nova era no design, em que a expressão pessoal ganhou relevância, como será descrito a seguir.

O pós-modernismo é definido por Ambrose e Harris, no livro *The fundamentals of graphic design* (2009), como um movimento criativo, iniciado na década de 1960, que questiona a existência de uma realidade singular. De acordo com os autores, pensadores pós-modernos utilizavam ideias de fragmentação e incoerência para desafiar a autoridade e a ordem estabelecida. Enquanto o modernismo propõe o *grid*, o espaço em branco e a falta de elementos decorativos, o pós-modernismo utiliza justamente o seu oposto, ao valorizar a expressão pessoal, a complexidade, a diversidade e a ambiguidade, ao mesmo tempo em que despreza o racionalismo e a simplicidade modernos (Ambrose & Harris, 2009).

De forma similar, as pesquisadoras Ellen Lupton e Jennifer Cole Philips (2015)[9], afirmam que, de acordo com o movimento pós-modernista, cada pessoa carrega seus próprios significados culturais e experiências de forma individual. Portanto, como apontam as autoras, o processo de interpretação é marcado pela impossibilidade de existir significados universalmente inerentes a objetos e imagens.

Apesar desse aparente avanço, uma vez que se compreendeu que a comunicação universal é inalcançável, Lupton e Phillips fazem críticas, sob a perspectiva do design, em relação a esse movimento. De acordo com as autoras, a corrente dominante do pós-modernismo durante os anos 1980 fez com que o design ficasse "preso às referências culturais ou à confecção de mensagens a comunidades cada vez mais estreitamente definidas" (Lupton & Phillips, 2015, p.8).

No artigo *Towards critical autonomy, or can graphic design save itself?* (2003), o designer, curador e escritor Andrew Blauvelt escreveu sobre como o design gráfico contemporâneo é disperso e incoerente. Segundo o autor, o design gráfico se tornou mais caracterizado pela criação de produtos do que pela prática social, e, assim, se tornou um *commodity*[10] — um meio para entrega de uma mensagem, seja ele publicidade, livro, tipo de letra, *website* etc. — o que fez com que a autonomia dessa disciplina seja perdida.

> Pode-se argumentar que o design gráfico hoje já não existe na forma, ou no corpo material, que um dia conhecemos. Tão dispersos e desestabilizados estão seus elementos constituintes que qualquer tentativa de definição torna-se sem sentido. A expansão do design gráfico para além de suas raízes na impressão é apenas um sintoma dessa crise. Mesmo um termo amplo como "design de

9
Publicado originalmente em 2008 pela Princeton Architectural Press.

10
Segundo o dicionário *online* Priberam, *commodity* é uma "matéria-prima ou mercadoria primária produzida em grande quantidade, cujo preço é regulado pela oferta e pela procura internacionais e não varia muito consoante a origem ou a qualidade".

> comunicação" perde coesão diante da multiplicidade de fornecedores produzindo todo tipo de "comunicações" para diferentes mídias[11] (Blauvelt, 2003, p. 38).

O autor então associa esse cenário ao design gráfico pós-moderno. Apesar de não citar explicitamente esse movimento, Blauvelt pontua que, no final dos anos 1980, as convenções existentes sobre design gráfico mudaram intensamente devido ao trabalho experimental produzido na época, cujo objetivo era interromper o legado modernista. O escritor afirma que somente nesse período a conexão entre a vanguarda e o modernismo foi quebrada, uma vez que, até então, o próprio modernismo tinha sido a vanguarda do design gráfico. Entretanto, Blauvelt esclarece que, apesar de se formar um movimento de vanguarda, os experimentos visuais dessa época — ou seja, a prática do design gráfico segundo o pensamento pós-moderno — buscavam criar novas linguagens sem precedentes históricos. Assim, a vanguarda, na verdade, se misturou à expressão individual dos designers.

A partir desse dilema entre vanguarda e expressão individual, Blauvelt defende que o design gráfico deve ser pautado por autonomia crítica, sem a dependência de encomendas e funções para criação de significados. Para isso, o autor afirma que é preciso uma prática crítica, que trabalhe com o design gráfico como um sistema, distante da expressão pessoal e mais voltado para seu contexto. Segundo Blauvelt, essa prática deve ocorrer por meio do exercício do design como parte de um discurso, ou seja, o design deve ir além de estilos visuais e deve se tornar elemento de uma narrativa.

> O design gráfico, justamente por ser uma forma instrumental de comunicação, não pode se desvincular do mundo. Ao contrário, o design gráfico deve ser visto como uma disciplina capaz de gerar significado em seus próprios termos, sem depender excessivamente de encomendas, funções sociais prescritivas ou de mídias ou estilos específicos. Tais ações devem demonstrar autoconsciência e autorreflexão; uma capacidade de manipular o sistema do design para fins diferentes daqueles impostos ao campo de fora para dentro, e de questionar as convenções formadas internamente[12] (Blauvelt, 2003, p. 41).

Por fim, o escritor destaca que é importante não se criar uma vanguarda neo-modernista no design gráfico e herdar os desafios do modernismo, mas trabalhar de forma autônoma e independente das demandas comerciais que existem sobre o design gráfico. De acordo com Blauvelt, isso é importante para que designers sejam mais críticos em relação à sua prática, garantindo que ela não se prenda ao formalismo, tampouco a ideologias expressionistas.

A partir dessas leituras é possível concluir que o pós-modernismo rompeu com a pretensão da linguagem universal modernista ao propor um contexto plural, do qual múltiplas linguagens e referências faziam parte. Por sua vez, essa mudança teve consequências importantes: o design se tornou nichado e marcado pela expressão pessoal de seus autores; como uma mercadoria, dependente de demandas específicas do mercado e distante da prática social que deveria pautar a profissão, uma vez que designers são agentes da comunicação.

11
One might argue that graphic design today no longer exists in the form, or material body, we once knew it. So scattered and destabilized are its constituent elements that any attempt at definitions becomes meaningless. The expansion of graphic design beyond its roots in print is simply one symptom of this crisis. Even a broad moniker such as "communication design" looses cohesion in the face of a multitude of prouiders producing all sorts of "communications" for divergent media.

12
Graphic design, precisely because it is an instrumental form of communication, cannot divorce itself from the world. Rather, graphic design must be seen as a discipline capable of generating meaning on its own terms without undue reliance on commissions, prescriptiue social functions, or specific media or styles. Such actions should demonstrate self-awareness and self-reflexiuity; a capacity to manipulate the system of design for ends other than those imposed on the field from without, and to question those conuentions formed from within.

2

A ESFERA SOCIOCULTURAL DO DESIGN GRÁFICO

O renomado pesquisador de design Victor Margolin (2007) escreveu que, como criadores de modelos e proposições, o trabalho de um designer ocupa um espaço dialético entre o que o mundo é e o que ele poderia ser. De acordo com Margolin, é a partir de uma visão orientada para o futuro que as intervenções criadas por designers são transformadas em formas materiais e imateriais.

Essa concepção é importante para compreender a abordagem deste capítulo. Na primeira seção são feitos apontamentos sobre a prática contemporânea do design gráfico, a fim de compreender alguns aspectos, relevantes para esta pesquisa, que moldam a profissão. A seguir, é analisado como o design gráfico atua em um espaço de mediação e se insere em questões sociais, bem como se buscou identificar a relação entre design gráfico e o contexto local, tópico tratado adiante. A partir dessas reflexões, foi possível compreender a relevância social da profissão e identificar abordagens para um design gráfico mais próximo da realidade de que este faz parte.

Nesse sentido, o capítulo também apresenta uma seção dedicada à pesquisa etnográfica aplicada ao design gráfico, a fim de analisar como essa metodologia pode contribuir para abordagens culturais e sociais, auxiliando o designer a compreender o contexto em que se deseja atuar e, assim, desenvolver projetos que representam essa realidade de forma respeitosa.

2.1 A profissão do designer gráfico

Para fundamentar uma discussão sobre a prática do design gráfico, nesta seção primeiramente se apresenta uma análise pontual sobre definições do que é design. Para isso, foram utilizados os textos elaborados pelo

International Council of Design e pela *World Design Organization*, duas das instituições mais relevantes para a área. Ressalta-se que, apesar de por vezes ser referido como "design" ou "desenho industrial", esses termos serão utilizados com o mesmo intuito, uma vez que se referem, de forma geral, ao universo do design.

Contemporaneamente, o design gráfico é uma prática profundamente associada à ideia de "solução de problemas". Ao analisar a definição elaborada pelo *International Council of Design*, percebe-se que o design é dado como um instrumento que resolve demandas preexistentes, de maneira eficiente e otimizada, a partir de um papel técnico e em função de um usuário final:

> O design é uma disciplina de estudo e prática focada na interação entre uma pessoa — um "usuário" — e o ambiente construído pelo homem, levando em consideração aspectos estéticos, funcionais, contextuais, culturais e sociais. Como disciplina formalizada, o design é uma construção moderna. [...] Independentemente da aplicação, designers seguem uma metodologia de design e um conjunto de noções fundamentais que orientam sua abordagem. Designers são treinados para analisar problemas de forma holística, buscando compreender não apenas o problema imediato ou óbvio, mas também o sistema que o gerou. Designers abordam a solução a partir da perspectiva do usuário final, procurando otimizar para as necessidades e capacidades específicas desse indivíduo ou grupo. Designers buscam "fazer mais com menos", maximizando a economia (de materiais, de investimento, de energia, etc.) por meio da criatividade e da engenhosidade; essa ideia é central para o design[13] (*International Council of Design*, 2025).

A definição da *World Design Organization* também reforça a ideia do design como ferramenta para solução de problemas, no entanto, a partir de uma perspectiva deliberadamente voltada para o mercado e o sucesso empresarial. Embora sejam mencionados aspectos como "qualidade de vida" e "visão otimista do futuro", é demonstrado que o objetivo principal está na reformulação de problemas como oportunidades de negócio, de forma que o design seja um mediador entre inovação, tecnologia e consumo:

> O design industrial é um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, promove o sucesso dos negócios e conduz a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. O design industrial faz a ponte entre o que é e o que é possível. Trata-se de uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com o objetivo de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio melhor. Em sua essência, o design industrial oferece uma forma mais otimista de enxergar o futuro, ao reformular problemas como oportunidades. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e consumidores para fornecer novo valor e vantagem competitiva nos âmbitos econômico, social e ambiental[14] (*World Design Organization*, 2025).

Corroborando essa visão do design enquanto meio para otimização empresarial, Guy Julier e Anders Munch, no livro *Design Culture* (2019),

13
Design is a discipline of study and practice focused on the interaction between a person – a 'user'– and the man-made environment, taking into account aesthetic, functional, contextual, cultural and societal considerations. As a formalised discipline, design is a modern construct. [...] Regardless of the application, designers follow design methodology and a set of fundamental notions, which inform their approach. Designers are trained to analyse problems holistically, searching to understand not only the immediate or obvious problem but the system that created it. Designers approach the solution from the vantage point of the end-user, seeking to optimise for the specific needs and capabilities of that individual or group. Designers strive to 'do more with less,' they maximise economy (of materials, of investment, of energy, etc.) through creativity and ingenuity; this idea is central to design.

14
Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. Industrial Design bridges the gap between what is and what's possible. It is a trans-disciplinary profession that harnesses creativity to resolve problems and co-create solutions with the intent of making a product, system, service, experience or a business, better. At its heart, Industrial Design provides a more optimistic way of looking at the future by reframing problems as opportunities. It links innovation, technology, research, business, and customers to provide new value and competitive advantage across economic, social, and environmental spheres.

afirmam que o design contemporaneamente é promovido como uma ferramenta de gestão para processos inovadores, sendo apresentado aos demais profissionais como design estratégico ou *design thinking*. Assim, os autores afirmam que, a partir dessa apropriação, se tornou complexo explicar outras concepções do design, o que dificulta a compreensão dessa área, tanto em equipes multidisciplinares quanto em organizações maiores, bem como em relação ao público.

Cabe aqui uma breve explicação sobre *design thinking*. É uma metodologia, amplamente popularizada pela IDEO, empresa estadunidense de design e consultoria, que consiste em uma abordagem centrada no usuário e integradora das necessidades das pessoas, da viabilidade tecnológica e dos requisitos para o sucesso do negócio. De acordo com a própria empresa, é "pensar como um designer pode transformar a maneira como as organizações desenvolvem produtos, serviços, processos e estratégias"[15] (IDEO, 2025). Ou seja, apesar de se basear no usuário enquanto fundamento, é também uma estratégia voltada para o sucesso corporativo, ainda que se utilizem princípios de design para abordagem dos processos de um negócio.

Ao traçarem um paralelo entre identidade, design corporativo e modernismo, Villoro e Hamamoto (2017) apontam que os princípios de design de identidade se baseavam no ideal da linguagem universal, entretanto, a desigualdade é a norma da estrutura neoliberal contemporânea. Como mencionado no capítulo anterior, o ambiente corporativo se aproveitou profundamente do design gráfico e, assim, há uma contradição: "se o objetivo do design moderno era comunicar através de fronteiras, o design corporativo é, por natureza, excludente"[16] (Villoro & Hamamoto, 2017, para. 10).

Segundo os autores, esse efeito ocorre porque marcas são representações visuais que funcionam como moeda — com o aumento das origens diversas dos produtos, é valioso ser percebido como único e se distinguir de seus concorrentes. Villoro e Hamamoto apontam que, com esse processo, o valor de um produto é intangível e influenciável pelo desejo que desperta em seus consumidores, o que por sua vez fez com que o *branding* se tornasse um elemento altamente lucrativo no campo da comunicação visual[17].

O empreendedorismo é cada vez mais representado por um trabalho imaterial, segundo Villoro e Hamamoto, esse também é um fato que provoca a necessidade de se utilizar do design como meio para valorização de aspectos figurativos. Como apontam os autores, uma identidade visual não é um elemento preciso, mas como uma empresa deseja ser percebida pelos seus consumidores. Assim, "design de identidade não é uma prática de representação, mas de especulação — não se trata de visualizar identidades manifestas, mas de codificar previsões subjetivas e aspirações em forma gráfica"[18] (Villoro & Hamamoto, 2017, para. 11). Ainda assim, como os autores afirmam, projetos de *branding* se tornaram um serviço obrigatório para que pequenos estúdios sejam capazes de cumprir com suas obrigações financeiras.

A necessidade do *branding* atinge inclusive empresas de design. Como afirma Julier (2000), a estratégia de diferenciação também se faz importante

15
Thinking like a designer can transform the way organizations develop products, services, processes, and strategy.

16
If the goal of modern design was to communicate across boundaries, corporate design is by nature exclusionary.

17
Branding pode ser concisamente definido como a criação e o gerenciamento do valor de uma marca, que por sua vez é composto de um conjunto de ativos associados a um produto ou serviço, sendo eles: reconhecimento, lealdade, qualidade percebida e associações da marca (Aaker, David. (1996). *Building strong brands*. Nova Iorque: The Free Press).

18
Identity design is not a practice of representation, but of speculation—it is not about visualizing manifested identities but about codifying subjective predictions, and aspirations, in graphic form.

para essas instituições, uma vez que há competitividade para se alcançar relevância no mercado. Assim, segundo o autor, escritórios de design também se comportam como marcas, que abordam sua reputação, sua eficiência, sua amplitude e profundidade de conhecimento ou seu perfil criativo como valores. Julier esclarece que um dos meios para consolidação desse processo é a autocuradoria, em que são fabricados catálogos, livros e exposições sobre o próprio trabalho[19].

Na tese intitulada *Desenho industrial e desenvolvimentismo* (2009), Marcos Maciel faz uma reflexão que converge para o que foi proposto por Villoro e Hamamoto. Segundo Maciel, o design praticado em uma sociedade capitalista enfrenta um dilema: em vez de atuar como prática criativa, sua produção contemporaneamente resulta em objetos de vida útil reduzida e inovações superficiais, que têm apenas a prioridade de gerar mais capital.

Maciel esclarece que, no capitalismo, a prática mecanizada do trabalho provocou a desvalorização da sua produção, "fazendo com que os trabalhadores se tornassem meros escravos, meramente repetidores de tarefas já programadas num modo de produção em que o maestro é a 'máquina'" (Maciel 2009, p. 243). Assim, o autor aponta que o mesmo se dá no campo do design, uma vez que contemporaneamente sua produção se encontra subordinada aos computadores.

Assim, contraditoriamente, é possível caracterizar a tecnologia como entrave à prática do design. A designer Jessica Helfand, em seu artigo *A desmaterialização do espaço da tela* (2001), afirma que designers se tornaram limitados pela tecnologia como seu meio de trabalho, de forma que a expressão visual é submetida a comandos e regras rigorosas. Armstrong (2019, p. 11) faz uma afirmação no mesmo sentido:

> A tecnologia que agora permite aos designers criar e se comunicar recolocou silenciosamente a universalidade de volta no fundamento do nosso trabalho. Hoje os designers criam por meio de uma série de protocolos restritivos. Programas de *software* moldam as peculiaridades criativas individuais em conformidade com ferramentas e palhetas padronizadas. [...] Essa renovada linguagem universal e híbrida desconsidera fronteiras entre disciplinas e indivíduos, entre países e culturas.

Ellen Lupton (2015) fala sobre como as tecnologias digitais podem tornar o processo de design repetitivo: apesar de oferecer mais liberdade, podem prejudicar o processo criativo dos designers ao interromper a etapa de experimentações. Essa afirmação é especialmente relevante quando se considera que a criatividade de designers vem da colaboração com outros profissionais, do uso de fontes, de imagens, de tendências e antigas tradições e do emprego de *softwares*, que involuntariamente pré-determinam etapas de um projeto (Lupton, 2021).

De forma similar, Hollis (2001) afirma que, mesmo com novos desenvolvimentos advindos de pressões comerciais e de mudanças tecnológicas, o design continua a se retroalimentar a partir de suas próprias tradições[20]. Como exemplo, o designer esclarece:

19
Essa prática poderia fomentar uma possível discussão sobre design gráfico enquanto disciplina autoreferenciativa, presa às suas próprias referências e legitimada pelas suas próprias narrativas.

20
Certamente seria possível expandir esse pensamento para o contexto contemporâneo, em que ferramentas de inteligência artificial podem ser aplicadas ao design gráfico e provocam inúmeros debates sobre autoria, ética e o futuro da profissão.

> Embora muitas imagens sejam criadas pelos próprios designers, grande parte delas são imagens prontas, como as antigas xilografias reaproveitadas pelos tipógrafos medievais de trabalhos anteriores, as antigas gravuras ou as fotografias do acervo de uma agência de imagens". A revolução eletrônica possibilitou-nos armazenar imagens de períodos anteriores e reciclá-las, manipulando-as e agrupando-as no design contemporâneo (Richard Hollis, 2001, p.4).

No artigo *The designer as author*, escrito em 1996 para a Eye Magazine, Michael Rock discorre sobre a ideia de autoria no campo do design gráfico. Rock afirma que a autoria pode oferecer novas abordagens para o design, uma vez que essa é uma profissão baseada na transmissão de mensagens e não na sua concepção. O autor considera também que design normalmente é feito em contextos colaborativos, tanto com o cliente quanto com outros profissionais, o que dificulta uma noção individual de autoria.

Entretanto, como um aspecto negativo, Rock pontua que a autoria funciona como meio de se legitimar um discurso, o que contribuiria para a visão, que se tenta combater, do designer como gênio. "A rejeição do papel de facilitador e a chamada para 'transcender' a produção tradicional implicam que o design autoral possui algum propósito mais elevado, mais puro"[21] (Rock, 1996, para. 26). Assim, o autor afirma que a autoria pode se relacionar ao desejo de se ter direitos: um autor representa autoridade.

Apesar disso, Rock acredita que, ainda que exista uma visão de autoria enquanto legitimação de poder, todo projeto é criado por alguém, portanto, o desafio "pode ser abraçar a multiplicidade de métodos — artístico e comercial, individual e colaborativo — que compreende a linguagem do design"[22] (Rock, 1996, para. 29). Assim, segundo o escritor, a perspectiva do designer como autor pode contribuir para uma reelaboração da perspectiva histórica do design gráfico, o que por sua vez possibilitaria a incorporação de novos discursos gráficos.

A partir dessas reflexões, nesta pesquisa propõe-se pensar no design enquanto parte de um discurso, como proposto anteriormente por Blauvelt, uma vez que, ao compreender esse campo como ferramenta para solução de problemas, perde-se a dimensão discursiva e cultural da prática. Assim, o questionamento sobre autoria não se relaciona apenas à "assinatura" de um projeto, mas à atuação crítica do designer gráfico, ultrapassando o papel de executor de demandas externas, que se retroalimenta de suas próprias referências e que se limita criativamente com o uso de tecnologias.

Considera-se que os temas abordados nessa seção abrem novas perspectivas para outras discussões que envolvem a prática do design gráfico. Entretanto, discorrer sobre esse conteúdo se fez necessário para compreender como algumas teorias abordadas anteriormente impactam o design gráfico de forma prática, bem como o estudo de caso que compõe essa dissertação será melhor embasado após o entendimento desses aspectos.

21
The rejection of the role of the facilitator and call to 'transcend' traditional production imply that the authored design holds some higher, purer purpose.

22
It may be that the real challenge is to embrace the multiplicity of methods — artistic and commercial, individual and collaborative — that comprises design language.

2.2 Design gráfico como prática social

O designer gráfico Jan van Toorn, no ensaio *Design e reflexividade* (1994), defende que o design comunicativo deve ser realista sobre suas ambições sociais, ao criar produtos que provocam comentários e que não são apenas autorreferentes. Esse autor acredita que é preciso se afastar da representação cultural de senso comum, fugir de caminhos já explorados e buscar criar mensagens que funcionam como argumentos em relação ao meio em que estão sendo difundidas.

Apesar disso, Toorn aponta que o design de comunicação se afirma como um serviço de interesse público que, entretanto, está preso aos interesses de clientes e da comunicação de massa[23]. Assim, segundo o autor, o design se torna dependente da conciliação entre esses conflitos de interesse, o que por sua vez gera uma condescendência sobre o que é estabelecido como padrão no contexto do design. Toorn (1994, p. 124) afirma que "o design acabou aprisionado em uma ficção que não corresponde à realidade existente além das representações da indústria cultural e de seu monopólio da comunicação". Ou seja, segundo o designer, o que ocorre é uma aceitação de modelos de trabalho que favorecem demandas mercadológicas hegemônicas em detrimento de outras abordagens.

No mesmo sentido, ao discorrer sobre design corporativo, Pater (2021) afirma que designers gráficos não percebem que seu trabalho, especialmente diretrizes de *branding*, por exemplo, pode ser usado como forma de disciplinar o comportamento de outras pessoas, em nome da consistência e da eficiência. O escritor menciona ainda que o design gráfico corporativo tem como objetivo o aumento de lucros e extingue personalidades individuais em prol de uma única *persona*, como maneira de disciplinar seus funcionários. Portanto, assim como pontuado por Toorn, dessa forma o design gráfico é condescendente ao interesse de grandes corporações.

Toorn escreve também sobre a relação entre símbolos e classes sociais. De acordo com ele, as elites são responsáveis por criar e disseminar produções simbólicas, de forma que a cultura dominante faz com que todas as demais se definam de acordo com seu próprio simbolismo, que por sua vez é produzido como meio de conhecimento e comunicação. Esse efeito faz com que a cultura de comunicação que pertence às elites proponha soluções inadequadas para os problemas sociais, econômicos e políticos que atingem aqueles que não fazem parte dessa classe social. Assim, Toorn discute uma ideia de "periferia cultural", definindo uma parcela da sociedade que não é abrangida nem representada pelos interesses e pela linguagem que pertence às elites.

Esse conceito está de acordo com o que é definido por Bourdieu sobre a função dos sistemas simbólicos como instrumentos de dominação, uma vez que eles não apenas comunicam significados mas também produzem e legitimam distinções sociais. Segundo o sociólogo, as elites impõe sua visão

23
Essa teoria está profundamente em concordância com o conceito de design como gerador de demandas, discutido no capítulo anterior.

de mundo como universal, o que mascara os próprios interesses da classe. Essa imposição é denominada por Bourdieu como violência simbólica:

> É enquanto instrumentos estruturadores e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os «sistemas simbólicos» cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra [...][24] (Bourdieu, 2006, p. 11).

24
Publicado originalmente em 1989 pela Éditions de Minuit.

Para reverter essa situação de imposição, Toorn defende que não é preciso apenas criar uma alternativa em relação à cultura institucional, mas, sim, traçar um novo caminho, baseado em uma diversidade de interesses. O autor afirma que essa solução envolve designers que se oponham às representações culturais de senso comum, uma vez que além de questionar as mensagens criadas, é preciso também ponderar sobre as condições em que elas são produzidas e difundidas.

Toorn pontua ainda que o design comunicativo, apesar de configurar como parte de contextos culturais naturalmente ambíguos, deve ser pautado por questões sociais. Assim, de acordo com o designer, para se opor à prática ficcional e autorreferente, é necessário pensar em forma e conteúdo como produções ideológicas: essas produções representam uma pequena parcela de uma realidade que faz parte de contextos específicos.

Também discutindo representações sociais, Ellen Lupton (2023) fala sobre como o trabalho dos designers produz essas representações por meio da criação de acesso a informações e a ideias; ao mesmo tempo, a autora questiona quem é representado e quem tem acesso a essas informações. No texto *Atender à norma mítica* (2023, p.30), Lupton e Xia afirmam que design gráfico pode transformar relações sociais e não apenas visuais, porque "o design é uma ferramenta para esquematizar e expor as estruturas de poder". A partir dessas informações é possível estabelecer que, na prática do design gráfico, é essencial questionar quais grupos são privilegiados em detrimento de outros. Com reflexões sobre a representação exclusiva de grupos dominantes se abre espaço para narrativas mais diversas e inclusivas.

É válido pontuar que, ainda em 1946, Moholy-Nagy defendia que o design deve ser visto além de uma função de especialista, como uma atitude inventiva, em que projetos sejam percebidos como parte das necessidades de uma comunidade. Contemporaneamente e de forma similar, em entrevista à série *High Resolution* (2017), Kristy Tillman, fala sobre a importância de se pensar no design como uma disciplina que tem poder de decisão. Ela afirma que design é político e que designers trabalham com interseções entre diversos tipos de pessoas. Assim, é preciso considerar uma diversidade de experiências.

Tillman fala também sobre a visão paternalista que designers podem ter sobre outras pessoas, ao acreditarem que são mais inteligentes — ou que sabem como é passar por certas experiências, mesmo que nunca as tenham vivido — e associa essa ideia à popularização do design moderno nos anos 1960 e ao fato de que design continua sendo ensinado com base

nos princípios modernistas como fatos absolutos. Tillman discorre sobre como designers produzem artefatos que fazem parte do cotidiano das pessoas, e a partir disso, é preciso entender as pessoas, e consequentemente quebrar relações de poder, para que seja possível construir artefatos que reflitam seus usuários. Para concluir, a autora defende ainda que, mais do que prestar atenção às ferramentas e conhecimentos técnicos, é preciso entender para quem determinado projeto está sendo feito.

Partindo também do princípio de design gráfico enquanto prática visual, a professora Marilyn Crafton Smith, no artigo *Culture is the limit* (1994) questiona como ocorre a comunicação no design, visto que, em vez de se construir por meio de diálogos, a comunicação no design gráfico pode se dar apenas por meio da transmissão de uma informação a outros. A autora revela que, além de ser um modelo mecânico e reducionista da ideia de comunicação, essa prática se torna ainda mais preocupante quando o objetivo desse envio de informações é o controle do seu público. Smith critica também a comunicação da mensagem a partir de determinados códigos de percepção visual, como a Gestalt[25], ao esclarecer que essa prática torna ainda mais evidente que a comunicação no design gráfico é, na realidade, uma transmissão, uma vez que se parte do pressuposto de que esses princípios fazem com que qualquer espectador esteja prontamente preparado para interpretar determinada mensagem.

De acordo com Smith, é preciso reconhecer que a sociedade é estruturada de forma desigual e diferentes grupos têm relações assimétricas com estruturas de poder, portanto o objetivo de estudos culturais deve estar na transformação dessas estruturas, e oferecer explicações para práticas sociais e culturais. A autora propõe, então, um novo modelo de comunicação para o design gráfico enquanto prática social, como é possível ver na figura 7.

Nesse modelo, é enfatizado que a produção, circulação e consumo de um objeto não têm relação apenas entre si, pois também se relacionam a experiências culturais e sociais. Smith explica que cada um dos momentos nesse ciclo tem sua própria característica, por exemplo, não é possível compreender quais as condições de produção de um objeto apenas a partir da análise do seu conteúdo formal. Dessa maneira, a autora conclui que entender os momentos em que as mensagens comunicadas ganham significados atribuídos pelos usuários é importante para saber como essas produções culturais são de fato apropriadas pelas pessoas. Para esclarecer relações que envolvem significados culturais, Smith (1994, p. 311) define:

> A cultura compreende as formas conceituais e os estoques acumulados de conhecimento por meio dos quais grupos sociais e subculturas heterogêneas estruturam sua experiência cotidiana dentro de um contexto social e material [26].

Com base nas reflexões apresentadas, percebe-se que diferentes autores convergem na crítica ao design gráfico enquanto prática aprisionada por lógicas de poder. Pode-se ressaltar que o design é um agente com capacidade de interferir na assimetria das estruturas sociais por meio das

25
No livro *Arte e percepção visual* (2005), publicado originalmente em 1954 pela University of California Press, Rudolf Arnheim descreve a Gestalt como uma disciplina psicológica que estabeleceu um conjunto de princípios voltados para a percepção visual.

26
Culture comprises the conceptual forms and accumulated stocks of knowledge by which social groups and heterogeneous subcultures structure their everyday experience within a social and material context.

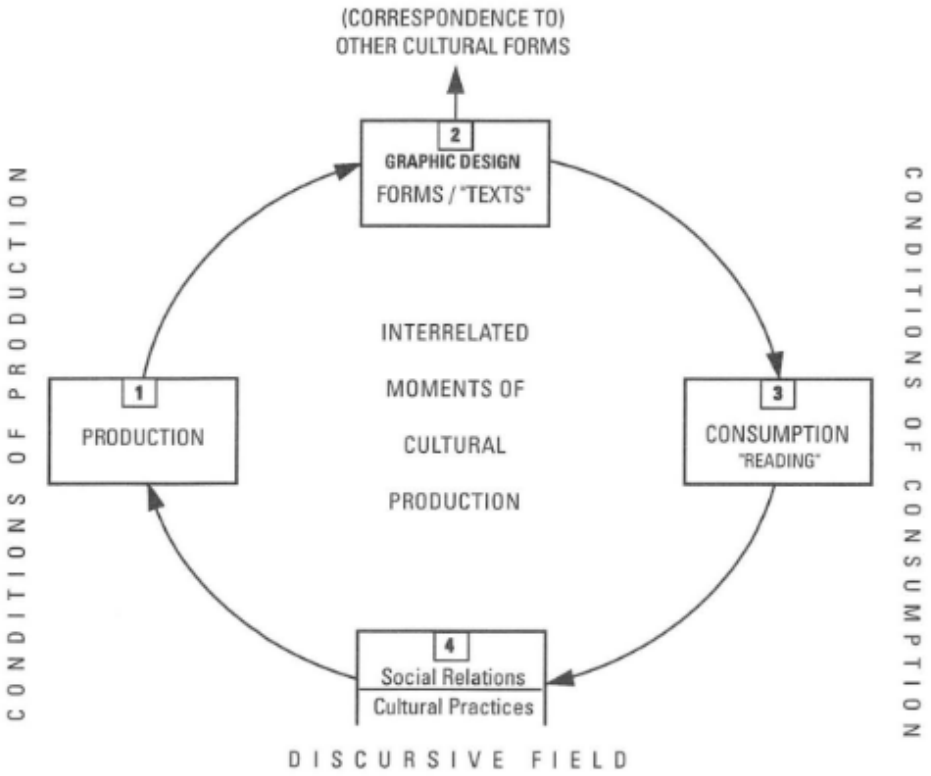


Figura 7
Modelo para produção cultural
Marilyn Crafton Smith, 1994

representações que cria. Nesse sentido, compreender o design gráfico como prática social implica reconhecer sua dimensão política e a necessidade de questionar quais narrativas são privilegiadas e quais permanecem à margem. Assim, destaca-se também como esse discurso impacta a profissão: mais do que apenas criar artefatos visuais, cabe ao designer gráfico assumir sua responsabilidade ética, ao atuar de forma crítica diante das assimetrias de poder que moldam a comunicação.

2.3 Design gráfico em contextos locais

Primeiramente, é importante ressaltar que, nesta pesquisa, o termo amplamente referido como "contexto local" se define além da dimensão territorial: ele abrange aspectos sociais, culturais, históricos e simbólicos que compõem as práticas de um grupo social específico. Enfatiza-se que a pesquisa sobre o design gráfico voltado para um determinado contexto local é uma tentativa de compreender como este pode dialogar com as linguagens visuais, modos de vida e identidades de uma população, especialmente ao se evitar conceitos hegemônicos e ao respeitar a complexidade cultural dessas comunidades.

No livro *Atividades de design como capital cultural* (2020), a autora Miwako Suzuki discorre sobre como o design vinculado ao contexto local pode contribuir para ativação regional, geração de empregos e diversificação da indústria, além da revitalização da prática de design. Existem também outras contribuições, como qualidade diferente da produção em massa, transmissão das culturas, recuperação da identidade cultural e manutenção da diversidade cultural. No mesmo sentido, Pater (2021, p. 86) afirma:

> Estar aberto às condições locais e sociais pode ser uma maneira inteligente de trazer outras formas de produção de conhecimento para a profissão de design gráfico. Permitir formas mais coloquiais de conhecimento e fortalecer as redes de produção locais pode direcionar o foco do design gráfico para uma função mais social da comunicação e produção visual, em vez de ser apenas um impulsionador do crescimento econômico[27].

27
Being open to local and social conditions can be a smart way to invite other forms of knowledge production into the graphic design profession. Allowing more informal ways of knowledge, and strengthening local production networks, can shift the focus of graphic design to a more social function of visual communication and production, instead of merely being a driver for economic growth.

No livro *Design, cultura e sociedade* (2011), o pesquisador, professor e designer Gui Bonsiepe discursa sobre a relação entre design e manifestações culturais populares, citando o artesanato como exemplo. Inicialmente o autor afirma que o uso de recursos locais como criação de identidade funciona de maneira exemplar em países periféricos, mas com participação informal na economia. Adiante, Bonsiepe propõe seis perspectivas para como se dá a relação entre design e artesanato.

Na primeira delas, chamada de "enfoque conservador", os artesãos não têm contato com influências externas de design, são protegidos por antropólogos para não terem acesso a influências contemporâneas. O autor critica essa postura como uma briga territorial, em que apenas algumas pessoas são legitimadas a participar de determinados processos.

Já no "enfoque estetizante", os artesãos têm seu trabalho tratado como obra de arte e o termo "arte popular" é usado como oposição à "arte erudita". Ornamentos e paletas de cores de um determinado grupo social são utilizados como fonte de inspiração para pessoas externas à comunidade produzirem objetos de design.

O "enfoque produtivista" ocorre quando artesãos são tratados como fonte de mão de obra para produção de projetos assinados por designers e artistas. Bonsiepe afirma que esse tipo de abordagem é oferecida como ajuda

para artesãos periféricos, em um processo que é abordado como interesse em se inspirar na cultura de determinado lugar, mas que na realidade se aproveita de mão de obra barata. Esse processo pode contribuir para aprofundar relações de dependência, devido ao fato de os artesãos se tornarem dependentes desse meio externo, ao invés de oferecer a essas comunidades oportunidades de superação dessa relação de poder já estabelecida.

No "enfoque culturalista ou essencialista", os projetos locais são considerados como base para produção do verdadeiro design latino ou indo-americano. O autor alerta que em algumas ocasiões essa abordagem cria uma postura que romantiza a ideia de um suposto passado bucólico, apesar de não esclarecer essa teoria.

O "enfoque paternalista" ocorre quando os artesãos são assistidos por programas sociais e existe mediação entre a produção e a comercialização dos seus produtos, que por sua vez gera grandes lucros para os vendedores.

Por fim, o "enfoque promotor da inovação" busca a autonomia dos artesãos e a melhoria de suas condições de trabalho, que frequentemente são precárias. Bonsiepe afirma que essas perspectivas podem ser percebidas através de programas e iniciativas que empregam termos como "sustentável" e "socialmente responsável", o que denota uma postura ética, mas que na realidade não fomenta a autonomia dos artesãos.

Após apresentação de um conjunto de manifestações culturais em contextos latino-americanos, como produção de objetos decorativos, sinalização e gráfica urbana, Bonsiepe (2011, p. 77) propõe também cinco modos de materialização da identidade do design, sendo eles: " um grupo de características formais ou cromáticas"; "tipos de produtos característicos de uma cultura"; "uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes"; "aplicação de um método projetual específico"; e "necessidade específica do contexto". Essa perspectiva é interessante por oferecer parâmetros concretos, que reduzem a abstração da aproximação entre o design gráfico e um determinado contexto local.

Sobre esse tema, Andrew Blauvelt, em artigo da revista *Visual Language* (1994), aponta que a história do design gráfico, com o objetivo de criar uma narrativa, faz com que algumas práticas sejam marginalizadas e não sejam consideradas como design. O autor afirma que a partir da existência de apenas uma definição formal de design gráfico não é possível localizar e compreender práticas alternativas. Como exemplo, ele cita as produções feitas por não profissionais, trabalhos que se opõem ao que é definido dentro do padrão formal e até mesmo criações produzidas por pessoas que não se encaixam em critérios raciais, de gênero e de classe definidos de acordo com o *mainstream*. Blauvelt ressalta que, ainda assim, o ideal não seria incorporar essas práticas alternativas como parte da disciplina do design gráfico, visto que essa incorporação e a sua assimilação como prática formal gerariam seu apagamento por meio de uma homogeneização. De acordo com o autor, essa é a forma que a sociedade normalmente lida com diferenças[28].

28
Essa crítica está em consonância com os apontamentos de Chauí (2000) sobre identidade nacional enquanto construção idealizada que encobre desigualdades, tema que será destrinchado em capítulo adiante.

No mesmo sentido, no livro *CAPS LOCK* (2021), o professor, designer e pesquisador Ruben Pater demonstra como a expansão colonial desconsiderou as formas de saber vernaculares e fez com que todo conhecimento não documentado parecesse ilegítimo. Para exemplificar, o autor cita como sistemas de medidas vernaculares forneciam informações sobre seu contexto local, além de criarem tradições e narrativas culturais de acordo com o seu uso. Entretanto, esses sistemas foram substituídos, pois, segundo Pater (2021, p. 80), "a padronização era uma forma de priorizar eficiência econômica em detrimento da cultura regional e das relações sociais"[29].

O termo "vernacular" é definido por Ambrose e Harris (2009, p. 70) como "a linguagem cotidiana por meio da qual um grupo, comunidade ou região se comunica". Os autores afirmam que elementos inesperados dessa linguagem podem se tornar inspiração para um trabalho, visto que designers se utilizam de estímulos visuais, como imagens, cores e texturas. Também é reforçado que a aplicação de elementos vernaculares em novos contextos pode alterar seu significado original, portanto, é preciso estar ciente de outras possíveis conotações. Sobre o uso da linguagem vernacular no design gráfico, Ambrose e Harris (2009, p. 70) afirmam:

> É um aspecto recorrente no design gráfico, uma vez que os designers se inspiram no vernacular ao incorporar elementos "encontrados", como placas de rua, e pegam emprestado formas de comunicação da cultura popular, como gírias [30].

Os autores citam a tipografia vernacular como fonte de inspiração para projetos, tópico que será abordado adiante nesta dissertação, e mostram como exemplo tipos de letra contemporâneos que são, na verdade, derivados de livros antigos. Apesar disso, o uso do vernacular como inspiração tem diversas nuances, de acordo com o que Ellen Lupton e J. Abbott Miller escreveram sobre esse termo no livro *Design, writing, research* (1996). A dupla defende que seu significado é relativo, uma vez que posiciona uma cultura dominante contra uma subcultura secundária.

Adiante, Lupton e Miller discorrem sobre como a atração por estilos vernaculares é, na verdade, uma busca por vozes despretensiosas e espontâneas, que ressoa como idealizações românticas — do passado ou de subclasses visuais — usadas como símbolos de informalidade. Os autores acrescentam que a nostalgia é um elemento fundamental para o valor de mercado de um estilo vernacular, não como um retorno histórico, mas como uma reembalagem. Dessa forma, segundo os autores, o passado é tratado como um *commodity* em vez de representar as raízes do presente. Sobre a apropriação da estética vernacular, Lupton e Miller (1996, p. 158) afirmam:

> Apropriações de vernáculos contemporâneos frequentemente projetam uma barreira entre um "nós" sofisticado e um "eles" ingênuo e espontâneo — o artefato comercial comum é um objeto inocente que não compreende seu próprio gênio[31].

29
Standardization was a way to prioritize economic efficiency over regional culture and social relations.

30
It is a recurrent aspect within graphic design as designers draw on the vernacular by incorporating 'found' items, such as street signs and borrowing low-culture forms of communication, such as slang.

31
Appropriations of contemporary vernaculars often project a barrier between a sophisticated "us" and a naïve, spontaneous "them" – the ordinary commercial artifact is an innocent object that fails to comprehend its own genius.

O conceito de que existe uma distância entre design e a vida cotidiana faz parte de fundamentos modernistas, como afirmam Lupton e Miller (1996), cujo movimento fomentou a ideia de que há uma divisão entre a cultura de consumo e a vanguarda crítica. Os autores pontuam também a contribuição de William Morris para esse cenário, que defendia a ideia do designer como um crítico, cujo trabalho vai além do que o público comum procura e ensina esse público a desejar algo melhor. Apesar da relevância histórica da figura de Morris para o design gráfico, afirma-se que sua premissa era elitista, pois a partir dela percebe-se "o designer é um especialista cultural que ocupa uma visão de cima"[32] (Lupton & Miller, 1996, p. 158).

32
The designer is a cultural expert occupying a view from above.

William Morris (1834-1896), segundo Meggs e Purvis (2009), foi um artista multidisciplinar e líder do *arts and crafts*, movimento surgido na Inglaterra após a Revolução Industrial, que pregava um retorno aos trabalhos manuais e repugnava os bens produzidos em massa. Assim, Lupton e Miller esclarecem que o modernismo foi criado justamente a partir desse modelo de vanguarda à procura de uma posição social mais relevante do que o *mainstream* e da necessidade de transformar objetos do cotidiano em algo novo.

Figura 8
High and Low: modern art and popular culture
MoMA, 1990

Um exemplo que ilustra esse pensamento modernista, como citado no livro *Designing, writing, research* (1996), é a exposição do Museu de Arte Moderna de Nova York, intitulada *High and Low: modern art and popular culture*, que ocorreu entre outubro de 1990 e janeiro de 1991 (fig. 8). De acordo com um de seus curadores, Kirk Varnedoe (1990), apesar do contexto popular ser chamado de *low*, a ideia não era diminuir essa forma de expressão, mas se opor ao conceito de *high arts*.

Varnedoe discorre sobre as discussões do século XX, que buscavam compreender a dinâmica da oposição comunicação de massa *versus* cultura

erudita. O curador conclui que a divisão entre essas duas formas de expressão é elitista e faz com que a cultura erudita, limitada a poucas pessoas, pareça a única genuína. Entretanto, é perfeitamente visível que perdura a ideia do artista como aprimorador da cultura popular quando Varnedoe (1990, p. 19) afirma que o objetivo da exposição era:

> Examinar as transformações pelas quais pintores e escultores modernos criaram novas linguagens poéticas ao reinterpretar as possibilidades nas formas da cultura popular; e, como um corolário, reconhecer a maneira como essas adaptações na arte moderna frequentemente retornaram ao repertório comum da prosa visual pública[33].

33
Our goal is to examine the transformations through which modern painters and sculptors have made new poetic languages by reimagining the possibilities in forms of popular culture; and, as a corollary, to acknowledge the way those adaptations in modern art have often found their way back into the common currency of public visual prose.

Lupton e Miller (1996), por sua vez, argumentam que designers podem trabalhar de uma perspectiva *bottom up* ao encontrar meios para se posicionarem a partir de dentro da cultura, ao invés de acima dela. Os autores apontam que, para não se utilizar da cultura popular como matéria-prima a ser transformada, é preciso reconhecer o papel do designer como alguém que participa ativamente do seu contexto:

> Muitos usos contemporâneos dos chamados estilos vernaculares assumem uma distância entre o designer civilizado e a matéria-prima a ser transformada, enquanto outros trabalhos reconhecem a posição do designer como alguém que está tanto dentro quanto fora da cultura: o designer é um espectador de seu próprio mundo, em vez de um conhecedor de um passado nostálgico, um outro exótico ou uma subclasse visual[34] (Lupton & Miller, 1996, p. 165).

34
Many contemporary uses of so-called vernacular styles assume a distance between the civilized designer and the raw material to be transformed, while other work acknowledges the position of the designer as someone who is both inside and outside of culture: the designer is a spectator of his or her own world, rather than the connoisseur of a nostalgic past, an exotic other, or a visual underclass.

Diante do exposto, conclui-se que é importante reconhecer que, embora o design seja capaz de desempenhar um papel relevante na valorização de contextos locais, essa abordagem deve ocorrer de maneira consciente e ética. Como alerta Bonsiepe, nem todas as iniciativas que se apresentam como promotoras da cultura trazem benefícios para as comunidades envolvidas — em muitos casos, geram dependência econômica, exploração da mão de obra ou apropriação simbólica.

Além disso, como ressaltam Lupton e Miller, a relação entre design e cultura popular é complexa. Quando se incorporam elementos culturais de forma superficial ao design formal, tende-se a reforçar uma perspectiva elitista e redutora, que os autores associam ao legado modernista, em que o popular é tratado como matéria bruta a ser refinada pelo trabalho do designer. Além disso, como afirma Blauvelt, essa simples assimilação de práticas não tradicionais ao discurso oficial do design pode ter como consequência seu apagamento, provocado pela homogeneização.

Assim, o vernacular não deve ser visto como um recurso externo a ser explorado, mas como uma expressão cultural que pertence ao mesmo contexto em que o designer está inserido. Portanto, cabe a esse profissional reconhecer outras linguagens além do discurso formal, de forma que seja possível trabalhar em diálogo com a dimensão popular, sem se utilizar da cultura como elemento estético.

2.4 Pesquisa etnográfica aplicada ao design

Ao explicar a origem do termo "etnografia", Hammersley e Atkinson, no livro *Ethnography: principles in practice* (2007), fazem uma associação com a antropologia ocidental do século XIX, quando o termo significava um relato descritivo de uma comunidade ou cultura. Os autores descrevem que, com o passar do tempo, a etnografia se tornou essencial para a antropologia, à medida que passou a abranger tanto a pesquisa empírica quanto a análise teórica e comparativa das culturas e sociedades estudadas.

Hammersley e Atkinson explicam que no final do século XX, depois de migrações para outras áreas de conhecimento e do surgimento de abordagens similares, como os estudos culturais, a etnografia foi absorvida de forma multidisciplinar para fazer parte de abordagens qualitativas. Dessa forma, Hammersley e Atkinson destacam que o termo "etnografia" não tem uma definição específica, por ser adaptado a diferentes contextos ao longo da história. Ainda segundo os autores, a falta de um significado padronizado para esse uso também se deve ao fato de o método etnográfico ter sido associado a outras metodologias de pesquisa.

Muratovski (2016, p. 124) afirma que a "etnografia estuda as interações sociais, comportamentos, crenças e percepções que ocorrem dentro de grupos, equipes, organizações e comunidades"[35], com o objetivo de "fornecer uma compreensão rica e holística de diversas culturas e subculturas (os pontos de vista e as ações das pessoas), bem como dos ambientes que as cercam (sons, imagens, espaços, locais etc.)"[36].

Para explicar como é feita a coleta de dados etnográfica, Hammersley e Atkinson afirmam que o pesquisador participa, abertamente ou não, do cotidiano de um determinado grupo de pessoas e por um período prolongado de tempo. Durante a pesquisa, são registradas as informações que esclarecem o foco da investigação.

Os autores elegem cinco características, listadas a seguir, que definem a pesquisa etnográfica: o estudo de contextos cotidianos em campo, em contextos não elaborados pelo pesquisador; a coleta de dados é feita principalmente por meio da observação participante; a coleta de dados não é estruturada e a interpretação da pesquisa é feita pela análise dos dados; o foco dos estudos está em um único ambiente ou grupo de pessoas, para que o estudo possa ser feito em profundidade; e a análise dos dados é feita a partir da interpretação dos comportamentos humanos e sua relação com o contexto local.

Diversos autores esclarecem que etnografia tem significados distintos para designers e antropólogos. Wasson (2000) esclarece que a pesquisa etnográfica no design é feita de forma mais rápida e com menos contextualização teórica, além de estar mais próxima da coleta de dados do que de sua análise. No mesmo sentido, Segelström e Holmlid (2014, p. 135) afirmam que "design etnográfico concentra-se em coletar informações que possam ser transformadas em ação, enquanto as formas iniciais de

35
Ethnography studies social interactions, behaviours, beliefs, and perceptions that occur within groups, teams, organizations, and communities.

36
To provide rich, holistic insight into various cultures and sub-cultures (people's views and actions), and the environments that surround them (sounds, sights, spaces, locations, etc.).

etnografia eram puramente descritivas"[37]. Os autores pontuam que design etnográfico utiliza dos mesmos métodos aplicados na antropologia, mas a principal diferença está na motivação para o uso das ferramentas etnográficas, o que faz com que os dados coletados sejam analisados e sintetizados de maneiras distintas.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Fialho e van der Linden (2018, p. 4) acreditam que a motivação do antropólogo é "compreender o comportamento humano exatamente como se reflete nas formas de vida de diversas comunidades", enquanto no design o interesse é baseado na criação de artefatos a serem usados pela comunidade pesquisada. Cabe um questionar se a pesquisa etnográfica no design não poderia também ser voltada para compreensão de identidades locais e fortalecimento de expressões culturais das comunidades pesquisadas, além do objetivo de criação de artefatos proposto pelos autores.

Fialho e van der Linden pontuam outras diferenças entre as abordagens etnográficas, no campo da antropologia ou do design, como o tempo de duração da pesquisa, que é maior na primeira; e a formação dos profissionais, visto que essa prática demanda conhecimento histórico e teórico específicos. Entretanto, Segelström e Holmlid (2014, p. 144) acreditam que "designers têm cada vez mais a oportunidade de trabalhar em casos sociais que têm um grande impacto na vida das pessoas e/ou na sociedade", por isso é necessário compreender profundamente os grupos sociais para quem os projetos são desenvolvidos.

Assim, segundo Segelström e Holmlid, é de extrema importância estar presente em campo quando se trabalha por meio da etnografia, sendo assim, designers devem estar presentes no contexto da pesquisa e não podem depender de informações repassadas por outras pessoas. Para ilustrar essa afirmação, os autores recorrem a uma citação de Malinowski, antropólogo britânico de grande influência na pesquisa etnográfica, e defendem que o designer etnográfico deve:

> Ir até as aldeias e ver os nativos trabalhando nos jardins, na praia, na selva; ele deve navegar com eles até bancos de areia distantes e tribos estrangeiras, e observá-los pescando e em expedições cerimoniais pelo mar. A informação deve chegar até ele com todo o sabor das suas próprias observações da vida nativa, e não ser extraída de informantes resistentes[38] (Malinowski *apud* Segelström & Holmlid, 2014, p. 144).

Muratovski (2016), além de ressaltar a importância de se estar em campo para vivenciar a realidade em que as pessoas estão situadas e não produzir interferências, escreve sobre outros três pontos importantes em que se deve ter atenção ao conduzir a pesquisa etnográfica, sendo eles a comunicação utilizada, o nível de integração com a comunidade e a duração do estudo.

Sobre a comunicação, Muratovski defende que nesse tipo de pesquisa é fundamentalmente necessário conversar com as pessoas, principalmente para explicar seus motivos de pesquisa. O autor pontua que questões sociais,

37
Design ethnography focuses on gathering information which can be acted upon, whereas the early forms of ethnography were purely descriptive.

38
Go out into the villages, and see the natives at work in gardens, on the beach, in the jungle; he must sail with them to distant sandbanks and to foreign tribes, and observe them in fishing, and ceremonial overseas expeditions. Information must come to him full-flavored from his own observations of native life, and not be squeezed out of reluctant informants.

culturais ou históricas podem configurar barreiras na comunicação, especialmente ao considerar que esse é um processo que normalmente envolve persuasão e negociação. Muratovski defende que, mesmo tendo familiaridade com o idioma usado pelo grupo pesquisado, é necessário utilizá-lo com cautela — o pesquisador pode ser elogiado por falar a língua local ou hostilizado por usar um idioma que não lhe pertence. "Às vezes, a diferença linguística existe justamente para marcar propositalmente a diferença entre culturas" (Muratovksi, 2016, p. 127).

Em relação ao nível de integração com a comunidade, o autor relata que pesquisadores em algumas ocasiões são observadores, entrevistadores e ouvintes; em outras situações são participantes, atuando nas atividades do grupo pesquisado. De acordo com Muratovski, em qualquer um desses contextos é preciso produzir anotações de campo, gravações, fotografias e coletar artefatos relevantes para o grupo. Entretanto, como aponta o autor, é preciso ter a atenção de não se envolver emocionalmente com o objeto de estudo para que seja possível produzir resultados precisos, de forma que o pesquisador não pode estar excessivamente integrado ao contexto.

Por fim, sobre a duração do estudo, Muratovski afirma que a pesquisa etnográfica não é tão longa quanto se praticava anteriormente, com um período entre 12 a 18 meses. O autor esclarece que contemporaneamente "é possível até mesmo passar apenas parte do dia, durante uma semana ou dentro de um mês, realizando um estudo etnográfico"[39] (Muratovski, 2016, p. 128). Essa mudança ocorreu, principalmente em projetos corporativos, devido a restrições de financiamento e de tempo.

O autor informa também que a pesquisa etnográfica pode ser focada em apenas um elemento da sociedade ou cultura, não há necessidade de ser um estudo holístico. Para concluir, Muratovski pontua que o objetivo desse tipo de pesquisa é criar uma interpretação da cultura estudada, traduzindo os significados para indivíduos que não fazem parte do objeto de estudo.

Diante dessas informações, fica clara a importância da pesquisa etnográfica para uma prática de design sensível e alinhada às realidades de cada território ou grupo social. A presença em campo do designer não faz parte de uma mera coleta de dados, mas é sinônimo de envolvimento com o contexto investigado, a fim de criar soluções éticas, significativas e que respeitem as vivências das comunidades; soluções que são mais que apenas produtos para serem utilizados. Dessa forma, o designer pode participar da compreensão de identidades culturais e da valorização de narrativas locais, a partir da observação e da escuta ativa — se posicionando dentro da cultura, não acima dela, como citado anteriormente por Lupton e Miller (1996). Assim, não apenas processos criativos são fortalecidos mas também o próprio design se consolida como ferramenta de impacto social.

39
You can even spend only portions of the day during a one-week period or within one month conducting an ethnographic study.

3

HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO NO BRASIL

O objetivo dessa seção é estabelecer um panorama geral sobre o avanço do design gráfico no Brasil, de forma breve, para melhor compreender as influências estrangeiras que permearam o design nacional, a institucionalização do campo como área de conhecimento e o impacto do funcionalismo modernista no país. Por fim, essa pesquisa também instigou reflexões sobre uma possível identidade nacional no design brasileiro.

Foi usado como principal embasamento o livro *Linha do tempo do design gráfico brasileiro*, publicado em 2011, organizado pelo designer e pesquisador Chico Homem de Melo e pela designer Elaine Ramos. Seu conteúdo mostra mais de 1600 imagens de projetos do design gráfico brasileiro, em um período que abrange desde 1808 até 1999. Para melhor compreender aspectos do design nacional antes de sua formalização, também foi consultado o livro *O design brasileiro antes do design*, organizado por Rafael Cardoso e publicado em 2005, que contém textos de diversos pesquisadores e aborda a história gráfica brasileira no período entre 1870 e 1960.

Por fim, para melhor compreender o período de institucionalização do design, foram utilizados como referência textos da historiadora Ethel Leon, que pesquisou extensamente sobre a formação da primeira escola de design no Brasil; o livro *Design no Brasil: origens e instalação,* escrito por Lucy Niemeyer e publicado originalmente em 1997; assim como o texto *De costas para o Brasil, o ensino de um design internacionalista*, escrito pelo designer e pesquisador João de Souza Leite, que está contido no livro *O design gráfico brasileiro: anos 60,* também organizado por Chico Homem de Melo e publicado originalmente em 2005.

É comum afirmar que o design brasileiro surgiu no início dos anos 1960, período em que a área começou a ser formalizada no Brasil. Entretanto, Rafael Cardoso (2005) discorre sobre como essa afirmação é, na verdade, um mito. O autor aponta que o mais apropriado é dizer que em 1960 houve uma ruptura no design brasileiro. Segundo ele, é preciso ter conhecimento

sobre o passado projetual anterior a esse período como primeiro passo para se compreender a identidade do design brasileiro.

Cardoso afirma que ainda não existe consenso sobre o que compõe a identidade nacional, visto que a prática modernista instaurada na década de 1960 criou paradigmas no ensino do design e no exercício dessa profissão, que perduram em relação ao que se entende como design no país.

A ruptura referida anteriormente se trata de como foi o processo de institucionalização do design no Brasil. Cardoso (p. 10) descreve que o processo em questão ocorreu de forma semelhante ao movimento modernista "que ocorreu entre as décadas de 1930 e 1960 em escala mundial de início como afirmação da luta antifascista na Europa e posteriormente como extensão do modelo hegemônico de corporativismo multinacional após a Segunda Guerra".

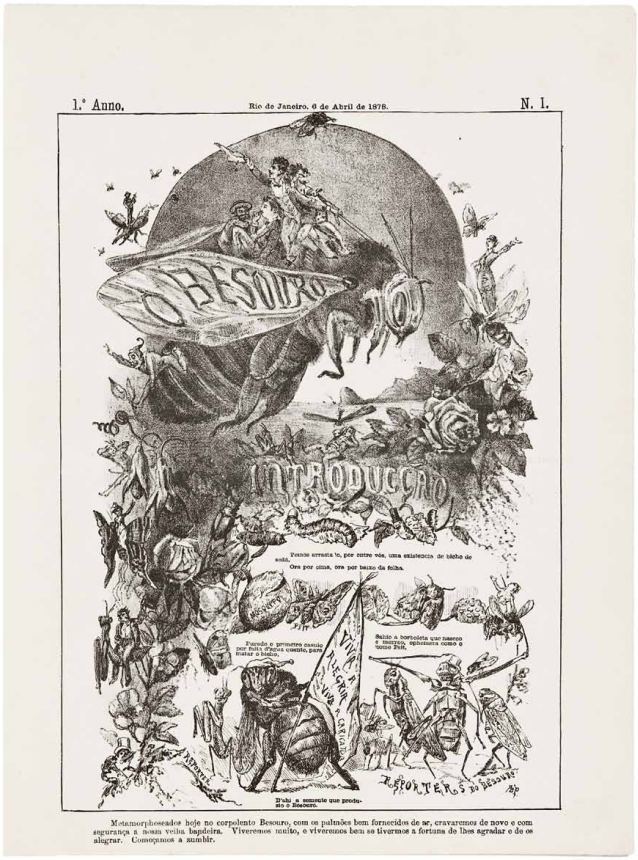
Assim, o autor esclarece que, ainda que o passado recente não seja ilegítimo diante do passado distante, a cultura brasileira anterior à importação desse modelo é mais representativa da formação de uma identidade nacional brasileira, desde o fim do período colonial. Da mesma forma, Leite (2018) afirma que o ensino do design no Brasil é historiado a partir dos anos 1950 com a intenção de se consolidar uma identidade que desconsidera o que existiu previamente a esse período.

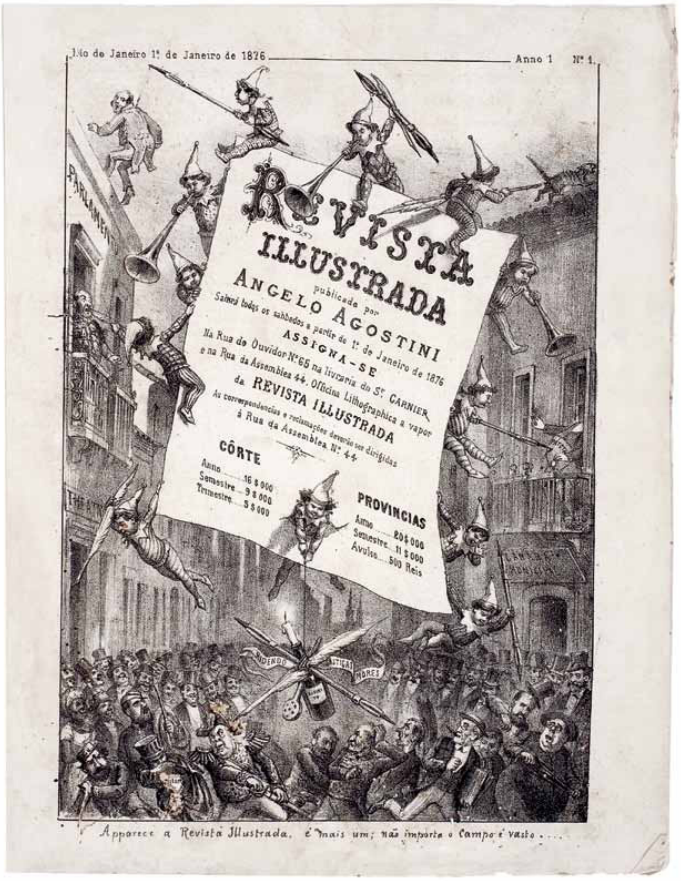
Sobre o passado do design gráfico no Brasil, Cardoso (p. 16) defende que é preciso conhecer a história projetual brasileira, muito rica e fértil, para que não permaneçam "presos aos limites estreitos da conceituação da profissão imposta pela modernidade envelhecida de quarenta anos atrás". De acordo com o autor, enquanto profissionais ignorarem o legado histórico do design gráfico pré-modernista não será possível avançar os debates sobre uma identidade nacional e brasilidade.

3.1 O design antes do design

Como afirma Chico Homem de Melo (2011), somente após a chegada da família real ao Brasil é que se iniciaram atividades de impressão, uma vez que essa proibição era imposta pela Coroa portuguesa. Com a criação da Impressão Régia, a atividade foi primeiramente monopolizada, mas depois se espalhou rapidamente. Sobre a produção editorial, o autor aponta que ainda nesse período já houve uma ideia de polarização de linguagens, visto que os livros poderiam ser divididos em duas categorias: uma que constituía objetos nobres e outra com maior apelo visual, voltadas para um público mais popular.

Nesse mesmo período, segundo Melo, as revistas (figs. 9 e 10) foram mais centrais no cenário do design gráfico, porque buscavam atrair mais a atenção do leitor. Inicialmente, os recursos técnicos envolviam apenas tipos móveis de chumbo, mas em pouco tempo se desenvolveu também a





litografia, uma técnica de impressão que utiliza pedra como matriz e permite a manipulação de letras e textos de forma dinâmica, que permitiu uma grande expansão das ilustrações coloridas na época. Esse período foi fortemente marcado pela presença de estrangeiros europeus moldando o início da atividade gráfica nacional (Melo, 2011).

De 1860 em diante, o recurso fotográfico passou a ser mais empregado no país, especialmente consumido pela elite nas capitais. Como esclarece o pesquisador Joaquim de Andrade (2005), diversos periódicos utilizavam ilustrações, que eram cópias de fotografias, depois impressas por meio da litografia. O maior exemplo desses periódicos é a *Revista Illustrada*, fundada em 1876, por Angelo Agostini (Andrade, 2005).

A professora e pesquisadora Lívia Rezende (2005), escreve sobre como no Brasil do século XIX, mais precisamente a partir de 1875, foi criado um sistema de registro de marcas, feito por meio do arquivamento dos rótulos dos produtos em livros-registros nas Juntas Comerciais. Segundo a autora, esses rótulos continham o nome do fabricante e endereços comerciais, e eram em sua maioria impressos em litografia, técnica em que imagens e conteúdo textual podem ser tratados da mesma forma e impressos simultaneamente. Isso viabilizou a criação de composições que foram revolucionárias para a época. A versatilidade da litografia possibilitava até mesmo que as peças fossem preparadas para o mercado internacional, utilizando a mesma ilustração, mas textos em idiomas diferentes (Rezende, 2005).

Figura 9
Revista O Besouro nº1
Rafael Bordalo Pinheiro, 1878

Figura 10
Revista Illustrada nº1
Ângelo Agostini, 1876

Figura 11
Xarope d'Abacachi
18--

Figura 12
Laranginha
1889

Figura 13
Imperial Fábrica Andalusa de Chocolate a Vapor
Rafael Bordalo Pinheiro, 1877

De acordo com Rezende, na contramão da afirmação citada por Melo (2000) anteriormente, a linguagem comercial da época não se afastava das artes eruditas, de forma que literatura, arquitetura, pintura acadêmica e mitos clássicos influenciavam diretamente a produção gráfica que fazia parte do mercado. A autora pontua que apesar disso, por muito tempo os rótulos (figs. 11, 12 e 13) não foram abordados como objeto de estudo de manifestações culturais com influência na sociedade. Essa afirmação é especialmente relevante ao considerar o estudo de caso presente adiante nesta dissertação, em que rótulos litográficos são uma referência de linguagem visual para o estúdio retratado.

No final da década de 1820, quando existia pouca mão de obra especializada, litógrafos de várias nacionalidades vieram para o Brasil, segundo Rezende. Com demandas crescentes e instituições públicas que não formavam profissionais suficientes para suprir o mercado, os profissionais que tinham conhecimento técnico eram altamente disputados. De acordo com a pesquisadora, a presença desses litógrafos internacionais, que construíram algumas das primeiras manifestações visuais do país, faz com que o olhar estrangeiro seja sempre discutido sobre a cultura visual brasileira do século XIX.

Figura 14
Revista da Semana
1900

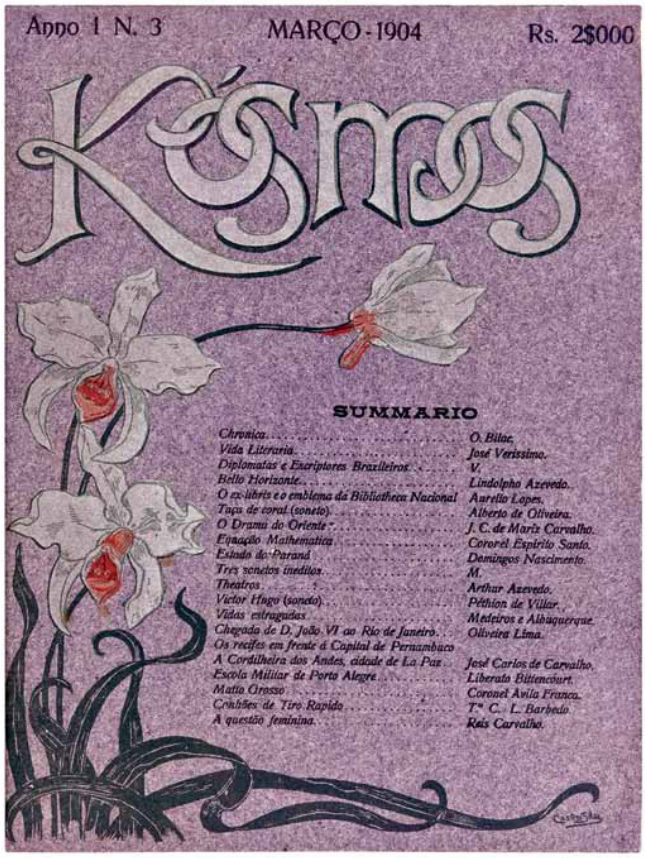
Já na década de 1880, com a repercussão internacional de novas técnicas de impressão, foram feitas viagens para a Europa à procura de novas tecnologias, como aponta Andrade (2005). Após um período de experimentações, pode-se dizer que em 1900 a *Revista da Semana* (fig.14) foi a publicação que obteve sucesso nas reproduções das fotografias e se tornou a primeira tentativa de integração entre texto e fotografia. Segundo o pesquisador, existiram também outras iniciativas de reprodução fotomecânica, voltadas para livros fotográficos, anuários e catálogos — a maioria impressa

na Europa — seus conteúdos retratavam paisagens, história e geografia de cidades brasileiras, além de espécies da flora nacional (Andrade, 2005).

O autor pontua ainda que a fotografia também esteve presente em outros veículos, como no cartão postal; foi por meio deste que a sociedade da época se acostumou com as reproduções fotomecânicas. Andrade conclui que, no século XIX, a produção de livros e periódicos com fotografias não foi consistente. Ao fazer uma comparação com a Europa e os Estados Unidos, o pesquisador afirma que a falta de mão de obra especializada e a dificuldade econômica fez com que o Brasil ficasse vinte anos atrasado nesse campo e que por muitas décadas fosse comum imprimir obras nacionais no exterior.

No período entre 1910 e 1919, segundo Melo (2011), o *art nouveau* foi a estética mais adotada nacionalmente, como se pode perceber por meio das capas da *Revista Kosmos* (figs. 15 e 16). Como definido por Meggs e Purvis (2012), *art nouveau* foi um estilo decorativo que permeou áreas diversas, como arquitetura, produto, moda e artes gráficas; esteticamente composto por linhas fluidas e orgânicas, inspiradas em temas da natureza, como flores e pássaros, e também marcado pela presença da representação de figuras femininas. Além dessa tendência, Melo afirma que, nessa época, o campo de trabalho passou a ser ocupado por uma nova geração de designers e ilustradores brasileiros, e deixou de ser dependente de artistas estrangeiros como era até então.

A partir dos anos 1920 surgiu o *art déco*, que se popularizou fortemente no Brasil. Como afirma Melo (2001), o estilo permaneceu em evidência até a década de 1940 — o *art déco* era composto por obras que partiam do *art nouveau*, mas com o acréscimo de influências cubistas, da Bauhaus e do De Stijl, assim como do interesse por motivos egípcios e astecas. Segundo o escritor, sua estética era formada por ziguezagues geométricos que



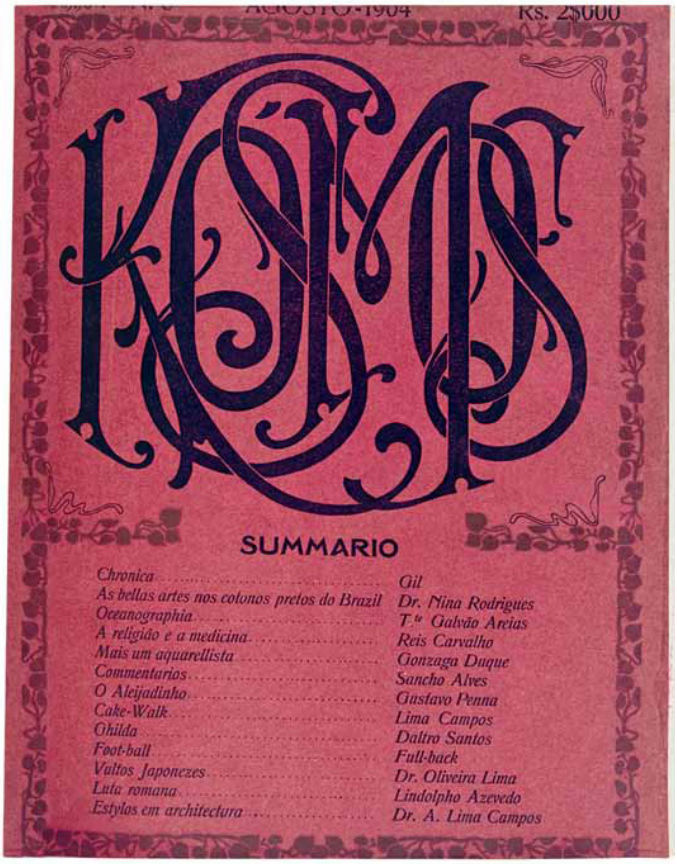


Figura 15
Kosmos: revista artística, scientifica e litteraria, nº3
Castro Silva, 1904

Figura 16
Kosmos: revista artística, scientifica e litteraria, nº8
1904

representavam a modernidade de máquinas: o nome do movimento é uma abreviação da Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas[40], que aconteceu em Paris no ano de 1925.

De acordo com Melo (2011), o modernismo também entra em discussão no país. A partir de então é possível delinear com ainda mais clareza dois perfis profissionais no mercado brasileiro: por um lado, os que trabalhavam com projetos comerciais, de apelo visual e mais próximo da comunicação de massa; e, por outro, profissionais vanguardistas, vinculados ao modernismo, que dialogavam com um público mais restrito e erudito.

Em destaque podemos ver o cartaz da Semana de Arte Moderna (fig. 17), que ocorreu em São Paulo, em 1922, exposição que reuniu artistas brasileiros da vanguarda e que, segundo a professora e pesquisadora Elza Ajzenberg (2012), tinha como objetivo

> renovar o estagnado ambiente artístico e cultural de São Paulo e do país. Acentua-se a necessidade de "descobrir" ou "redescobrir" o Brasil, repensando-o de modo a desvinculá-lo, esteticamente, das amarras que ainda o prendem à Europa.

Ajzenberg esclarece que a Semana de 1922 foi um marco na história do Brasil: ainda que com ideias esteticamente confusas, o evento proporcionou um salto na evolução do campo artístico nacional. A autora aponta que, apesar de não existir consenso sobre seu impacto estético, a partir desse

40
Exposition Internationale des Artes Décoratifs et Industriels Modernes.

Figura 17
Capa de programação
Semana de Arte Moderna
Di Cavalcanti, 1922

momento o artista brasileiro assumiu uma posição mais livre e ao mesmo tempo mais investigativa sobre as artes plásticas brasileiras.

É preciso ressaltar que o movimento modernista brasileiro, que inclusive passou por três diferentes fases, assume um significado diferente do modernismo funcionalista tratado nos demais capítulos: os artistas da Semana de Arte Moderna buscavam criar contrapartidas ao pensamento acadêmico europeu, a partir da renovação estética e da ruptura das tradições. Na primeira fase do movimento, que se estendeu até 1930, o escritor Oswald de Andrade fundou o Movimento Antropofágico, que defendia a "deglutição" de culturas estrangeiras para criar uma arte genuinamente brasileira. Segundo o próprio escritor, "devíamos assimilar todas as natimortas tendências estéticas da Europa, assimilá-las, elaborá-las em nosso subconsciente, e produzirmos coisa nova, coisa nossa" (Andrade *apud* Boaventura, 1990, p. 44).

Andrade criticava a sociedade brasileira como baseada em modelos internacionais sem relação com a realidade local e afirma que isso causa uma crise cultural. O autor aponta uma sociedade sem memória e sem referências culturais, que não construiu uma identidade autêntica:

> No Brasil, que é um país de superestrutura importada onde o parlamentarismo chegou antes da libertação do escravo, a crise do espírito é uma crise de reflexo. Aqui, porém, a sociedade conservadora não tem as defesas que têm ou tinham os países de raça fixa e tradição

cultivada. Há por toda a terra uma perda da memória social e é esse um dos sintomas da ruptura cultural com o passado (Andrade *apud* Boaventura, 1990, p. 124).

Apesar da pertinência desse discurso para a presente pesquisa[41], é válido pontuar que críticas podem ser feitas ao antropofagismo. Como aponta o crítico de arte Paulo Herkenhoff (2001), existem tensões entre a proposta modernista e o cenário nacional da época: enquanto um grupo mais desenvolvido se preocupava com uma revolução estética, o restante da sociedade brasileira ainda vivia num contexto rural e arcaico. Sugere-se, então, que, apesar de configurar uma tentativa de valorização da identidade nacional, o conceito de antropofagia surgiu num contexto elitista que não condizia com a realidade do Brasil.

Em tom de crítica, Amaral (1998) aponta o que parece ser uma contradição no movimento modernista brasileiro: inicialmente, o nacionalismo não era um de seus objetivos, mas sim um efeito colateral do desejo de internacionalização e atualização da arte brasileira. Entretanto, segundo a autora, essa tentativa de se romper com as tradições acadêmicas foi inspirada no movimento que já estava em curso em Paris. Ou seja, a valorização da arte

41
Susan Volanski, em sua dissertação intitulada Decolonização por meio da arte: a valorização da cultura latino-americano brasileira (2024), analisou a influência do modernismo brasileiro no design gráfico contemporâneo. A partir de entrevistas com designers relevantes, a autora concluiu que o ideal antropofágico segue pertinente para se propor a valorização da identidade cultural brasileira, especialmente por meio do conceito da incorporação de influências estrangeiras ao contexto nacional de forma crítica e voltada às raízes culturais do Brasil.

Figura 18
Capa de revista
A maçã
Kalixto Cordeiro, 1922

Figura 19
Página de revista
Para todos...
J. Carlos, 1928

nacional surgiu como efeito indireto de um movimento que, na verdade, buscava acompanhar as vanguardas já em curso na Europa.

Também na década de 1920, a revista *A Maçã* (fig.18), criada pelo escritor Humberto de Campos, causou grandes movimentos na então capital brasileira, o Rio de Janeiro, ao tratar de assuntos polêmicos que envolviam sexualiadade e figuras femininas, como aponta a pesquisadora Aline Haluch (2005). Do ponto de vista do design gráfico, a autora ressalta que existiam grandes interações entre ilustrações e texto, a partir de projetos gráficos ousados para a época, com diversos elementos visuais elaborados. Haluch afirma que os ilustradores foram profundamente inspirados pelo *art noveau*, especialmente porque usam periódicos franceses como referência. Com o passar dos anos e a mudança dos ilustradores, Haluch aponta que a revista passou a ter um projeto mais voltado para o *art déco*, com um redesenho do logo, diagramações mais retilíneas e menor uso de ilustrações, visto que o uso de fotografias foi ampliado.

Figura 20
Logo
Fotoptica
Bernard Rudofsky, 1939

Outra publicação de destaque durante esse período foi a publicação *Para Todos...* (fig.19). Com ilustrações de J. Carlos, a revista tinha um projeto gráfico ousado, como aponta a pesquisadora Julieta Costa Sobral (2005), com impressão em dois tipos de papel, usando três cores e *layouts* de página ousados, com fotografias recortadas com formas impactantes, manchas gráficas acompanhando a forma de imagens, ilustrações emoldurando recortes de fotografias e o uso do espaço em branco como meio para dar ritmo às composições. A autora aponta que mesmo sem a pretensão de construir um "design brasileiro", J. Carlos retratou os costumes de sua época, de certa forma também empregando uma nova linguagem.

Na década de 1930, o *art déco* ainda mantinha uma forte influência sobre a estética do design gráfico, mas o modernismo voltado para identidades corporativas já lançava suas primeiras sementes no país, como afirma Melo (2011). Nesse sentido, os autores destacam o projeto de logo da *Fotoptica* (fig.20), uma loja de equipamentos de fotografia, em que pela primeira vez foi empregado "um raciocínio visual genuinamente abstrato, em uma estratégia que poderia ser chamada de figuração de uma ideia" (2011, p. 155).

Edna Lima e Márcia Ferreira destacam também o trabalho do artista Santa Rosa, que especialmente entre as décadas de 1930 até 1950 foi um dos responsáveis pela "renovação estética do livro nacional" (2005, p. 229). As autoras discorrem sobre a evolução dos projetos de Santa Rosa, especialmente em parceria com a editora José Olympio, que em determinada altura também corresponderam a uma linguagem mais próxima do modernismo, com ilustrações mais sintetizadas e cores chapadas (figs. 21 e 22).

Com os efeitos da Segunda Guerra Mundial, as produções gráficas da década de 1940 foram significativamente menos impactantes que as demais. Apesar disso, nesse período ocorreu a popularização da fotografia colorida, que começou a ser aplicada em veículos de comunicação de massa, provocando o início da pasteurização da linguagem gráfica dessa área (Melo, 2011). Na década de 1950, a divulgação da Bienal de São Paulo teve grande relevância, evento que é definido como "o principal evento

Figura 21
Capa de livro
Poesia até agora
Santa Rosa, 1948

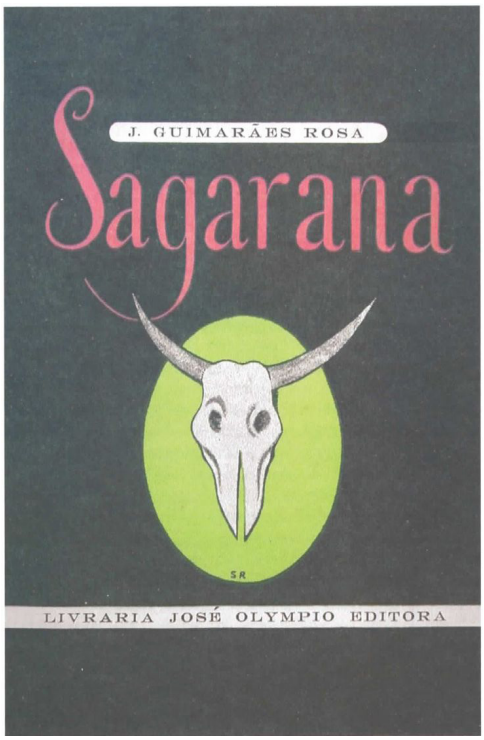


Figura 22
Capa de livro
Sagarana
Santa Rosa, 1951

artístico brasileiro da segunda metade do século XX" (Melo, 2011, p. 269). Ao falarem sobre os cartazes (figs. 23 e 24), os autores pontuam que funcionaram como vitrine para a escola modernista, que se iniciava nesse período; como a exposição recebeu muito sucesso, o novo estilo de design foi também positivamente recebido.

Ferreira Gullar, no livro *Etapas da arte contemporânea* (1985), poeta e crítico de arte, esclarece que em 1951 surgiram as primeiras manifestações da arte concreta, como se pode perceber nos cartazes da Bienal (figs. 23 e 24), e destaca a influência que Max Bill teria no país a partir da premiação que o artista recebeu na referida primeira Bienal de São Paulo. O autor pontua que esse movimento teve duas diferentes vertentes, de um lado o grupo carioca, voltado para o aspecto pictórico da cor e da matéria; do outro lado, o grupo paulista, que se preocupava com a dinâmica visual e os efeitos da repetição dos elementos em série.

Gullar afirma que essa mudança no cenário artístico brasileiro não partiu apenas do desejo de ruptura relativamente à estética dominante, mas de uma busca por uma filosofia da arte, vinculada ao De Stijl e ao manifesto da Bauhaus. O concretismo caracterizava-se pela "vontade de uma expressão estética objetiva e crítica, e de outro lado, uma compreensão da atividade artística como intimamente ligada aos novos meios de produção, às novas técnicas e noções científicas" (Gullar, 1985, p. 231).

Em tom de crítica, o autor afirma que enquanto a linguagem geométrica criada por Mondrian e Maliévich era formada por símbolos que representavam a realidade abstrata, "na arte concreta elas se reduzem a fatos físicos, a matéria: matéria sem mito e sem história" (Gullar, 1985, p. 235). Assim, destaca-se que esse pensamento também é muito pertinente

quando comparado ao contexto mencionado anteriormente, em que o design formal se tornou uma prática baseada em regras visuais formalistas.

De modo geral, é válido dizer que o design produzido no Brasil sempre foi marcado por uma mistura de diversas influências de outros países, mesmo quando voltado para o contexto nacional. Também é interessante perceber que, praticamente ao longo de toda a história, existe uma separação entre o que se pode chamar de design comercial ou popular e o design voltado para conteúdos eruditos e meios culturais (Melo, 2011).

A pesquisadora Julieta Sobral afirma que é importante resgatar trabalhos históricos, uma vez que a história de manifestações culturais brasileiras, até a década de 1980, foi "construída dentro do paradigma do modernismo europeu, desconsiderando muita coisa que hoje desponta como sendo de grande interesse cultural e estético" (Sobral, 2005, p. 157). Ainda que muitos desses trabalhos sejam marcados por influências estéticas estrangeiras, não deixam de ter grande relevância cultural, porque refletem a expressão visual própria de seu tempo, constituindo registros valiosos de como a sociedade brasileira se comunicava e se representava graficamente.

Figura 23
Cartaz
1ª Bienal de São Paulo
Antonio Maluf, 1951

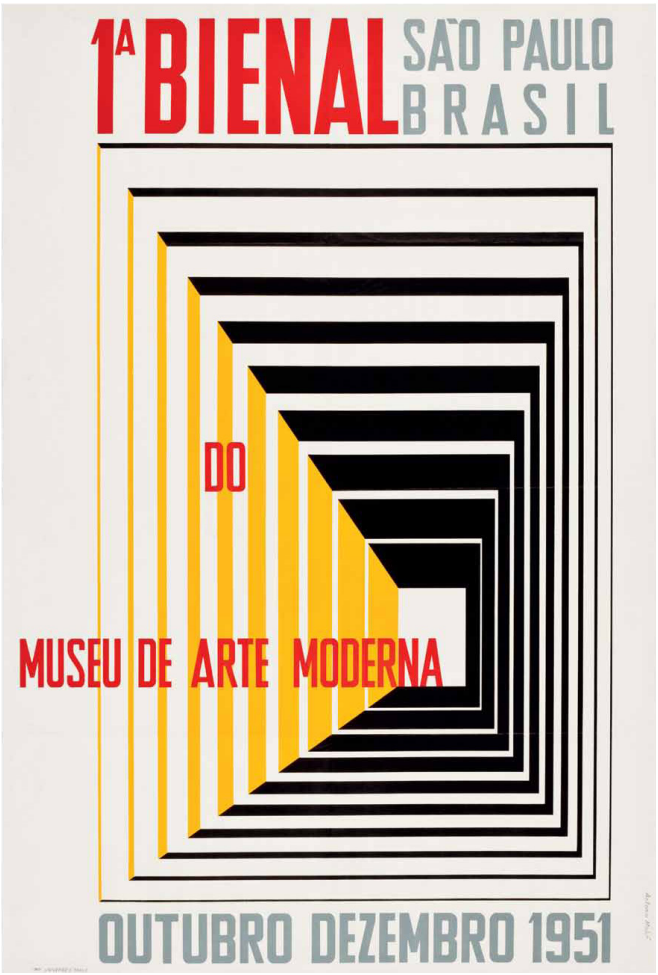


Figura 24
Cartaz
3ª Bienal de São Paulo
Alexandre Wollner, 1955

3.2 A institucionalização do design no Brasil

Ao fazer um exercício com o objetivo de situar o ensino de design no Brasil, é preciso considerar como marco a fundação do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, o Masp, que depois deu origem ao Instituto de Arte Contemporânea (IAC), considerado pela historiadora Ethel Leon como a primeira escola de design do país. Como citado por Leon (2014), a inauguração do Masp ocorreu em 1947, quando a capital vivia um período de crescimento acelerado e de industrialização, também marcado pela expansão da arquitetura modernista. Essas transformações ocorreram sobretudo no contexto do pós-guerra, quando muitos europeus chegaram ao Brasil e empreenderam, inaugurando fábricas e lojas de móveis e abrindo galerias de arte.

O empresário Assis Chateaubriand, dono de jornais e revistas de circulação nacional, escolheu Pietro Maria Bardi como diretor do recém-fundado museu. Como afirma Leon, este era um imigrante italiano que desejava criar uma instituição próxima do *Museum of Modern Art* de Nova Iorque. Em conjunto com sua esposa, Lina Bardi, organizaram inicialmente três exposições com obras trazidas da Itália, entre as quais pinturas e objetos de arte para decoração. Leon (2014, p. 26) ainda acrescenta que o Masp havia se tornado "uma nova sede para a difusão da arquitetura e do design internacionais" e futuramente exibiu o trabalho de artistas contemporâneos como Alexander Calder e Le Corbusier.

Leon aponta que, mesmo antes de se criar o IAC, Pietro Bardi já havia investido em outras atividades pedagógicas no museu, como clubes de arte para crianças, cursos de história da arte e cursos de desenho, mas, ainda assim, o desejo do diretor do museu era modernizar os gostos da sociedade paulistana de forma profunda, o que o levou à criação de uma escola de design.

No livro em que retrata a história do IAC, Leon traz diversos textos originalmente escritos por Bardi. Sobre o propósito do IAC, o italiano diz:

> Um grupo de arquitetos, artistas e técnicos persuadidos da necessidade dessa iniciativa reuniu-se com o objetivo de trabalhar nessa escola rigorosamente disciplinada e orientada numa base didática, visando: formar jovens que se dediquem à arte industrial e se mostrem capazes de desenhar objetos nos quais o gosto e a racionalidade das formas correspondam ao progresso e à mentalidade atualizada, aclarar a consciência da função do desenho industrial refutando a fácil e deletéria reprodução de estilos e o diletantismo decorativo; ressaltar o sentido da função social que cada projetista, no campo da arte aplicada, deve ter em relação à vida (Bardi *apud* Leon, 2014, p. 38).

De acordo com a pesquisadora, o curso do instituto tinha grandes semelhanças com o programa da Bauhaus, composto de um ano de ensino básico, com matérias sobre história da arte, elementos de arquitetura e sociologia, e oficinas de práticas diversas, como tecelagem, fotografia, gravura, madeira

e metal. Leon estabelece que o diretor tentava se aproximar não apenas da Bauhaus mas também se inspirava no *Institute of Design Chicago*, fundado pelo imigrante húngaro Moholy-Nagy, herdeira estadunidense da escola alemã, que resistia a fortes pressões da época para aproximar a prática do design das exigências do mercado.

Apesar das similaridades, Leon afirma que Bardi era também um grande admirador de alguns designers estadunidenses e mantinha contato com escolas norte-americanas, de forma que o IAC tinha uma dupla filiação, conciliando visões conceituais conflitantes. De acordo com a autora, o primeiro curso de design no IAC teve início em 1951: eram 20 alunos selecionados entre 200 inscritos e em sua inauguração houve uma exposição do trabalho do alemão Max Bill, que na época era diretor da Escola de Ulm.

Pietro Bardi tinha um objetivo claro para o IAC: o preparo de alunos para a prática industrial. Segundo Leon, o diretor se preocupava mais com a criação de uma relação entre a indústria e a escola do que com os aspectos burocráticos do ensino, uma vez que desejava evoluir a estética dos produtos industriais da época. Apesar disso, a autora relata que as tentativas de aproximação não obtiveram frutos, o que fez com que o Masp dependesse de subsídios da prefeitura para manter os custos da escola sem o aporte de empresas patrocinadoras, pois estas não enxergaram o potencial de design industrial que os futuros profissionais formados na escola poderiam proporcionar.

O IAC encerrou suas atividades em 1953. Segundo Leon, Pietro Bardi teria mencionado por diversas vezes seu desejo de retomar a criação de uma escola industrial no Brasil e também teria tentado explicar os motivos que levaram à falta de êxito do IAC. Esses motivos são diversos, ainda segundo a autora, como a falta de parcerias com iniciativas privadas, a ausência de investimentos financeiros da Prefeitura de São Paulo, os problemas com as instalações no edifício em que se encontrava essa escola e a falta de perspectiva de emprego para os poucos alunos ainda matriculados no curso de design.

Entretanto, apesar de sua pouca longevidade, o IAC fez parte da formação de grandes designers da história brasileira como Ludovico Martino, Emilie Chamie e Alexandre Wollner — o último foi diretamente recomendado por Bardi a Max Bill e, juntamente com outros alunos, fez um intercâmbio na Escola de Ulm, na Alemanha. Sobre o referido intercâmbio, no artigo *De costas para o Brasil* (2018)[42], João de Souza Leite afirma que este teria sido um evento crucial para a instalação da Escola de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro.

No entanto, anteriormente à implementação da ESDI, ainda houve outros dois episódios relacionados à institucionalização do design no Brasil. O primeiro deles foi a inclusão em 1962 de uma sequência de matérias relacionadas a desenho industrial na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de São Paulo (FAU-USP). Segundo a pesquisadora Lucy Niemeyer (2007), essas matérias seriam divididas ao longo dos quatro anos de formação dos alunos e estavam previstas apenas quatro horas semanais para

42
Publicado originalmente em 2006 pela Cosac Naify.

cada disciplina. De acordo com a autora, essa proposta não foi seguida por outras escolas de arquitetura brasileiras e a carga horária não era suficiente para garantir uma formação propriamente dita em design. Niemeyer escreve ainda que esse evento teve um impacto controverso que perdura por décadas na área do design, porque, de um lado, há um grupo de arquitetos que deseja atuar no desenvolvimento de projetos de design; do outro lado, existem designers — formados em design — que são contrários a essa visão.

De acordo com Niemeyer, o segundo episódio de tentativa de implementação de um curso superior de design no Brasil se iniciou a partir da construção de uma nova sede para o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM), fundado em 1948. Niemeyer (2007) e Leite (2018) apontam que a partir de encontros, em 1953 e 1956, entre Niomar Sodré, diretora do museu, Max Bill e Tomás Maldonado, foi feito um plano para a criação da Escola Técnica de Criação (ETC). Tanto Bill quanto Maldonado foram diretores da Escola de Ulm, acompanharam as movimentações artísticas brasileiras da época e realizaram exposições (figs.25, 26 e 27) e palestras no país, conforme apontam os autores.

Figura 25
Escultura
Unidade tripartida
Max Bill, 1948-1949
Obra vencedora do prêmio de escultura na I Bienal de São Paulo, em 1951.

Figuras 26 e 27
Exposição
As obras de Max Bill
Museu de Arte de São Paulo, 1951

De forma similar ao IAC, o objetivo da escola do mam era formar profissionais que inovassem a estética dos produtos provenientes do processo de industrialização pelo qual o Brasil passava, em um processo que romperia com os padrões acadêmicos conservadores de belas artes da época, como afirma Niemeyer. Segundo a autora, o currículo do curso (anexo 1) foi encomendado a Maldonado pela diretoria do MAM, que em similaridade com o currículo do IAC, era composto por um curso básico, que durava dois anos, com matérias teóricas e práticas em oficinas; após sua conclusão os alunos poderiam escolher entre três habilitações: desenho industrial, comunicação visual ou informação, cujos cursos durariam por mais dois anos.

Niemeyer esclarece que, durante a criação do ETC, foi ressaltado que o objetivo da escola não era ser uma cópia do modelo de Ulm, mas um projeto adaptado para as condições brasileiras. Apesar disso, a pesquisadora aponta que os criadores do currículo do curso não compreendiam os problemas

do contexto nacional, nem o perfil do estudante brasileiro, tampouco como esses futuros profissionais seriam inseridos no mercado de trabalho. O resultado, como também ocorreu futuramente com a ESDI, era de um curso voltado para a criação do país do futuro, mas de forma desconexa de sua condição social e econômica.

Apesar do cenário aparentemente favorável e dos investimentos, até mesmo com as instalações de salas de aula prontas, Niemeyer afirma que o MAM não teve recursos suficientes para a compra de equipamentos e para o pagamento do corpo docente. Para a execução da abertura de uma escola de design, seria necessário o apoio da esfera pública, como a autora pontua.

Após movimentações políticas, visitas a outras escolas internacionais; uma participação no *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) em 1961; e uma reunião com o representante da Unesco em 1962 para conseguir investimentos, ficou decidido que o curso a ser implementado no IBA teria, de forma geral, o mesmo currículo elaborado anteriormente para o ETC, como descreve Niemeyer. A autora pontua que esse projeto recebeu diversas críticas, como a falta de profissionais especializados para compor o corpo docente, visto que os designers brasileiros da época ainda tinham pouca experiência, e o contexto social pelo qual o país passava, ainda carente em outras áreas sociais que poderiam ser mais relevantes na época.

Em 1962 foi assinado o decreto criador da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). Segundo Niemeyer, o corpo docente era composto por profissionais brasileiros, dentre eles Aloísio Magalhães e Alexandre Wollner, assim como um estrangeiro que anteriormente havia trabalhado com Max Bill. O curso oferecia especialização em fotografia, cinema e comunicação visual; rádio e televisão; equipamento da habitação e industrialização da construção. Entretanto, como a autora afirma, a discussão sobre habilitações perdura por décadas, visto que enquanto alguns grupos defendem uma educação generalista, outros apontam que uma formação muito ampla não consegue abranger todas as áreas que fazem parte do design.

Leite (2018) discorre sobre como o objetivo da ESDI era, de fato, voltado para o design moderno. Essa característica fez com que o princípio da linguagem universal fosse adotado, com uma prática movida pela industrialização e voltada para o campo da idealização. O autor destaca que o país estava marcado pela desigualdade social, mas, ainda assim, o ensino da ESDI se manteve à parte de reflexões sobre o que seria adequado ao cenário local. Segundo Leite, esse é um fator que explica o fato de que, décadas mais tarde, profissionais da área ainda se sintam incompreendidos relativamente ao seu papel.

A ESDI foi um processo reducionista que surgiu a partir de um acontecimento diversificado: a Bauhaus, como aponta Leite. O escritor defende que, entretanto, a partir das experiências da Bauhaus, ocorreu uma tentativa de sistematização, em que regras e normas para o exercício do design foram criadas na Escola de Ulm — onde surgiu um modelo único de possibilidade de inovação. Leite afirma que esse processo ocorreu em diversos países, não apenas no Brasil, mas ressalta que esse modelo foi extremamente aceito

com particularidade no país devido ao movimento concretista, que tinha grande relevância na época, principalmente com a influência de Max Bill no cenário artístico brasileiro. Sobre a importação de um modelo de ensino, a própria instituição confirma:

> O curso de Design, da ESDI foi concebido na virada dos anos 1950-60, a partir do modelo da HfG-Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm), escola alemã fundada nos anos 1950 e que buscou rever os ideais da Bauhaus sob a perspectiva da sociedade decididamente industrial do pós-guerra. No momento por que passava o Brasil naquela época, de desenvolvimentismo e otimismo, a ideia de uma Escola de Desenho Industrial local mostrou-se significativa para o governo da Guanabara, que pretendia posicionar o então estado na vanguarda do processo industrial brasileiro (Escola Superior de Desenho Industrial, s.d.).

Segundo Leite, a história sobre a origem do design normalmente parte de discussões sobre industrialização *versus* produção artesanal, no início do século XIX, portanto nesse aspecto o Brasil não é uma exceção. Indo além disso, o autor afirma que tratar a origem dessa discussão no Brasil a partir do surto de industrialização dos anos 1950 é uma visão reducionista, porque o design é um campo que trata de relações sociais que funcionam com base em valores atribuídos por grupos dominantes no decorrer da história.

O autor aborda ainda a multiplicação do modelo de ensino da ESDI por todo o país, principalmente a partir da década de 1980, período em que as escolas começaram a se espalhar de forma rápida. Ao descrever esse processo, Leite (2018, p. 279) conclui que o design foi conduzido de forma tão alheia à realidade brasileira que se criou um estranhamento:

> Todo esse tipo de procedimento, de alheamento ao próprio contexto, por seu enunciado supranacional, vinculado a um forte anti-intelectualismo, na medida em que as disciplinas de projeto ditaram a regra pedagógica, evitando a teoria, e apartado virtualmente das questões da arte, conduziu o design naturalmente a um posto de estranhamento de si para os outros, e dos outros para si. De costas para o Brasil, o ensino de um design internacionalista desembarcou por aqui sem nada negociar com qualquer atividade pregressa por aqui existente.

Sobre a prática de design dentro da ESDI, Leite aponta que eram totalmente baseadas em projetos pautados pelo funcionalismo, sem uma relação estreita com contextos específicos. O autor ainda ressalta: a maioria dos professores que faziam parte do corpo docente não tinha experiência pedagógica, e assim, o ensino era totalmente voltado para a prática, sem nenhum aprofundamento em bases teóricas, nem mesmo em metodologia para desenvolvimento de um determinado projeto.

Leite afirma que o ensino do design brasileiro surgiu a partir desse modelo construído sem uma visão crítica e a perspectiva histórica foi desconsiderada. Portanto, é possível afirmar que a prática do design no Brasil, da forma que fora implementada, não recebeu questionamentos e

se desenrolou a partir de discursos pré-estabelecidos baseados no racionalismo. Sobre esse aspecto, Rafael Cardoso (2005) pontua que a implantação do design moderno foi uma tentativa, posta em prática pelo poder público, de construir a imagem de um país do futuro, sem relação com o passado arcaico e escravocrata. Adiante, o autor provoca a seguinte reflexão:

> Quem tem a lucrar com a proposição, incessantemente reiterada pela mídia, de que a industrialização brasileira — e, por extensão, o design brasileiro — teve início na década de 1950? Os dividendos políticos ainda hoje colhidos desse mito sugerem que, no caso, a falta de conhecimento do passado é proposital. Se o Brasil é notoriamente um país "sem memória", isso se deve ao fato de que remexer nos relatos sobre o passado costuma incomodar as estruturas de poder vigentes (Cardoso, 2005, p. 11).

Como conclusão, percebe-se que a história da institucionalização do design no Brasil revela diversas tentativas falhas até se obter sucesso. Entretanto, desde o pioneiro IAC, as propostas para o ETC, até o resultado consolidado da ESDI, é possível notar que o ensino do design foi de fato estruturado por meio de modelos importados, sobretudo a partir de escolas europeias. O design moderno brasileiro se voltou para os ideais de progresso e industrialização, que entretanto não refletiam as condições culturais brasileiras. Reconhecer essa fundamentação é importante para questionar qual é o legado do design formal no Brasil e como ele pode ter contribuído para a construção de uma identidade profissional afastada das demandas sociais e culturais do país.

3.3 O design gráfico formal brasileiro

Como explicado na seção anterior, a partir da década de 1960 o design começa a ser institucionalizado. Nesse mesmo período, grandes empresas começaram a adotar a linguagem modernista como parte da sua identidade visual, mas apesar disso, revistas, livros e cartazes da época não compartilhavam da estética racionalista (Melo, 2011). No campo dos cartazes, foram selecionadas diversas obras que contrastam profundamente com a estética limpa do modernismo, exibindo trabalhos com recortes, ilustrações complexas, camadas e filtros de cor (figs. 28 e 29).

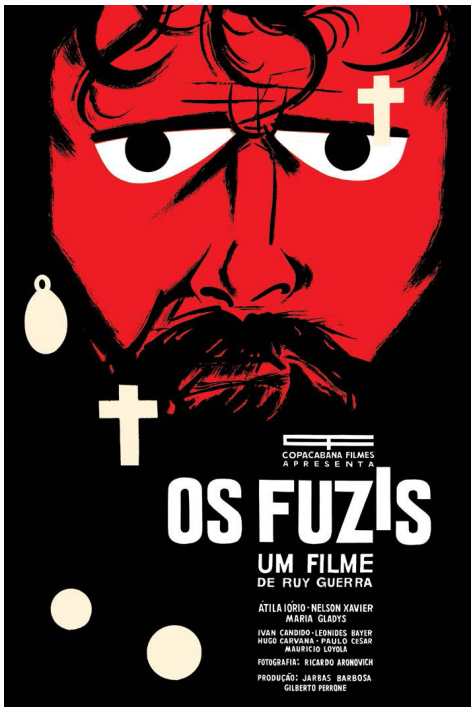


Figura 28
Cartaz
Os fuzis
Ziraldo, 1963

Figura29
Cartaz
Deus e o diabo na terra do sol
Rogério Duarte, 1964

Em relação ao design moderno, destacam-se os projetos de logo para Unibanco, Sardinhas Coqueiro e Metrô de São Paulo (figs. 30, 31 e 32), criados por Alexandre Wollner — aluno da Escola de Ulm -, Aloísio Magalhães e Cauduro/Martino, que são as maiores referências do design gráfico corporativo modernista no Brasil. Ressaltam-se as formas simplificadas e geométricas, facilmente reconhecíveis pelo usuário, como é pontuado por Melo (2011).

Chico Homem de Melo (2005, p. 30) afirma que "sob certos aspectos, ao longo dos anos 60, a linguagem visual mudou mais do que nos quarenta anos seguintes". Ao falar sobre o design gráfico dos anos 1960, o autor pontua que não apenas o modernismo europeu teve forte impacto no Brasil, mas também marcas internacionais de comunicação em massa, que eram muito presentes no mercado nacional, representam uma linguagem com que a população brasileira mais tinha contato na época. O autor cita logos de empresas (figs. 33 e 34) que têm como influência o traço manuscrito,

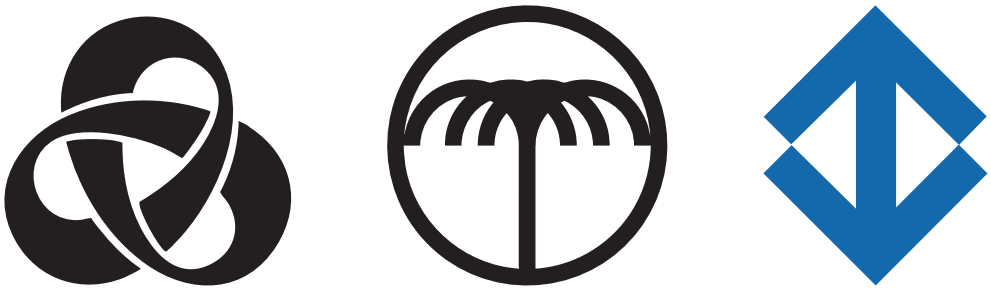


Figura 30
Logo
Sardinhas Coqueiro
Alexandre Wollner, 1958

Figura 31
Logo
Unibanco
Aloísio Magalhães, 1965

Figura 32
Logo
Metrô de São Paulo
Cauduro/Martino, 1967

no caso da Walita e ainda com algum resquício do *art déco*, como se pode perceber no logo da Brastemp.

De forma geral, é possível dizer que o design da década de 1960 foi marcado por contrapontos, às vezes com projetos que claramente questionavam o movimento modernista no design gráfico, às vezes com o uso dos seus conceitos de forma bastante rígida. Como ilustração desse antagonismo, Chico Homem de Melo (2005) mostra dois cartazes da Bienal de São Paulo (figs. 35 e 36); apesar do uso da mesma cor, em um deles o ruído e o caos — que se tornaram um elemento central no design gráfico dos anos 1980 — compõem o ponto central da peça, no outro, a frieza da geometria modernista predomina.

Com o avanço da ditadura militar no país, que se iniciou em 1964 e se estendeu até 1985, a década de 1970 provocou uma polarização ainda maior no campo do design gráfico, de acordo com Melo (2011), a identidade corporativa modernista foi ainda mais popularizada e se tornou um símbolo de atualidade. Os autores esclarecem que, o governo militar utilizou essa linguagem para criação da identidade visual de diversas empresas estatais, principalmente em parceria com o designer Aloísio Magalhães, que tinha o escritório PVDI (Programação Visual Desenho Industrial), cujo portfólio

Figura 33
Logo
Walita
1951

Figura 34
Logo
Brastemp
1954

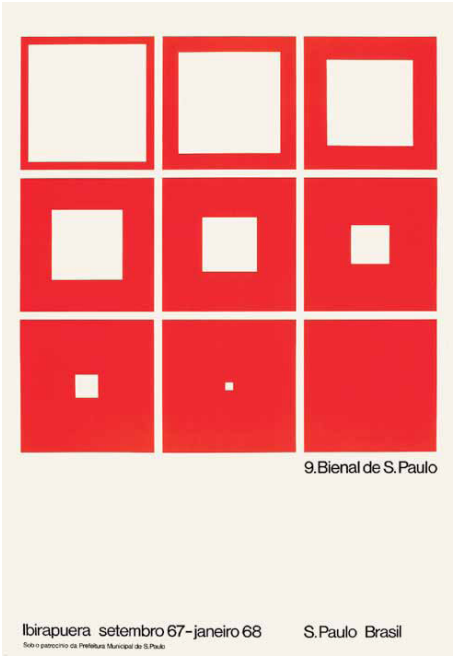


Figura 35
Cartaz
6ª Bienal de São Paulo
Luís Vanni, 1961

Figura 36
Cartaz
9ª Bienal de São Paulo
Goebel Weyne, 1967

está demonstrado na figura 37. O logo da Petrobras (fig.38) estabeleceu um marco, como afirma Melo, visto que o design foi projetado sistemica: do logo ao desenho industrial da bomba de gasolina, em uma escala que nenhuma empresa pública de grande visibilidade tinha realizado antes.

Melo (2011) aponta que projetos de identidade visual modernistas foram muito recorrentes durante toda a década de 1970, se utilizando de recursos como abstrações geométricas e desenhos filetados. O autor afirma que os escritórios de design mencionados, como Alexandre Wollner, PVDI e Cauduro/Martino funcionaram também como centros de formação para outros designers, em que jovens que trabalharam nesses sistemas de identidade visual futuramente abriram seus próprios escritórios. Melo ressalta ainda que Cauduro/Martino foi o primeiro escritório brasileiro a criar interfaces entre design gráfico e projetos de ambientes, no que futuramente denominaram "design total". O autor aponta que foram responsáveis também por um grande marco urbano de design brasileiro: o projeto da Avenida Paulista, situada na cidade de São Paulo.

Por outro lado, subsistiam as demais manifestações de design gráfico, com uma linguagem heterogênea, em uma prática voltada para o campo cultural e contra o autoritarismo, afirma Melo (2011). Como destaque, os autores evidenciam o projeto *Caixa Preta* (figs.39 e 40), que julgam como o mais célebre livro-objeto brasileiro: é composto de uma caixa de papel cartão e o seu conteúdo são poemas impressos em folhas soltas, de forma que precisam do manuseio do leitor para se tornarem objetos.

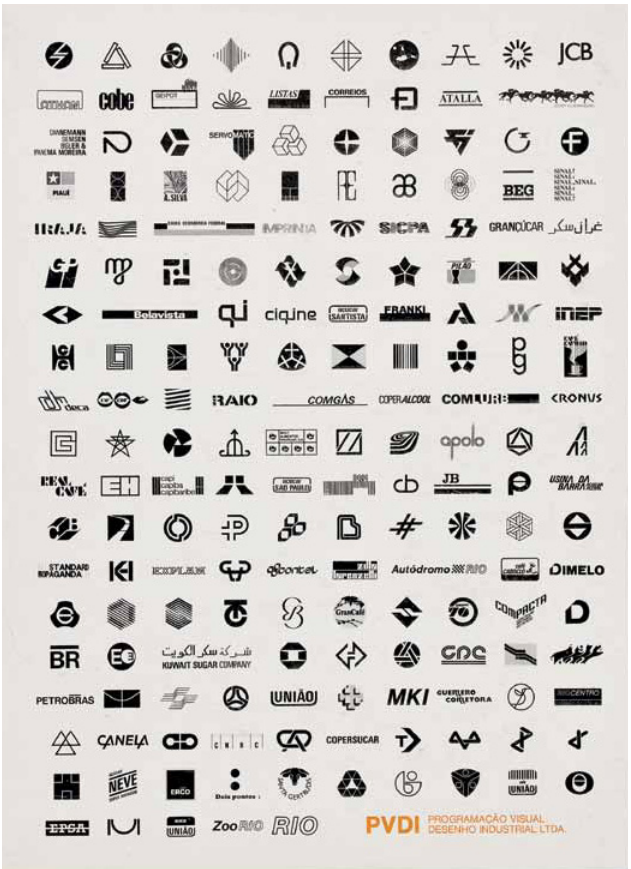
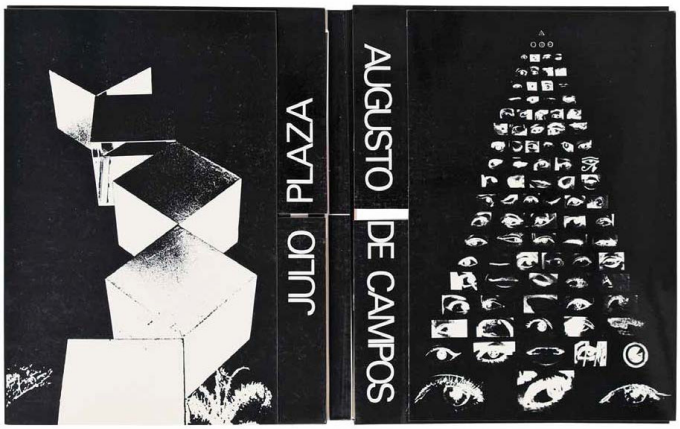


Figura 37
Cartaz
Portfólio PVDI
Aloísio Magalhães, 1977

Figura 38
Logo
Petrobras
PVDI, 1970

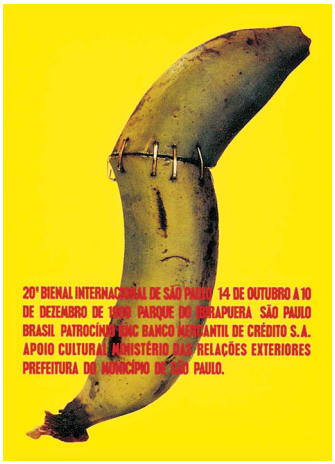


Figuras 39 e 40
Livro-objeto
Caixa preta
Julio Plaza e Augusto de Campos, 1975

A partir do avanço dos ideais pós-modernistas na década de 1980, como afirma Melo (2011), a referência de uma única linguagem como ideal é questionada, consolidando o declínio do modernismo e a adoção da pluralidade. No design gráfico, essa transformação se reflete por meio da fragmentação das imagens como forma de expressão. O autor esclarece que o cenário do design se tornou mais plural e expressivo, com a possibilidade de projetos criados a partir de traços manuais ou com menos legibilidade, em virtude de serem mais expressivos. A partir desse período, o meio digital também trouxe mudanças na linguagem do design gráfico, como coloca Melo. O computador se tornou mais frequente no cotidiano das pessoas, portanto, referências digitais surgiram.

Melo (2011, p. 546) afirma que o pós-modernismo é normalmente "caracterizado como fruto da falência dos grandes discursos totalizantes" e, portanto, teve como consequência um efeito de desconstrução, tanto no campo do design como na arquitetura e na arte, de forma que a fragmentação foi a linguagem visual mais proeminente da década de 1980. Como ilustração, o autor aponta o cartaz da 20ª Bienal Internacional de São Paulo (fig. 41), que se tornou um ícone do design nacional. Apesar de icônico, Melo aponta que o cartaz trouxe uma questão polêmica, ao retratar uma banana e ser escolhido por um júri internacional, a peça poderia contribuir para um estereótipo do Brasil.

Figura 41
Cartaz
20ª Bienal Internacional de São Paulo
Rodolfo Vanni, 1989



Ainda na década de 1980, o mercado editorial passa por uma renovação, com a contratação de novos artistas e designers para a execução dos projetos gráficos, surgiram capas que continham reprodução de obras de arte e o uso de fotografias passou a ocorrer de forma mais ampla, afirma Melo (2011). O autor afirma que nesse período se iniciou um interesse pelo resgate de uma iconografia nacional, tanto em publicações como para projetos de design gráfico. Também foi nessa época que revistas se tornaram mais nichadas e voltadas para públicos segmentados, como afirma Melo. Na metade da década surgiu a Gráfica (figs. 42 e 43), a revista nacional mais relevante do campo de design gráfico. Com acabamento diferenciado para a época e sendo composta basicamente por imagens, esse periódico "colocou em circulação entre os profissionais brasileiros o que havia de melhor sendo feito no campo do design e da ilustração" (Melo, 2011, p. 600).

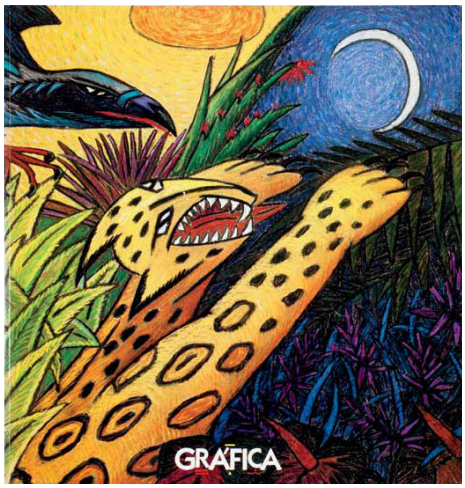


Figura 42
Capa
Gráfica nº 5
Oswaldo Miranda, 1985

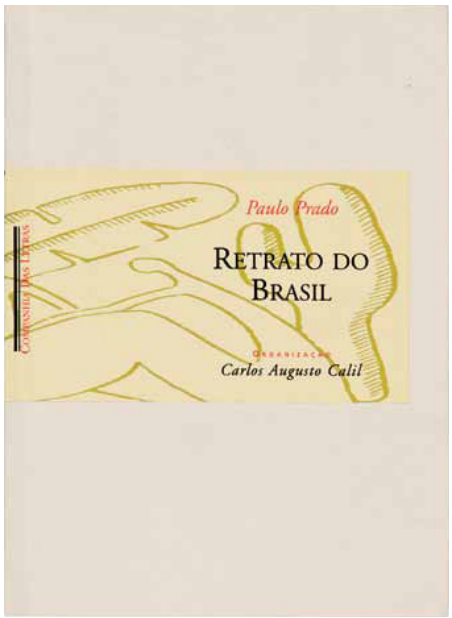
Figura 43
Página dupla
Gráfica nº22
Oswaldo Miranda, 1988

Após a disseminação dos computadores pessoais, é na década de 1990 que o design gráfico se torna digital, como afirma Melo (2011), os símbolos que antes eram projetados manualmente agora são substituídos. Também nesse período entra no cenário o termo *branding,* a partir de então se discute a ideia de gestão da marca e não apenas da criação de um sistema de identidade visual. O autor pontua também que, nesse sentido, um dos pilares do modernismo, ou seja, a ideia de que uma marca deve ser duradoura, foi substituído por símbolos que mudam com maior frequência e que têm significados mais plurais.

Segundo Melo, a partir da década de 1990, o designer se tornou um operador de imagens e alterações digitais em fotografias passaram a ser um recurso visual de uso constante. O uso de referências culturais também aumentou, como é possível ver no cartaz da Eco 92 (fig. 44), cuja pintura de um indígena, feita por Rugendas, é sobreposta a uma lista telefônica. Como indica Melo (2011, p. 653), a figura do habitante originário nacional representa "o defensor da natureza, em luta contra os inimigos dela, representados pela massa 'urbana e civilizada'".

No sentido de resgate da cultura visual brasileira nos anos 1990, Melo (2011, p. 656) destaca o trabalho do designer editorial Victor Burton, que projetou "obras que apresentam preciosos acervos iconográficos brasileiros e foram produzidas com apuro editorial e gráfico." Em destaque estão dois trabalhos deste designer: o primeiro demonstra o uso de uma obra de arte brasileira em referência ao título do livro (fig. 45); no segundo, se observa elementos gráficos de outros períodos históricos, que compõem uma colagem contemporânea (fig. 46).

Foi também nessa década que marcas transgressivas, voltadas para o público jovem, se utilizaram da estética desconstrutiva. Segundo Melo (2011, p. 682), a linguagem visual era composta por "superposições, manipulações digitais de imagens fotográficas, textos cortados pelas bordas do papel, ausência de alinhamento, formas e letras com limites irregulares ou borrados", em uma estética que equivalia a inversão dos valores modernistas, viabilizada pelo uso de computadores pessoais. Como exemplo, Melo cita a revista *Trip* (fig. 47), reelaborada por David Carson, em uma ida ao Brasil.



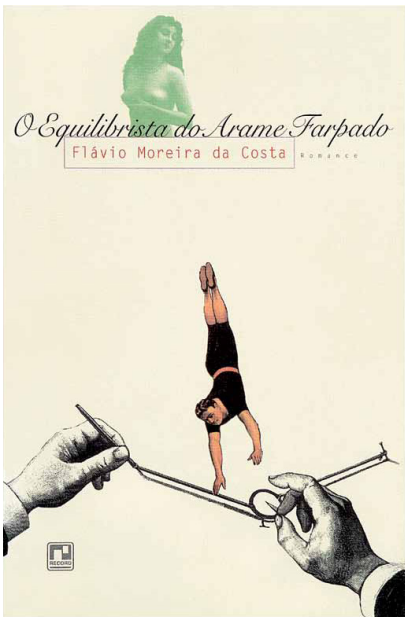


Figura 44
Poster
30 Posters on environment and development
Rafic Farah, 1992

Figura 45
Capa de livro
Coleção Retratos do Brasil
Victor Burton, 1995

Figura 46
Capa de livro
O equilibrista do arame farpado
Victor Burton, 1996

De forma geral, pode-se dizer que o percurso do design gráfico brasileiro pós-institucionalização foi marcado por transformações. À medida que o funcionalismo modernista era a linguagem corporativa oficial, usada como sinônimo de progresso e atualidade, a prática de design voltada para o ambiente cultural revelava uma abordagem mais criativa, plural e questionadora, posteriormente intensificada pelo discurso pós-moderno. Entretanto, destaca-se que esta não era uma linguagem coesa, o que resultou na formação de um campo heterogêneo, influenciado também por movimentos internacionais, em que não é possível identificar um estilo ou identidade brasileira específicos.

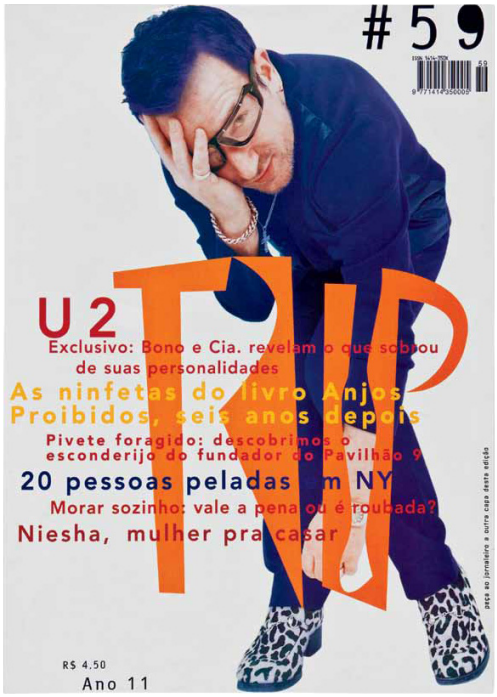


Figura 47
Capa de revista
Trip
David Carson, 1997

4

DESIGN GRÁFICO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Com o objetivo de entender como o design gráfico se relaciona com o contexto brasileiro, esta seção da pesquisa é composta por três tópicos correlatos. Primeiramente se discute a noção de identidade nacional aplicada ao design gráfico, principalmente a partir dos conceitos elaborados por Marilena Chauí, André Villas-Boas e Dijon de Moraes, nos livros *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária* (2000), *Identidade e cultura* (2009) e *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem* (2006), respectivamente.

Em seguida, são analisados três projetos tipográficos contemporâneos que se propõem a utilizar elementos da "identidade brasileira" como conceito visual. Assim, foi investigado como esses trabalhos lidam com manifestações culturais e possíveis estereótipos.

Finalmente, é apresentado um estudo sobre o 14º Prêmio Brasileiro de Design, com foco restrito à categoria de design gráfico. A fim de compreender os trabalhos institucionalmente legitimados como representações do design brasileiro, foram analisados os temas abordados nos projetos premiados e seu potencial simbólico e cultural, bem como a distribuição geográfica dos autores.

4.1 Design e identidade nacional brasileira

No livro *Identidade e cultura* (2009, p. 44), André Villas-Boas fala sobre como o contexto brasileiro é caracterizado por antagonismos, marcado por uma "sociedade arcaica e modernizada, industrializada e artesanal, avançada e atrasada — simultaneamente", o que faz com que exista um desejo por uma identidade segura, legítima e autêntica. A filósofa brasileira Marilena Chauí (2000), que faz importantes reflexões sobre identidade

nacional, afirma que existe uma representação homogênea do que é ser brasileiro e do que é o Brasil — esse ideal permite a crença na unidade da nação e do povo. Entre as características que fazem parte dessa suposta representação, a autora cita a crença de que o Brasil é um dom de Deus e da natureza; os brasileiros são pacíficos, generosos, alegres e sensuais; não existe discriminação; o país é acolhedor parar todos os que têm desejo de trabalhar; é um país de contrastes regionais, o que faz com que exista pluralidade econômica e cultural.

Entretanto, ao pontuar essas características, a filósofa revela que esse discurso é opressor: "a força persuasiva dessa representação transparece quando a vemos em ação, isto é, quando resolve imaginariamente uma tensão real e produz uma contradição que passa despercebida" (Chauí, 2000, p. 5). Em outras palavras, essa representação do Brasil faz com que exista um descolamento da realidade — as desigualdades e violências estruturais são encobertas por uma identidade nacional apaziguadora, mantida pela imagem da brasilidade alegre e plural. De forma similar, o sociólogo Stuart Hall (2006, p. 65)[43] alega que a identidade nacional não pode ser concebida como elemento unificador que reprime as diferenças de um povo:

> As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Assim, quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para "costurar" as diferenças numa única identidade.

No mesmo sentido, Villas-Boas (2009) afirma que o conceito da identidade nacional foi criado como um agrupamento étnico intrínseco, em que todos os indivíduos que fazem parte de uma nação compartilham elementos culturais, o que por sua vez gera a ideia de pertencimento como parte da comunidade. A partir disso, o autor questiona:

> Se assim natural ela é, então por que esta identidade parece a nós, brasileiros, tão problemática? Por que não nasceu naturalmente até hoje? [...] Se a identidade nacional não é natural, mas tem de ser construída, então que legitimidade ela teria? Que sentido faz esta propriedade como norte de nossa atividade se ela é, em si mesma, artificial? (Villas-Boas, 2009, p. 55).

A cultura nacional brasileira é formada por diferentes populações: indígenas, negros escravizados, portugueses colonizadores, imigrantes europeus e asiáticos. Como aponta Villas-Boas, a falta de unicidade entre esses grupos não significa que o Brasil não seja uma nação, mas indica que as construções nacionais de identidade são transitórias e híbridas. Essa ideia está de acordo com o que afirma Hall (2006, p. 50): a cultura nacional é formada por símbolos e representações, "é um discurso — um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos".

43 Publicado originalmente em 1992 pela Open University Press.

No livro *Análise do design brasileiro* (2006), o pesquisador Dijon de Moraes define o design brasileiro pela "mestiçagem" ao afirmar que este se formou por meio do encontro entre culturas, o que provocou aspectos diversos, contrastantes e conflituosos; a partir desse fenômeno, o design brasileiro não é estático, mas fluido e renovável. O autor defende que essa multiplicidade é benéfica por supostamente significar que nenhuma das culturas existentes foi ignorada em detrimento de outras, portanto, segundo Dijon, o desafio existente é fazer com que haja harmonia em meio a esse excesso de "informação cultural".

Entretanto é questionável a ideia de Moraes de que nenhuma cultura brasileira foi apagada apenas porque faz parte de um país diverso. Chauí (2000, p. 93) escreve que o Brasil conserva as marcas de uma sociedade colonial escravista, em que as relações sociais têm uma hierarquia:

> As diferenças e as simetrias são sempre transformadas em desigualdades que reforçam a relação mando-obediência. O outro jamais é reconhecido como sujeito nem como sujeito de direitos, jamais é reconhecido como subjetividade nem como alteridade.

Portanto, o conceito de que a diversidade por si só garante a preservação multicultural brasileira ignora estruturas de opressão e exclusão que fazem parte da sociedade nacional.

De forma similar ao conceito de Chauí, André Villas-Boas (2009, p. 60) afirma que "culturas nacionais são não apenas ficções mas principalmente construções opressivas e historicamente dadas". A partir disso, o autor propõe uma reflexão: por que a ideia de cultura nacional funciona como uma classificação de design ao ter em vista que a identidade nacional é apenas uma construção? O pesquisador propõe então que essa construção é uma ficção usada como forma de tornar a produção de design mais singular — em outras palavras, Villas-Boas afirma que a aplicação de uma suposta identidade brasileira no design gráfico é, na verdade, uma escolha para lidar com a competição mercadológica.

O autor também esclarece que o design pode, evidentemente, ser praticado de forma específica em alguns setores, em determinados períodos e com técnicas próprias — fatores que são normalmente classificados como aspectos nacionais. Assim, Villas-Boas (2009, p. 47) aponta que o que é dito como nacional corresponde, na verdade, ao mercado profissional e não às características de um país:

> O modo de fazer utilizado naquele mercado não coincide com uma visualidade nacional resultante nos projetos — exceto naqueles que efetivamente têm a nacionalidade ou algum de seus componentes como tema, por conta dos requisitos da situação de projeto.

Na contramão do que foi discutido por Villas-Boas, Moraes (2006) afirma que em algum momento após a evolução do design mestiço brasileiro — ou assimilação dos seus elementos híbridos e multiculturais de forma espontânea —, sua inserção na linha de produção voltada à exportação

de bens e objetos industriais poderá gerar benefícios significativos para a cultura material nacional, que terá reconhecimento, além do lucro para as empresas brasileiras. "O país obterá ganhos através da exportação de bens e artefatos industriais, ao invés da exportação da simples matéria-prima, com pouco ou quase nenhum valor agregado" (Moraes, 2006, p. 259).

De forma oposta a ideia apresentada por Moraes, Chauí (2000, p. 4) escreve sobre a existência da crença de que falta modernidade ao Brasil, caracterizada pela ausência de "economia avançada, tecnologia de ponta e moeda forte —, com a qual sentar-se à mesa dos donos do mundo". A filósofa esclarece que a identidade nacional brasileira é tida como subdesenvolvida porque ela se define a partir da sua relação com os "países capitalistas desenvolvidos, tomados como se fossem uma unidade e uma totalidade completamente realizadas" (Chauí, 2000, p.4). Dessa forma, a ideia proposta por Moraes de que a cultura nacional pode se beneficiar a partir da lógica de produção industrial e exportação, revela uma visão dependente da validação externa, em que a cultura material somente ganharia reconhecimento ao ser internacionalizada. Esse conceito se opõe totalmente à crítica de Chauí, que denuncia como a identidade brasileira é vista como incompleta a partir da sua comparação com a idealização estrangeira.

Ainda é possível traçar outro contraste a partir da afirmação de Moraes de que a cultura brasileira pode ganhar com a exportação de artefatos. Chauí (2000, p. 10) aponta que "no mundo da mercadoria, coisas heterogêneas perdem a singularidade e a raridade, tornam-se homogêneas porque são trocáveis umas pelas outras e todas elas são trocáveis pelo equivalente universal e homogeneizador universal, o dinheiro". Sendo assim, questiona-se como essa ideia mercadológica de exportação poderia ser uma vantagem na contribuição da preservação cultural brasileira, mantendo sua complexidade, sem padronizar signos para atender ao mercado global.

Em relação ao dilema do mercado *versus* cultura local, Villas-Boas afirma que o design gráfico é inerentemente internacional, por estar ligado à industrialização, à cultura de massas e à representação de signos que ultrapassam fronteiras. Como descreve Villas-Boas (2009, p. 47) existem aspectos do design que "são determinados pela lógica industrial — a da produção em série, e portanto com tendência à homogeneização (ainda que muitas vezes simulada para atender a segmentações de mercado)".

Sendo assim, segundo o autor, no Brasil e em outros países periféricos, o design gráfico se encontra em constante contradição: de um lado existe a questão da cultura local em que o design está inserido; do outro, a internacionalidade da prática, o que faz com que pensar sobre identidade nacional seja incômodo. Conforme aponta a pesquisadora Marilda Queluz (2008, p. 14), "construir a cara brasileira, a marca do Brasil, parece um desafio tentador, mascarando as armadilhas conceituais e as tensões político-sociais que aí se encontram".

Embora afirme que o design em uma cultura múltipla, como a brasileira, deve ocorrer por meio da "associação entre elementos afins, apesar de suas origens diferentes" (Moraes, 2006, p. 260), o autor não esclarece

como se daria esse processo de forma ética, sobretudo quando se considera que elementos de culturas locais diversas não devem ser tratados como componentes a serem combinados em projetos de design. Dijon defende que por meio da mestiçagem é possível que os valores múltiplos do Brasil se tornem uma referência para si mesmos e, a partir disso, a unidade do design provocaria sua própria renovação. Em outras palavras, a identidade cultural múltipla é autorreferenciada e então reconhecida como uma estética genuinamente brasileira.

Dijon faz uma análise do design a partir de sua institucionalização no Brasil, abrangendo o período entre os anos 1960 e 2005. Segundo o autor, o design brasileiro se tornou mais expressivo e espontâneo após décadas de afastamento do pensamento racionalista, e assim assume a diversidade cultural do país. De forma contrária a esse linha de pensamento, o pesquisador Rafael Cardoso afirma que não existe consenso sobre o que é a identidade nacional no design e ressalta:

> Se existiram atividades projetuais em larga escala no Brasil entre 1870 e 1960, e se estas não tiveram como base uma linha única de pensamento, uma determinada doutrina ou estética, então 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).

Cardoso reforça que, ao fazer essa afirmação, não pretende dizer que o passado recente é menos legítimo, mas sim que, para conhecer a identidade brasileira, é preciso compreender o que existia enquanto atividade projetual no país antes da importação de um modelo europeu. De forma similar, Villas-Boas (2009, p. 56) acredita que é preciso buscar a autenticidade cultural, "procurá-la naquelas manifestações mais puras, consequentemente aquelas com menor contato com fontes externas". Queluz (2008, p. 20) afirma que o design brasileiro deve buscar diálogo nas interseções culturais, não apenas nos modelos importados, o que "implica em conhecer mais profundamente e atentamente nossa cultura, nos embates político-econômicos que agem no cotidiano das pessoas e na produção do design, nas opções e decisões projetuais".

Villas-Boas (2009, p. 57) aponta ainda, seguindo essa linha de raciocínio, que "a cultura autêntica estaria manifestada nas construções das camadas com menores recursos de acesso a influências externas — ou seja, as camadas populares". O autor afirma que essa ideia de cultura está fortemente ligada à identidade por haver uma distinção entre o que é interno e o que é externo; segundo o pesquisador, esse é o conceito de uma cultura autônoma, que é uma consequência e que depende do espaço-tempo de que faz parte, além de ser autossuficiente em relação a sua autenticidade.

Sobre a apropriação da cultura popular pelo design, Fátima Finizola (2009, p. 114), referência em pesquisa sobre linguagens vernaculares brasileiras, defende que essa é "uma forma de resgatar as origens simbólicas que permeiam as identidades de determinados grupos de pessoas, cidades

ou regiões". A autora descreve que cabe ao design traduzir a autenticidade dessas linguagens visuais populares para o design formal, com o uso de novas tecnologias e novas estéticas: essa transposição se daria a partir do uso das formas, texturas, cores e materiais utilizados em manifestações culturais, "sem necessariamente fazer um 'tráfico' de imagens para o design" (Finizola, 2009, p. 114).

A pesquisadora acredita que o pós-modernismo fortaleceu uma volta à experimentação no design, fenômeno que por sua vez foi potencializado pelo uso dos computadores pessoais como ferramenta, o que fez com que adaptações de projetos baseados na estética de épocas passadas se tornassem recorrentes. Sobre a aproximação entre o design formal e o vernacular nesse contexto pós-moderno, Finizola (2009, p. 115) escreve:

> Assim, a categoria popular, vernacular e regional procura despertar os profissionais de design para uma integração entre o design formal, proveniente das universidades e escritórios de design, àquele design espontâneo, originado de uma massa anônima, com a finalidade de construir e legitimar um design brasileiro, caracterizado por uma forte identidade cultural, proporcionando uma constante troca de experiências e soluções projetuais entre outros povos e culturas.

A afirmação de Finizola sugere que há uma abertura para que o design formal se integre às linguagens populares, o que supostamente contribuiria para a legitimação da identidade cultural brasileira. Entretanto, é válido pontuar que essa perspectiva parece não considerar as assimetrias de poder que constituem essa relação. Como fazer com que exista uma troca equivalente entre a prática formal, que detém recursos técnicos e visibilidade, e a prática vernacular, que é produzida à margem do discurso dominante?

É pertinente assumir que, dessa forma, o design gráfico formal pode ressignificar elementos vernaculares segundo seus próprios interesses: como pontuado por Villas-Boas anteriormente, a prática deste é movida por critérios mercadológicos. Nessa lógica, ao invés de ser uma troca, se reproduz uma relação desigual, em que repertórios culturais populares são apropriados sob o discurso da legitimação do design brasileiro.

A partir disso traça-se um paralelo com os conceitos propostos por Chauí e Villas-Boas de que a identidade nacional é uma construção opressora e excludente: a criação de uma imagem homogênea ignora as contradições sociais que compõem o país. Assim, é possível estender essa crítica ao design e questionar se a busca por um design brasileiro legítimo não reforça hierarquias e apaga a pluralidade que, inclusive historicamente, sempre fez parte do design nacional.

4.2 Tipografia vernacular como símbolo da identidade brasileira

Pode-se afirmar que é comum encontrar projetos de design que, em virtude de manter um caráter brasileiro, se apropriam de linguagens populares como letras amazônicas, xilogravuras, letreiramentos pintados à mão por profissionais informais. Este capítulo é composto de uma análise de projetos relevantes no cenário nacional que fizeram uso desses elementos, com o intuito de refletir sobre a relação entre o vernacular e o formal em diferentes contextos.

Para isso, foram selecionados três projetos principais, todos eles relacionados à tipografia, mas publicados em diferentes períodos e em diferentes segmentos. O primeiro deles é a fonte *Brasilêro*, elaborada pelo designer Crystian Cruz e publicada em 2003 como fonte gratuita; em seguida é apresentado o projeto *Manifesto do Afeto*, uma parceria entre o artista Filipe Grimaldi e a rede de lojas de departamento Riachuelo; por fim, é discutido também o projeto de tipografia para o *Zé Delivery*, um serviço de entrega de bebidas, elaborado pelo estúdio Fábio Haag Type.

Brasilêro

A fonte *Brasilêro* (fig. 48) foi criada foi designer multimídia e tipógrafo Crystian Cruz no ano de 1999 e publicada como uma fonte gratuita em 2003. O autor esclarece que o projeto foi baseado a partir da análise de letreiros feitos a mão em cidades brasileiras, "numa tentativa de traduzir o impacto dessa cultura visual popular em uma tipografia digital" (Cruz, 2025). Esse tipo já foi aplicado a mais de 300 projetos comerciais, como se encontra no *site* do autor, vários deles têm grande relevância midiática ou foram aplicados por marcas amplamente reconhecidas (fig. 49).

É seguro dizer que em grande parte dos projetos em que a fonte foi aplicada, mostrados no *site* do autor, existem três linhas conceituais predominantes[44], sendo elas: regionalismo e cultura popular, em que os artefatos estão relacionados a festas locais, culinária típica e elementos rurais;

44
Categorizadas pela autora desta pesquisa.

Figura 48
Tipo de letra
Brasilêro
Crystian Cruz

Figura 49
Peças da comunicação
Canal Futura

Figuras 50 e 51
Tipo de letra
Caracteres
Crystian Cruz

o vernacular urbano, cujos projetos são voltados para uma linguagem espontânea, com recursos gráficos improvisados e amadores; e também afetividade e nostalgia, com aplicações que remetem a um tom caseiro, inocente e lúdico.

Nas imagens que detalham a inspiração para criação da fonte (figs. 50 e 51), Cruz ressalta características como aleatoriedade e inconsistência das formas. O projeto da Brasilêro tem alguns caracteres alternativos, como o A e o G; além de caracteres reversos para o S e o N, o que exprime ainda mais o caráter de improviso e de informalidade da fonte[45]. É possível também notar que a fonte foi criada a partir de uma reprodução das estruturas que compõem o letreiramento manual, pode-se dizer que não houve reinterpretação dos elementos, mas uma digitalização literal dos traços e proporções originais.

O designer revela que existe uma versão PRO, que "se aproveita dos recursos *OpenType* para melhor emular a estética vernacular numa fonte digital, incluindo um inovador recurso que comprime as letras ao final da linha" (Cruz, 2025). Essa compressão funciona como mimetização do improviso de letreiros pintados à mão, quando o espaço restante disponível não é suficiente para os demais caracteres que devem ser pintados.

A incorporação proposital de um erro manual em um projeto tipográfico digital pode ser lida como uma romantização de falhas que ocorrem naturalmente em contextos marginalizados, como é o caso da produção dessas placas. Dessa forma, é válido questionar se a imperfeição decorrente da precariedade deve ser transformada em ornamento no processo de transposição do design informal para o formal.

Entretanto, é preciso esclarecer que todos os projetos de design inspirados em tipografia vernacular urbana observados durante essa pesquisa apresentam características que ressaltam imperfeições correspondentes ao processo de criação manual, dentre elas a não uniformidade dos caracteres, a simulação de falhas na tinta ou desgastes e irregularidade no espaçamento. Outras fontes conhecidas que se enquadram como tipos vernaculares brasileiros são a *1 Rial*, de Fátima Finizola; *Cordel*, de Leonardo Buggy; *Seu Juca*, de Priscila Farias; e *Ghentileza*, de Luciano Cardinalli.

No texto *Ensaio sobre a tipografia brasileira* (2014), o pesquisador Luiz Fukushiro escreveu sobre o uso da tipografia vernacular como resposta à

45
Caracteres alternativos são variações estilísticas de uma mesma letra, disponíveis em fontes digitais. Os caracteres reversos propostos pelo autor da fonte são letras espelhadas horizontalmente, com o objetivo de sugerir erros não propositais em sua composição.

demanda de uma identidade nacional. Com alusão ao discurso do modernista Mário de Andrade[46], o autor afirma que o uso de elementos visuais normalmente associados à brasilidade não basta; "para conseguirmos atingir uma produção legitimamente nacional, tais elementos devem aparecer de forma inconsciente" (Fukushiro, 2014. p. 194).

Fátima Finizola define que "o design com influência do vernacular é aquele que provém diretamente das tradições culturais de cada povo, que são passadas adiante, de geração em geração, de maneira informal" (Finizola, 2010, p. 30). A autora propõe uma diferenciação entre os termos "popular" e "vernacular" ao defender que o design popular nem sempre é vinculado a um território específico, fenômeno que por sua vez caracteriza o vernacular.

A pesquisadora também propõe três grupos para categorizar a apropriação do design informal: releituras ou transposições da linguagem popular ou vernacular, uso de imagens, cores e formas de determinado contexto e projetos sem relação visual com o informal, mas que abordam esse tema conceitualmente. É afirmado ainda que, independentemente da abordagem, o objetivo desses trabalhos é "valorizar, de uma forma ou de outra, elementos da cultura brasileira, proporcionando uma reflexão maior [...], acerca da verdadeira identidade nacional de nosso design" (Finizola, 2010, p. 31).

Como uso de elementos populares agregados ao design formal, Finizola cita como exemplos o uso de "letreiramentos populares, encontrados nos subúrbios e periferias", "a estética das xilogravuras que estampam as capas de folhetos da literatura de cordel", "restrições técnicas como o uso de poucas cores ou de recursos de impressão de baixa tecnologia" e a "seleção de suportes de impressão, mais rústicos e populares" (Finizola, 2010, p. 32).

Nota-se que, à parte dos processos de produção, as estratégias sugeridas parecem valorizar o apelo estético das referências: seu valor simbólico, que é frequentemente vinculado ao produtor dos artefatos, à manualidade e ao conhecimento cultural repassado por gerações, não é considerado[47]. Essa teoria se torna mais evidente quando a pesquisadora afirma que "muitos designers tentam explorar em seus projetos linguagens visuais que não são originárias da própria região em que estão inseridos, proporcionando, por vezes, interessantes releituras e aplicações inusitadas [...]" (Finizola, 2010, p. 33). Ressalta-se que o objetivo dessa reflexão não é condenar o uso de elementos populares incorporados ao design formal, mas questionar o quanto essa transposição, deslocada de um contexto sociocultural, com fins estéticos, pode ser nomeada como uma identidade gráfica nacional.

Fukushiro (2014) afirma que a tipografia vernacular é marginalizada em relação ao design institucionalizado e afirma que, na tentativa da sua transposição para o contexto do design formal, existe "um deslocamento, de elementos já existentes em uma cultura, para uma outra, não ligada a ela e que costuma ver a anterior como atrasada" (Fukushiro, 2014, p. 200). O autor defende que a definição deste elemento como uma legítima tipografia brasileira vem do desejo de atualizar o atraso tipográfico histórico do país, que só passou a produzir tipos com constância a partir de 1980. Para concluir, o pesquisador questiona:

46
"Uma arte nacional não se faz com escolha discricionária e diletante de elementos: uma arte nacional já está feita na inconsciência do povo".

Andrade, M. (1928). *Ensaio sobre a música brasileira*. São Paulo: Irmãos Chiarato. p.4.

47
De acordo com modos de materialização da identidade do design, conceito elaborado por Gui Bonsiepe (2011), esses projetos partem apenas da característica formal de suas referências. Assim, não existem outras relações de identidade, como o uso de materiais locais, a escolha de um método projetual específico do contexto, tampouco é um projeto voltado para as necessidades da região abordada.

> Se a tipografia "vernacular" está no "inconsciente do povo", para usar o termo de Mário de Andrade, e é tipicamente brasileira [...], talvez se dê somente em seu original, nos muros e nos estabelecimentos comerciais suburbanos, indicando a tentativa de resistir e de criar uma lógica própria, fora do design da cultura de massas ou que tende ao erudito (Fukushiro, 2014, p. 200).

Entretanto, são inúmeros os trabalhos acadêmicos que celebram a tipografia vernacular, especialmente sua expressividade e conexão com a cultura brasileira. As publicações enaltecem seu valor identitário e propõem projetos inspirados em novos elementos populares; ou até mesmo a criação de metodologias para fabricação de tipos vernaculares. Com o objetivo de esclarecer o embasamento da pesquisa, destaca-se que o único artigo encontrado em que se percebe a problematização de definir essa linguagem como a verdadeira identidade nacional do Brasil foi o de Fukushiro (2015).

Manifesto do Afeto

Manifesto do Afeto é uma coleção lançada em 2024 e composta por itens que englobam objetos domésticos, como louças, roupas de cama e almofadas, e peças de vestuário, como bonés, blusas e jaquetas (figs. 52, 53 e 54). Esse projeto foi criado a partir de uma colaboração entre Filipe Grimaldi e a grande rede de lojas brasileiras de departamento Riachuelo, que afirma que o artista foi convidado "para dar um toque de brasilidade e memória afetiva para os produtos de Mickey & Amigos da Riachuelo" (Riachuelo, 2024).

Como esclarecido na apresentação do projeto, disponível no *website* da loja, a inspiração dos grafismos foi retirada de elementos decorativos de carrocerias de caminhão, da pintura amadora de placas informais e de letras decorativas amazônicas — pinturas tipográficas feitas manualmente para nomear e ornamentar embarcações da região amazônica. Junto desses elementos foram aplicados também ilustrações referentes a personagens da Disney, cuja temática é trabalhada pela Riachuelo há alguns anos. O design retrata palavras como amor e afeto, além de termos do vocabulário informal brasileiro que têm significados afetuosos — cafuné, dengo, "chêro"

Figuras 52, 53 e 54
Manifesto do Afeto
Riachuelo e Filipe Grimaldi, 2024.

e chamego — e utiliza-se como recurso visual as letras que caracteristicamente fazem parte da pintura de embarcações da Amazônia.

A combinação de um elemento regional ao lado de personagens estadunidenses provoca questionamentos sobre o uso de símbolos culturais como ornamento para apelo ao consumo. Como elaborado pelo Letras que Flutuam, instituto que trabalha com pesquisa e ações junto aos abridores de letras, denominação que se dá aos pintores, essa manifestação gráfica deve "ser reconhecida como patrimônio cultural imaterial, não apenas pelo valor estético, mas pelo que ela representa: um modo de existir, um ofício tradicional, um fazer ancestral profundamente ligado ao território" (Letras que Flutuam, s.d.). Sobre o aspecto formal das letras, a designer Fernanda Martins, que dedica anos de pesquisa ao tema, descreve:

> A escolha dos estilos de letra é em sua grande maioria o mesmo, letras sem serifa, tipo bastão, ou estilos de serifa quadrada — como Bodoni ou Clarendon —, sempre em proporções de hastes generosas, grossas, "Bold", que proporcionam área suficiente para a decoração interior, que será aplicada nas hastes das letras. A escolha das cores, a técnica de pintura, o uso das sombras projetadas gerando uma sensação de tridimensionalidade é um traço comum. Ainda mais marcante é a utilização de serifas ornamentais e a divisão das letras em duas partes, gerando um oco (Martins, 2017, p. 337).

Os abridores de letras são moradores de comunidades ribeirinhas que se dedicam à pintura das embarcações da Amazônia, região brasileira que abriga a maior bacia hidrográfica do mundo. Esse ofício é tradicionalmente transmitido ao longo das gerações, entre pais e filhos ou mestres e aprendizes há quase um século, de acordo com o Letras que Flutuam. Em entrevista à plataforma Amazônia Vox, Fernanda Martins afirma que apesar do trabalho dos abridores de letras estar em evidência, os artistas não

são beneficiados pela apropriação estética dos seus saberes, que tem como objetivo a venda de produtos criados por empresas e agências.

A coleção *Manifesto do Afeto* não foi bem recebida pelo público e causou impacto nas redes sociais, o que fez com que Filipe Grimaldi se pronunciasse. O artista, que é formado em design gráfico, diretor de um atelier e professor de caligrafia e *lettering*, esclareceu que pesquisa sabedorias populares latinas há dez anos e sempre cita seus mestres, que inclusive o autorizaram a propagar seu conhecimento adquirido. Grimaldi afirma que nesse projeto foi utilizado um alfabeto amazônico criado por ele há três anos como homenagem ao seu mestre. Além disso, ele também pontuou que não foi possível convidar um abridor de letras para a execução do projeto porque sua produção deveria ser feita em formato digital, mas que ainda assim seu mestre recebeu como retribuição uma parte dos rendimentos adquiridos. Esse conteúdo foi escrito pelo artista como resposta a questionamentos levantados pelo portal BT Amazônia, que divulga notícias sobre a região. A empresa Riachuelo foi contactada pelo mesmo portal, mas não se manifestou sobre o projeto.

Em carta aberta ao público, o Instituto Letras que Flutuam abordou o assunto com uma postura crítica. Foi ressaltado que é preciso respeitar os processos de criação dos abridores de letras e que esses artesãos estão em constante aperfeiçoamento, disponíveis para serem contratados de forma justa, em parcerias e projetos colaborativos. O instituto também reforçou a necessidade de creditar e reconhecer esse ofício tradicional para que não ocorra um apagamento duplo: o que ignora tanto a existência dos pintores quanto o valor simbólico dos seus saberes.

É possível compreender a repercussão polêmica a partir da hipótese de que o uso de grafismos com referências regionais, ainda que fabricados por um artista que participa desse contexto, quando sobrepostos a personagens comerciais amplamente reconhecíveis, provoca estranhamento. A associação parece incoerente, visto que o trabalho de uma comunidade tradicional foi vinculado à indústria internacional de entretenimento em massa. Essa leitura pode ser corroborada a partir da própria descrição do projeto, na qual se afirma que os elementos desenvolvidos por Grimaldi foram aplicados com o propósito de abrasileirar os produtos da Disney — o que sinaliza um uso ornamental, desvinculado dos significados culturais que têm em seus contextos originais.

Zé Delivery

O projeto analisado nesta seção foi criado pelo estúdio Fábio Haag Type, especializado na construção de tipos para marcas. Essa fonte foi criada como parte do projeto de *branding* do Zé Delivery (figs. 55 e 56), que por sua vez foi elaborado pela FutureBrand, uma empresa global focada em *branding* e estratégia. O Zé Delivery é uma *startup* brasileira voltada para a entrega de bebidas, principalmente alcoólicas, por meio de um aplicativo.

Figuras 55 e 56
Zé Delivery
FutureBrand, 2024

Esse serviço foi criado em 2016 pela Ambev, empresa brasileira do setor de bebidas com atuação internacional e uma das maiores produtoras de cerveja do mundo. O principal diferencial do negócio é oferecer bebidas a preço de varejo, já refrigeradas e com entrega rápida diretamente ao consumidor (Castro, 2022).

A fonte desenvolvida se chama *Gelada* (figs. 57, 58 e 59), nome que faz alusão tanto à temperatura em que as bebidas são vendidas quanto ao uso coloquial desse termo como sinônimo de cerveja. Como definido no *website* do estúdio, o projeto foi baseado na "xilogravura, que faz parte do nosso imaginário gráfico popular. [...] Esta técnica de impressão se popularizou por ser acessível, mas até hoje é utilizada pela sua estética brasileiríssima, manual e sem igual" (Fábio Haag Type, 2025).

A xilogravura é um processo de impressão em que a madeira é entalhada e utilizada como matriz. Originada na China durante o século v, foi responsável pela expansão dos livros, por facilitar a impressão de ilustrações; e mais tarde se tornou amplamente usada por artistas europeus. No final do século xix a xilogravura chegou ao Brasil e se consolidou como o principal meio de comunicação visual da literatura de cordel (Simonini, 2022).

De acordo com Márcia Abreu (1999), pesquisadora da literatura de cordel, essa manifestação popular originária do Nordeste brasileiro é caracterizada pela venda de folhetos que exibem histórias criadas por poetas, marcados pela forte tradição oral e vinculados às camadas mais pobres da população. A autora descreve que essa forma de produção literária apresenta linguagem bastante padronizada, com aspectos formais definidos, como número de páginas, de estrofes e metrificação dos versos.

Como explica Everardo Ramos (2008, p. 207), autor de diversas pesquisas sobre ilustrações na literatura de cordel, os folhetos continham uma

Figuras 57, 58 e 59
Gelada
Fábio Haag Type, 2024

ilustração em sua capa, comumente associada pelo imaginário popular brasileiro a uma "xilogravura de desenho ingênuo e aspecto rústico, produzida muitas vezes pelos próprios poetas populares". Ramos esclarece que, a partir da década de 1950, esse tipo de produção atraiu o interesse de estudiosos e de instituições culturais, tornando-se objeto de estudos para publicações e exposições. Embora esse acontecimento tenha sido positivo para a valorização do trabalho dos artistas e feito com que a xilogravura passasse também a ocupar novos suportes, o autor revela que outros tipos de ilustração de cordel, como a zincogravura, foram excluídos desse fenômeno. Ramos afirma que a chamada "gravura popular" representada pela xilogravura é apenas uma convenção, visto que outros tipos de produção foram ignorados pelos intelectuais.

Ramos estabelece dois motivos para que a xilogravura tenha sido privilegiada em detrimento da zincogravura. O primeiro deles é que o caráter popular é altamente associado ao trabalho artesanal e oposto ao uso de máquinas, que por sua vez eram utilizadas na zincogravura. O autor afirma: "a noção de 'popular' foi, assim, associada exclusivamente à ideia de 'manual', e oposta a tudo que tem relação com a máquina, sugerindo que o 'povo' não pode ou não sabe ter acesso às técnicas da civilização moderna e industrial" (Ramos, 2008, p. 221).

O segundo motivo relatado pelo pesquisador para que apenas um estilo de xilogravura tenha recebido atenção no meio erudito é que outros tipos de xilogravura e as zincogravuras ignoradas retratavam muitos detalhes e refinamento. Ramos (2008, p. 221) sugere que "a noção de 'popular' foi associada às de 'primitivo' e 'rústico', sugerindo que o 'povo' não tem capacidade de fazer e apreciar o que é elaborado e sofisticado". Para criar um contraste entre a percepção culta e a opinião popular, a autor apresenta ainda depoimentos de um poeta e de um vendedor de folhetos, em que ambos concordam: o público tradicional prefere as ilustrações mecânicas, com mais detalhes; enquanto os intelectuais tratam as ilustrações menos refinadas como mais autênticas.

Para esclarecer o contexto geográfico, é preciso afirmar que a literatura de cordel é uma manifestação cultural tradicional do Nordeste do país, região frequentemente associada à precariedade, que abriga 54,6% da população extremamente pobre brasileira (IBGE, 2023). Como conclusão, Ramos (2008, p. 222) aponta:

> Os artistas e as obras que foram descartados da história da gravura popular mostram que não é justo associar a cultura tradicional — e a do Nordeste, em particular — apenas ao que é antigo e arcaico, negando-lhe qualquer idéia de evolução, reconhecendo apenas seu poder de perpetuar modelos.

A partir dessa contextualização histórica e social sobre a xilogravura no Brasil, pode-se questionar sua aplicação como estética popular e manual. Enquanto é certo afirmar que essa é uma manifestação gráfica popular, é preciso também reconhecer que essa característica foi adquirida a partir

Figura 60
Moça roubada
J. Borges, 1935

do estereótipo do artesanato como processo imperfeito e pouco elaborado, fabricado por pessoas não pertencentes a circuitos eruditos.

A afirmação feita pelo estúdio de que a fonte Gelada foi inspirada pela xilogravura por conter características como "traços retos irregulares e as quebras nas contra-formas" pode ser interpretada como um embasamento na convenção das ilustrações pouco elaboradas da literatura de cordel; o método da xilografia não necessariamente está relacionado a irregularidades e quebras nas formas entalhadas — característica que por sua vez é extremamente presente no estilo popularmente denominado como xilogravura de cordel (fig.60).

O estúdio esclarece que "a cintura alta das maiúsculas aproxima o desenho do universo vernacular, de rua; transmite improviso e agrega muita personalidade". Essa associação entre a xilogravura e o improviso reforça a ideia equivocada de que manifestações populares são provindas de soluções acidentais ou pouco planejadas. A irregularidade descrita como parte dessas ilustrações é também um recurso estilístico construído, não apenas resultado da falta de técnica dos artistas; a leitura feita a partir do "improviso" e da "espontaneidade" esvazia o contexto cultural dessas obras e transforma sua linguagem em estética.

É compreensível que uma linguagem popular tenha sido usada na estratégia de *branding* como forma de criar um apelo de proximidade e autenticidade. Entretanto, cabe questionar a pertinência dessa abordagem ao considerar, como apontado anteriormente, que ela parte de uma das maiores corporações do país. A partir dessa consideração, o projeto parece menos um gesto de valorização da cultural e mais uma tentativa de humanizar a marca através de elementos vernaculares, especialmente como ferramenta de diferenciação no mercado.

Mais uma vez o discurso de Villas-Boas (2009) pode ser citado: o conceito de identidade nacional no design gráfico é uma maneira de se criar diferenciação mercadológica. Essa ideia pode ser reforçada por uma afirmação do próprio estúdio: "em um contexto digital onde tantos *apps* se parecem iguais, Zé Delivery se destaca com facilidade e de forma autêntica, batendo na mesa a sua identidade de marca".

4.3 Prêmio Brasileiro de Design

O Prêmio Brasileiro de Design é organizado pela Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN). A ABEDESIGN é uma organização fundada no ano de 2005, em São Paulo, com a intenção de "ampliar o mercado de serviços de design, comunicando para o mercado, instituições e governo, a importância e os resultados que o Design proporciona para a sociedade brasileira e para o desenvolvimento do país" (ABEDESIGN, 2018).
Essa premiação acontece desde 2009 e até 2022 era nomeada como *Brasil Design Award* — em diversos contextos esse evento ainda é tratado por BDA. Ela é estruturada a partir de categorias que abrangem vários campos do design, entre eles design de produto, ambientes, *branding*, serviços, etc. No total são 13 categorias: cada uma delas tem a própria presidência e um corpo de jurados, que é composto de 8 a 12 profissionais convidados, com atuação naquela área específica. São concedidos prêmios em três níveis, sendo eles bronze, prata e ouro. Também é selecionado um projeto destaque por categoria, intitulado *Grand Prix*. Outro reconhecimento que fez parte do evento foram os Destaques do Ano, categoria em que um escritório e um profissional de design foram premiados.

Nesta seção foi feita uma análise do 14º Prêmio Brasileiro de Design, realizado em 2024, com o intuito de compreender se narrativas culturais são institucionalmente legitimadas no campo do design gráfico, de forma que a premiação funciona como um recorte do que se entende como design brasileiro relevante. Entretanto, cabe a ressalva metodológica de que apenas projetos inscritos são avaliados, portanto, evidentemente, essa análise não reflete a totalidade da produção de design no Brasil. Entende-se que, de certa forma, a própria participação configura um filtro, uma vez que os designers envolvidos tiveram as condições necessárias para concorrer a uma das principais premiações nacionais.

A análise foi realizada apenas na categoria de design gráfico do prêmio, totalizando 43 projetos profissionais. Os projetos de natureza estudantil foram excluídos, porque se entende que trabalhos acadêmicos são criados em contextos distintos, com objetivos que não dependem de condições mercadológicas. Ressalta-se ainda que a intenção não foi examinar a linguagem visual de cada projeto selecionado pela premiação, mas verificar se havia relação com o contexto brasileiro: quais os temas retratados, o seu potencial cultural e simbólico — o que inclui aspectos como identidade local, narrativas populares e tradicionais, afastamento de estereótipos — e a sua distribuição geográfica dentro do território nacional.

O tema da premiação muda anualmente: "Identidade Brasil" foi o conceito aplicado na 14º edição, acompanhado pelo chamado Manifesto Caramelo, em uma alusão a cachorros sem raça definida de pelagem da cor caramelo, que se tornaram um símbolo popular no Brasil, por estarem recorrentemente presentes em diversas casas e bairros do país. Sobre essa referência, Giovanni Vannuchi (2024, para. 6), diretor da premiação,

afirma: "vamos deixar para trás o 'complexo de vira-lata'[48] e, pelo contrário, reafirmar que ele representa inteligência, carisma, adaptabilidade, simpatia — qualidades que também definem nosso design".

Pode-se questionar o uso de um manifesto, gênero textual que, como definido por Bortulucce (2015, p. 6), tem "caráter persuasivo, que se propõe a declarar publicamente princípios específicos, chamando a atenção do público, incitando à ação e alertando para a necessidade de realização de algum tipo de mudança". Se o design brasileiro tivesse identidade própria consolidada, como divulgado pelo evento, não haveria necessidade de persuadir o público. Assim, o próprio ato de manifestar já indica a disputa pela legitimação de uma identidade que não foi plenamente estabelecida.

O Manifesto Caramelo (anexo 2) fala sobre um design brasileiro afetivo, flexível, caloroso e espontâneo; evoca gírias, expressões e elementos cotidianos do contexto brasileiro; cria uma ideia de design intuitivo, emocional e acessível. Entretanto, apesar de constituir uma narrativa celebratória, apresentar o design nacional como algo simpático e doce também pode provocar o apagamento de problemas estruturais presentes no contexto nacional dessa prática, entre eles a desigualdade de oportunidades, a concentração de visibilidade em grandes centros e a exclusão de linguagens tradicionais populares.

Corroborando essa teoria, é curioso como se pode vincular diversos trechos do Manifesto Caramelo, que supostamente descreve o design nacional, às características que compõem a identidade brasileira apresentada por Marilena Chauí (2000), conforme citado anteriormente. A partir dessa correspondência, pode-se inferir que o discurso da identidade nacional se mantém ativo e também influencia o campo do design.

A seguir, na Tabela 1, estão relacionados os principais versos do manifesto às características descritas pela filósofa:

48
Termo cunhado pelo jornalista Nelson Rodrigues em uma crônica sobre a derrota do Brasil na Copa do Mundo de 1950: "Por 'complexo de vira-latas' entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo".

Rodrigues, Nelson. (1993). *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Cia. das Letras, p. 61.

Manifesto Caramelo de acordo com as características da identidade nacional

Característica nacional	Trecho do Manifesto Caramelo
O Brasil é um dom de Deus e da natureza	De comer com os olhos. / Glorificando nossa natureza diversa, / Desse jeito que a gente é
O povo é pacífico, generoso, alegre e sensual	Design democrático, simpático e inventivo / [...] Design malemolente, flexível, / [...] Design corajoso, / De cores vibrantes, energia e potência. / [...] Livre, fresco, arejado, quase juvenil.
Não existe discriminação	Um design que não tem ruim, / Tem emoção, ritmo, afeto, excelência / E doçura.
É um país acolhedor	Design Irreverente, habilidoso, inesperado. / Humano. / [...] Caramelo caloroso, / [...] O design "gudi vaibes"
Existem muitos contrastes regionais	Local e global. / Dos contrastes.

Tabela 1
Manifesto Caramelo de acordo com as características da identidade nacional
Elaborado pela autora, 2025

É necessário contextualizar mais uma vez: Chauí afirma que essas características fazem parte de uma imagem idealizada do país, que não representa suas desigualdades estruturais. A autora pontua que há contradições entre o discurso e a realidade, citando, como exemplo, que o Brasil é marcado por situações de discriminação e violência, contudo ainda se reproduz uma ideia de que esse é um país acolhedor e pacífico. Portanto, essa representação nacional cria uma narrativa de unidade e fraternidade que resolve problemas sociais de forma imaginária ao mascarar conflitos; e permite que desigualdades sejam ignoradas sob o pretexto de uma identidade cultural harmônica.

Sobre os projetos que fizeram parte do prêmio, Vannucchi (2024, para. 4) afirma que são expressão da diversidade brasileira: "projetos inovadores, com temperos regionais, preocupados com a sustentabilidade, socialmente impactantes e em busca de soluções adequadas a cada contexto". Entretanto, é interessante perceber como a descrição do design brasileiro é, na verdade, pautada por simbolismos da identidade nacional.

Ao observar os projetos premiados, percebe-se que é complexo propor uma categorização do que seria esse design legitimamente brasileiro — os trabalhos têm as mais diversas abordagens, moldadas pelo seu público-alvo, pelo seu contexto mercadológico e por diversas linguagens gráficas. Essa heterogeneidade sugere que não há características essenciais que definem a produção nacional. É compreensível que o discurso da unificação simbólica do design surja a partir da tentativa de valorização do contexto brasileiro, entretanto essa idealização não dialoga com a realidade da prática no Brasil.

Partindo para a análise dos projetos premiados na categoria de design gráfico, percebe-se que apenas 25 projetos, em um total de 43, tratam de temáticas relacionadas ao contexto brasileiro: alguns abordam festas populares e elementos culturais tradicionais. Entretanto, a maioria foi desenvolvida como parte da identidade visual de empreendimentos comerciais, com um total de apenas 3 projetos autorais. Uma tabela que apresenta os projetos analisados a partir dos demais tópicos aqui descritos pode ser encontrada no anexo 3.

É importante falar sobre a escassez de projetos autorais, especialmente ao retomar o conceito de Villas-Boas (2009) sobre o embate entre identidade e mercado: a homogeneização provinda da industrialização, que é inerente ao design gráfico, faz com que seja complexo abordar questões culturais dentro de parâmetros comerciais. Dito isso, dentre os 25 projetos com contextos especificamente relacionados ao Brasil, apenas 8 foram categorizados como detentores de potencial simbólico ou de valor cultural: nessa avaliação foi considerado se o projeto contribuiria para a valorização de expressões culturais, por exemplo a partir da quebra de estereótipos, da representação de populações marginalizadas ou da provocação de reflexões identitárias, territoriais ou históricas.

Os 18 projetos restantes, que não tinham necessariamente relação cultural com o Brasil — isto é, além de evidentemente terem sido produzidos por profissionais brasileiros, para clientes brasileiros e de terem

movimentado o mercado nacional —, em sua maioria fazem parte de propostas de identidade visual para festivais, produtos, estabelecimentos comerciais e exposições. Nota-se que, apesar de todos esses projetos fazerem parte da categoria principal de design gráfico, existem também subcategorias; portanto as premiações nem sempre destinam-se à identidade visual como um todo, mas sim a cartazes, design promocional, gráfica aplicada ou design autopromocional.

Observa-se também uma concentração nos prêmios, que não se distribuem de forma homogênea, nem mesmo entre os participantes escolhidos. Embora o diretor do evento afirme que o prêmio ressalta a identidade cultural, racial e geográfica brasileira, segundo ele, é o "mais abrangente e significativo do setor, reconhecendo projetos de empresas de todo o Brasil, independentemente do seu tamanho" (Vannucchi, 2024, para. 3), os dados revelam outra realidade: os 43 projetos premiados foram elaborados por apenas 30 empresas de design — alguns estúdios receberam até 4 ou 5 premiações nessa mesma categoria.

Finalmente, verifica-se também um agrupamento geográfico importante a partir da análise da localidade dos estúdios premiados: quase metade dos projetos foram elaborados por profissionais atuantes em São Paulo, o estado mais rico do país. Considerando outros projetos desenvolvidos por estúdios da região Sudeste, são 30 projetos premiados. Ao incluir também os estados da região Sul, a segunda mais rica do país, totalizam 37 o número de projetos escolhidos na premiação.

Outro dado relevante é o número reduzido de estados participantes: dos 26 estados brasileiros, apenas 7 são representados nessa categoria da premiação. As regiões Centro-Oeste e Nordeste, normalmente sub-representadas nacionalmente, possuem apenas 1 projeto cada; a região Norte, que é igualmente ou mais excluída, não teve nenhum projeto contemplado.

Diante desse panorama, questiona-se a suposta abrangência e a diversidade do 14º Prêmio Brasileiro de Design. A análise feita nesta pesquisa evidencia um recorte no cenário do design gráfico nacional, tanto em termos geográficos quanto na pluralidade de temas. Verificou-se que narrativas culturais não são tão relevantes quanto poderia se supor a partir da exaltação do design brasileiro e do tema "Identidade Brasil" que foi escolhido como conceito do evento. A concentração de estúdios e de prêmios em regiões mais desenvolvidas economicamente também provam que existe uma distância entre o discurso institucional da premiação e sua prática. O evento se apresenta como um ambiente para valorização da identidade cultural, entretanto os dados levantados sugerem que este também faz parte de uma lógica hegemônica, que limita o que se entende como relevante no design brasileiro.

Deve ser reconhecido que essas conclusões foram apontadas a partir da análise de apenas uma das categorias que fazem parte da premiação. Para aprofundar os resultados e alcançar interpretações mais abrangentes, recomenda-se analisar as demais categorias, as edições anteriores do evento, bem como outras premiações do design gráfico brasileiro.

5

ESTUDO DE CASO: ARADO

O estudo de caso dessa dissertação foi realizado com a intenção de compreender o trabalho do Arado, que se subdivide em três iniciativas: um estúdio de design gráfico, que executa serviços de identidade visual, projetos editoriais e afins; um instituto de pesquisa, que investiga o imaginário rural brasileiro com o objetivo de preservar e divulgar a cultura caipira; e uma marca, com sua própria linha de produtos desenvolvidos a partir do resultado das pesquisas elaboradas pelo instituto.

Foi investigada a relação dessa empresa com estudos territoriais, a forma de trabalho dos designers desse estúdio e o seu funcionamento em geral. Para isso, foram feitas entrevistas com um dos fundadores do Arado, Luis Matuto, com a designer Lara Gomes e com a diretora de operações, Larissa Prado[49]. Foram citadas também matérias *online* que fazem referência aos projetos e à fundação do estúdio.

As entrevistas foram realizadas individualmente e de forma *online*. Visto que cada um dos profissionais se encontra em uma cidade do Brasil, o Arado opera remotamente e não possui uma sede física. O roteiro dessas entrevistas, do tipo semiestruturada, tinha em média dezesseis perguntas, entretanto algumas delas variavam ou eram adaptadas de acordo com a atuação do profissional dentro do estúdio. As entrevistas foram gravadas e transcritas, disponíveis nos anexos 5 e 6, e esse material serviu como embasamento para melhor compreender o funcionamento do estúdio[50].

Esse estudo de caso também utiliza como objeto o *website* do Arado, especialmente o conteúdo elaborado para definir e explicar a atuação do estúdio, assim como a seção de portfólio de projetos. Além disso, o vídeo institucional também foi um elemento analisado, cuja transcrição pode ser encontrada no anexo 4. O *podcast* Rádio Arado de Ouro também fez parte da pesquisa, não apenas pelos conteúdos tratados nos episódios mas, principalmente, pela abordagem do estúdio ao utilizar esse meio de comunicação.

49
Infelizmente, Larissa veio a falecer durante a realização dessa pesquisa. Com grande pesar, destaca-se o carinho e a generosidade com que a autora foi recebida por essa incrível profissional, que contribuiu valiosamente para a elaboração do conteúdo aqui apresentado.

50
Devido a problemas técnicos, a entrevista com Luis Matuto não pode ser transcrita.

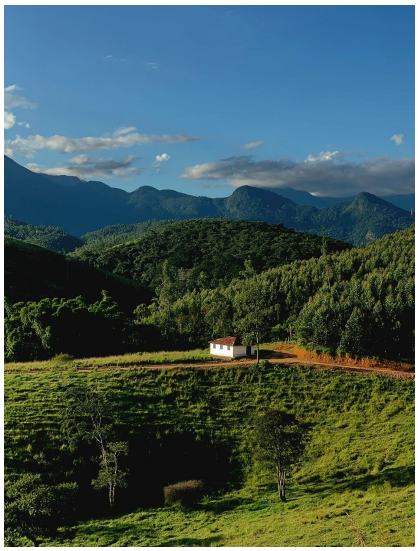
5.1 O Estúdio

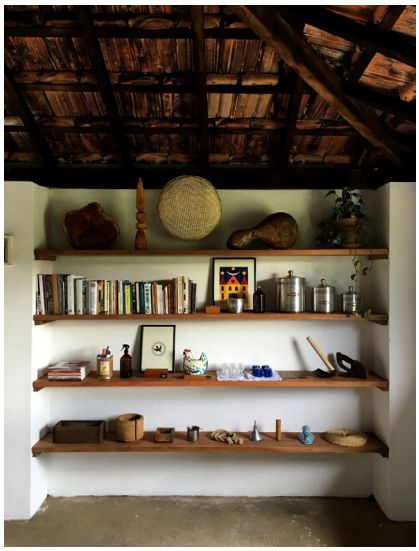
Figura 61
Luis Matuto e Bruno Brito

Arado é um estúdio de design gráfico brasileiro, fundado em 2018 pelos sócios Bruno Brito, artista e pesquisador; e Luís Matuto, designer gráfico (fig. 61). Atualmente, a equipe é composta por mais oito profissionais: três pessoas ocupam o cargo de designer, há um coordenador de conteúdo, uma diretora de operações, uma produtora executiva, um impressor e um profissional que trabalha com a expedição dos projetos autorais. Os cargos de diretor criativo e diretor institucional são ocupados por Luis e Bruno, respectivamente. Os demais colaboradores estão distribuídos por diferentes estados do Brasil e as experimentações gráficas e impressões dos projetos autorais são feitas na cidade de Belo Horizonte.

O Arado tem uma casa na zona rural Queluz (figs. 62, 63 e 64), pequeno município no interior de São Paulo, que funciona como um espaço expositivo dedicado à preservação da cultura caipira. Ao completar sete anos de estúdio em 2025, também foi criado um espaço físico na cidade de Paraty (figs. 65, 66 e 67), no litoral do Rio de Janeiro. Além da comercialização de produtos autorais desenvolvidos pelo Arado, ao criar esse segundo espaço físico a intenção também é se aprofundar na pesquisa dos signos locais pertencentes à cultura caiçara.

Figura 62, 63 e 64
Casa do Arado em Queluz





Seus valores e objetivos

O Arado atua em diferentes frentes, mas sempre com foco voltado para a pesquisa do "imaginário rural brasileiro", tanto em projetos autorais quanto em comissionados. O estúdio surgiu a partir de um interesse pessoal de Bruno, que também se dedica à pesquisa acadêmica sobre a cultura caipira: o artista tem tanto um vínculo afetivo derivado da vivência na cidade rural onde nasceu. No vídeo institucional do estúdio, Bruno fala

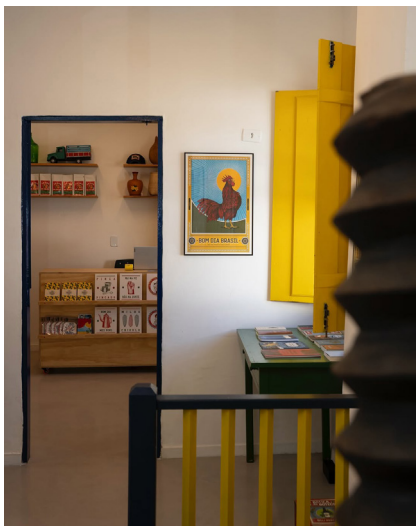


Figura 65, 66 e 67
Casa do Arado em Paraty

sobre a compreensão da paisagem rural: "As construções e objetos falam sobre como o território foi construído, ou seja, esses elementos permeiam a formação cultural brasileira".

Ressalta-se que o termo "caipira", utilizado para designar a pessoa que vive no campo — mais especificamente nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país — por vezes pode carregar também um significado depreciativo, associado à falta de instrução. Ao adotar esse tema como eixo das suas produções, o Arado contribui para a ressignificação desse termo e, assim, ressalta o patrimônio cultural dessa população. Dessa forma, o caipira deixa de ser apenas um estereótipo e ganha protagonismo na narrativa da identidade brasileira.

É também importante reconhecer que o termo "rural" não é sinônimo de "caipira", uma vez que o último denomina um grupo social específico do ambiente rural brasileiro. Assim, o Arado se propõe a pesquisar o imaginário rural nacional, que pode englobar tanto o caipira quanto outras manifestações socioculturais.

A escolha do nome do estúdio reforça essa relação com a vida no campo. O arado é uma ferramenta agrícola muito importante no fazer do trabalhador rural, pois é usada no momento do preparo do solo para receber um novo plantio. Essa função de trabalhar o chão para receber algo novo ou renovado é também a função do Arado: Bruno afirma que o papel da instituição é pesquisar narrativas tradicionais, que correm risco de serem esquecidas, e dar a elas um novo significado de forma atualizada. "Somos o limiar entre o tradicional e o contemporâneo, o antigo e o novo. Nossa missão é pesquisar signos de um repertório rural brasileiro e registrar narrativas que correm o risco de desaparecer" (Arado, s.d.).

O resgate dessas narrativas tem grande relevância, uma vez que Bruno acredita que houve um distanciamento das imagens que remetem o povo ao que é ser brasileiro: com a urbanização, se iniciou o desenvolvimento de uma estética genérica[51]. Apesar disso, o pesquisador aponta que, ainda que seu público esteja localizado na cidade, o trabalho do Arado tem

51
Em entrevista à revista Claudia.

reconhecimento porque gerações anteriores tinham conexão com o interior do Brasil, portanto, resta uma memória coletiva do passado[52].

O trabalho do Arado acontece por meio da abordagem dos elementos rurais a partir de diferentes aspectos. Como exemplo, o artista cita que alguns objetos, como o pilão, a gamela, o monjolo, têm uma função cultural que ultrapassa a funcionalidade deles — o Arado busca ressaltar esse significado e possivelmente fazer com que esses elementos esquecidos sejam reintroduzidos no imaginário das pessoas[53].

De forma similar, Luis Matuto deseja que o Arado seja um marco na história do design brasileiro. O diretor criativo reconhece que é uma grande responsabilidade trabalhar nesse contexto cultural e afirma que seu trabalho já se tornou referência para muitas pessoas, inclusive por meio de apropriações indevidas, na forma de plágio.

A designer Lara Gomes acredita que o Arado tem como papel a valorização da memória brasileira e afirma que é importante dar voz às pessoas cuja cultura tentaram apagar. Lara acredita que há riqueza no design brasileiro que provém da capacidade de mesclar referências diversas. De acordo com ela, design é apenas uma forma de se comunicar dentro de um contexto, portanto o olhar a partir do qual se fala sobre design não deve ser distante da realidade vivida. Segundo Lara, é importante "voltar para esse lugar do design na sua essência, não só o design como ele é escrito pelos estudiosos" (L. Gomes, comunicação pessoal, 2 de maio de 2025).

No vídeo institucional do Arado, Bruno Brito afirma que o intuito do Arado é entender as manifestações do passado para compreender o presente e assim criar um futuro coerente. Assim, em sua tese de doutorado, intitulada *Duas serras e um rio* (2023) e produzida na Universidade Estadual Paulista, Bruno escreve sobre a complexidade das transformações da cultura caipira. Devido à crescente presença de elementos urbanos no contexto do campo, novas gerações já não se interessam pelos referenciais simbólicos da própria vida interiorana. Ele então ressalta a importância do Arado como ferramenta para construção de um acervo visual, com informações que normalmente estão dispersas e fragmentadas, e divulgação do contexto rural brasileiro, especialmente em meio à sua transformação.

Dessa forma, o trabalho do Arado não busca representar uma suposta essência genérica brasileira, mas se dedica ao recorte específico do universo rural, sobretudo caipira, do qual os próprios sócios e funcionários fazem parte. Ressalta-se que a cultura caipira é apenas a de um dos grupos sociais que compõem o Brasil, de forma que novas vertentes de pesquisa são necessárias para retratar o cenário nacional como um todo e representar sua diversidade. A imersão no contexto local, praticada pelo Arado e detalhada a seguir, possibilita uma abordagem profunda e afastada de estereótipos ou interpretações simbólicas superficiais. Assim, é possível respeitar a complexidade inerente a iniciativas intrinsecamente relacionadas aos estudos socioculturais.

52
Em entrevista ao Projeto Draft.

53
Em entrevista à Revista Feira.

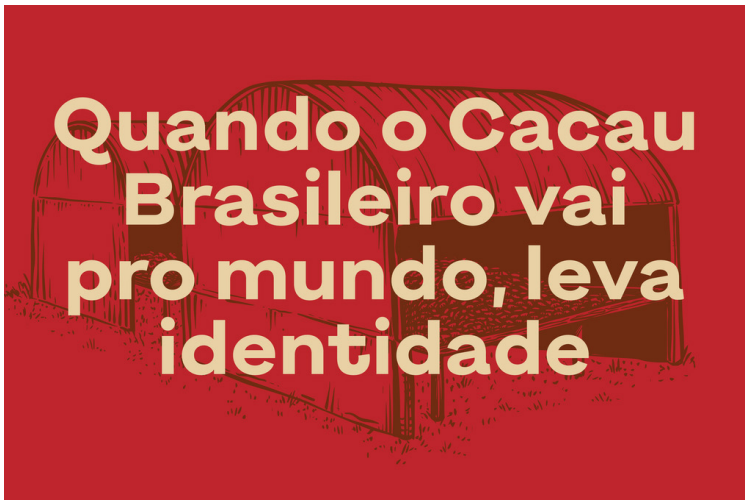
Atuação

O Arado tem uma atuação bastante diversa na área do design gráfico, contudo, essa atuação está permanentemente baseada em elementos que dialogam com o imaginário popular caipira. O trabalho comercial do estúdio é voltado para esse resgate histórico, bem como sua produção autoral, que será abordada com mais detalhes adiante.

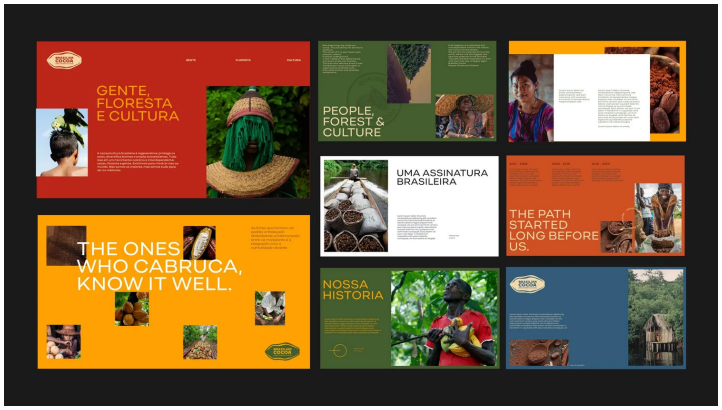
Assim, comercialmente o Arado trabalha com projetos de identidade visual, com a criação dos pilares da marca e de peças gráficas, especialmente voltados para iniciativas ligadas ao campo. Também é feita a produção de cartazes, rótulos, mapas e produtos impressos; projetos editoriais impressos ou virtuais, como livros e cartilhas; ilustrações e cartografia. Além disso, também são feitos projetos especiais voltados para ambientes e eventos, bem como execuções artísticas tipo murais e exposições.

Segundo seus fundadores, os interesses do estúdio dialogam com o desenvolvimento social, cultural e econômico de territórios brasileiros. Assim, projetos podem ser criados para empreendimentos e negócios de impacto, iniciativas voltadas ao desenvolvimento regional sustentável e a valorização da alimentação. O Arado também dedica atenção a comunidades tradicionais, cooperativas e associações rurais, bem como à agricultura familiar e orgânica, à preservação e difusão de saberes e ofícios tradicionais, ao turismo de base comunitária e à representação visual de territórios, por meio de peças como mapas e cartografias.

Em seguida se apresentam imagens de projetos comerciais desenvolvidos pelo Arado: no campo da identidade visual, o *Cacau Brasileiro*, a *Queijaria Santa Vitória*, o restaurante *Clandestina* e o evento *Porco & Tainha*. Na área editorial, o livro da *Botica ao boteco* e a capa e cartaz de *Formação da culinária brasileira*.



Figuras 68, 69
Identidade visual
Cacau Brasileiro
Arado, 2024

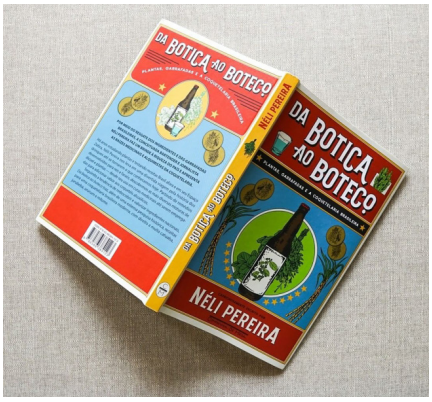


Figuras 70 e 71
Identidade visual
Cacau Brasileiro
Arado, 2024

Figuras 72, 73, 74 e 75
Identidade visual
Queijaria Santa Vitória
Arado, 2022

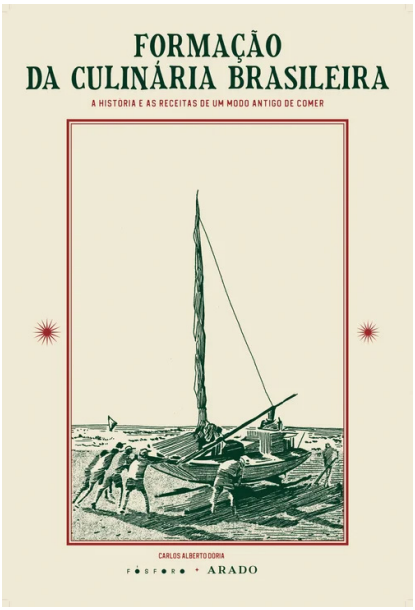
Figuras 76, 77, 78 e 79
Identidade visual
Restaurante Clandestina
Arado e Lasca, 2024

Figuras 80, 81, 82 e 83
Identidade visual
Porco & Tainha
Arado e Lasca, 2023



Figuras 84 e 85
Livro
Da botica ao boteco
Arado, 2022

Figuras 86, 87 e 88
Capa de livro, ilustrações e cartaz
A formação da culinária brasileira
Arado, 2021



Os projetos comerciais

O diretor criativo do Arado, Luis Matuto, esclareceu que demandas comerciais são escolhidas de acordo com sua pertinência para a abordagem do estúdio, portanto, projetos que não fazem parte dos interesses do Arado são descartados. Dessa forma, a partir da oportunidade de trabalhar apenas com propostas que têm sentido para o estúdio, a dinâmica com o mercado se torna mais fluida. Ainda assim, Luis afirma que projetos autorais são importantes por configurar oportunidades de experimentação e desenvolvimento de novas linguagens.

Larissa Prado, diretora de operações, afirma que fazer com que o cliente entenda que a execução de um projeto demanda tempo é o maior desafio do estúdio. Segundo ela, o diálogo com o cliente explicitando a importância do tempo dedicado à pesquisa é parte da cultura e da estrutura comercial do Arado, sendo abordado desde o momento de prospecção. Dessa forma, o cliente é preparado para respeitar o período de investigação que o estúdio demanda: "Isso é uma coisa que a gente gosta de trabalhar, que tem esse tempo de pesquisa, que precisa ser respeitado. E a gente valida essa pesquisa com o cliente" (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

A designer Lara Gomes acredita que o trabalho com clientes certeiros ocorre devido ao fato de que o resultado oferecido pelo Arado já é conhecido pelos que buscam contratar os serviços do estúdio. Essa relação tem duas vias: por um lado os clientes são mais direcionados, por outro lado, o estúdio consegue focar naquilo que deseja produzir. Essa troca é benéfica para ambas as partes. Lara, por exemplo, acredita que esse alinhamento faz com que o trabalho seja mais fluido.

> Então essa restrição, que não é uma restrição, é uma noção do que a gente quer fazer, até onde a gente quer ir, vai trazendo clientes cada vez mais direcionados para a gente. E são clientes que entendem a gente, que enxergam a nossa qualidade, que enxergam o valor das coisas que o Arado faz. E são clientes mais tranquilos assim de se trabalhar, porque estão alinhados com o que a gente espera, com o que a gente produz mesmo (L. Gomes, comunicação pessoal, 2 de maio de 2025).

De forma similar, Larissa também afirma que os clientes procuram o estúdio justamente pela abordagem com que trabalham:

> Até então, não chegou nenhum cliente que pediu pra gente fazer algo diferente do que a gente faz, que chegou com alguma abordagem meio *commodity* e que estava conversando com a gente e outros estúdios para decidir com qual seguir. No geral, as pessoas vêm falar com a gente porque elas querem um trabalho do Arado (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

A produção autoral

Como mencionado anteriormente, o Arado desenvolve projetos autorais, principalmente como estratégia de conferir materialidade ao resultado de suas pesquisas. Larissa Prado comenta que essas criações não são resultado de tendências comerciais de design gráfico, mas das vivências que compõem o repertório do Arado. A diretora de operações afirma que esse repertório funciona como uma fonte de criatividade:

> O Bruno, ele tem muito forte, na pesquisa acadêmica, de vivência etnográfica, social, antropológica. Então ele pega essa parte da arte e traz, e mergulha muito nisso. O Luis também tem essa vivência, mas com o braço das artes muito forte. E a produção autoral do Arado, ela é muito a materialização dessa pesquisa, que tem a ver com a questão do repertório. Então, assim, se você não tem repertório, você tem uma fonte escassa para a sua criatividade (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

A designer Lara Gomes acredita que a produção autoral também ajuda a trazer estímulos criativos, o que ajuda a fortalecer a identidade do Arado e assim contribui para a execução dos projetos comerciais: a liberdade da criação autoral faz com que novas ideias surjam para seu trabalho. Lara conta que, por meio dessa produção, se formou um acervo de ilustrações que podem ser utilizadas em outros projetos, compondo uma espécie de "caixinha de ferramentas, que está sempre ali à nossa disposição e é uma coisa que a gente consegue criar e recriar em cima disso". A designer acredita também que as produções do Arado são atemporais, portanto esses elementos podem ser recombinados de diferentes formas.

Lara faz uma importante reflexão sobre os projetos do Arado e seu propósito de difusão cultural: é importante estimular essa criatividade autônoma, trabalhando novos temas e novos produtos, para assim também se aproveitar de novas referências e, dessa forma, construir um design popularizado, que valoriza a cultura brasileira e que é reconhecido por um público amplo, que não esteja restrito a um grupo seleto de clientes.

As produções visuais não apenas ampliam o alcance do propósito do Arado mas também ajudam na saúde financeira do estúdio: segundo Luis Matuto, atualmente grande parte da receita provém dos artefatos desenvolvidos e comercializados pelo estúdio. Na loja do Arado são vendidos produtos com ilustrações, grafismos e estampas tipográficas de elementos que remetem ao cotidiano rural brasileiro. Entre eles, como é possível ver nas imagens a seguir, estão bandeiras, cartazes, pins, quadros e camisetas.

A designer Lara esclarece que os produtos são sempre escolhidos de modo a valorizar o conceito trabalhado pelo Arado. Como exemplo, ela cita louças que remetem à culinária caipira, assim como produtos de papelaria que são impressos em máquinas antigas.

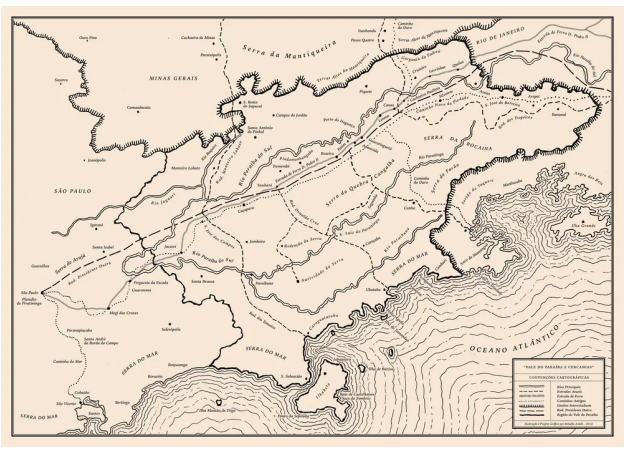
> Então, sempre buscando produtos em que a gente possa explorar e esse jeito de fazer, essa produção, como era feito, como a gente pode

realmente reproduzir isso e trazer essa ideia da memória e dessa valorização não só no produto, mas também no modo que é feito, no modo que é produzido. Os produtos estão sempre alinhados com isso, não só na ilustração, não só na fonte que a gente usa, mas também na forma como a gente produz e no que esse produto significa (L. Gomes, comunicação pessoal, 2 de maio de 2025).

A partir disso, é interessante pensar que a comercialização desses objetos, retratados a seguir, também funciona como difusor da narrativa do Arado. Elementos que poderiam estar restritos à contextos expositivos ou acadêmicos são transformados em produtos cotidianos, o que reforça também possíveis vínculos afetivos. Sobre essa dimensão afetiva, Luis destaca que mais de trinta mil produtos do Arado já foram vendidos — um marco que, para ele, além de um resultado comercial expressivo, representa a oportunidade de integrar milhares de casas no Brasil.

Pode-se ressaltar que os produtos disponíveis na loja do Arado não funcionam apenas como peças decorativas, mas como suportes para a preservação do imaginário rural brasileiro. Utilizar símbolos, expressões e referências desse universo em objetos cotidianos é também desempenhar um papel importante na continuidade simbólica dessas culturas: essa atuação ultrapassa a mera reprodução estética de um determinado repertório gráfico e perpetua a memória desse grupo social.

Figuras 89, 90 e 91
Cartazes
Arado, 2023



Figuras 92 e 93
Mapa
Vale do Paraíba & Cercanias
Arado

Figura 94
Camiseta
Fogos & Estalos
Arado

Figura 95
Camiseta
Coma Pamonha
Arado

Figura 96
Bandeirolas Juninas
Arado

Figura 97
Pins
Arado

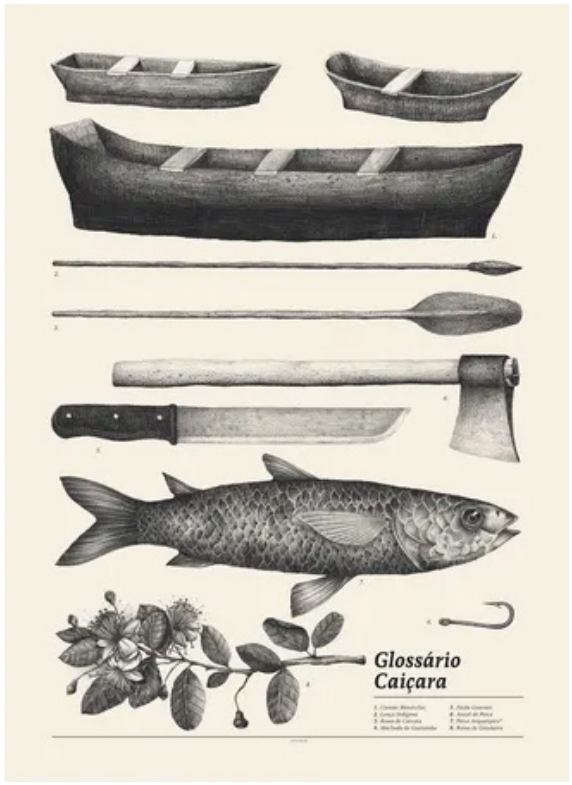


Figura 98
Cartaz
Glossário caiçara
Arado

Figura 99
Bandeira
Bom dia Brasil
Arado

Operação do estúdio

Ao contar sobre o funcionamento do Arado, a diretora Larissa Prado, afirma que em 2024 e 2025 o estúdio expandiu bastante seus projetos, tanto comerciais quanto autorais. Apesar do período de grande crescimento, a equipe é pequena, o que do seu ponto de vista é benéfico, porque cada profissional pode executar diferentes atividades dentro de sua área de atuação.

Em relação ao processo de design comercial, Larissa Prado esclarece que é usado um documento de pré-*briefing* junto aos clientes, por esse meio são alinhadas a narrativa, as referências e as inspirações que irão orientar o projeto. Ela aponta que o estúdio normalmente produz *briefings* muito adequados aos projetos: "a gente é muito certeiro em *briefing*, eu gosto muito disso no Arado, porque a gente tem muito essa conduta de entender, além do que o cliente quer, qual a história ele quer contar e como ele quer contar essa história" (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

Larissa então compara a abordagem do Arado com a de agências de publicidade, onde também já teve experiências de trabalho. Segundo ela, um aspecto crítico está assentado na superficialidade com que muitos projetos são conduzidos, ausentes de diretrizes sobre o propósito, a mensagem ou o sentimento que se pretende transmitir, assim, o resultado são peças genéricas com elementos previsíveis.

No Arado, após o *briefing* com detalhes acerca de inspirações e narrativas, é feito um estudo de referências. Como Larissa informa, são pesquisados movimentos artísticos, ornamentos, tipos de letra e ilustrações, que por sua vez são validados diretamente com o cliente antes da execução do projeto. Após essa validação, é feito um processo padrão de geração da proposta, validação, ajustes e finalização. Segundo Larissa, a etapa que fundamenta o sucesso de um projeto do Arado são os processos iniciais, que trazem autenticidade e cumprem a demanda comercial:

> O que é crucial para a execução num processo no Arado hoje, para o sucesso dele, é justamente essas etapas iniciais de *briefing* e de pesquisa, que fazem muita diferença para a gente conseguir ter projetos autênticos, projetos diferenciados e projetos muito alinhados com o que o cliente gostaria de ver (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

A equipe responsável pela execução dos projetos é interna, de acordo com Larissa, esse é um fator muito positivo para manter coerência na identidade e um fluxo adequado de trabalho. Entretanto, pode ocorrer também a contratação de profissionais terceirizados. É um processo criterioso, porque é preciso garantir que a coesão da linguagem do Arado seja mantida. Larissa afirma que ainda na análise do portfólio é possível identificar se existe ou não possibilidade de colaboração com determinado profissional. "A pessoa tem esse portfólio que é muito comercial, muito quadrado, muito engessado, muito design arroz com feijão, estadunidense, europeu, a gente já sabe que a pessoa não vai funcionar para trabalhar com a gente" (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

A linguagem visual

Bruno Brito observa que a linguagem do Arado desperta um sentimento de familiaridade no público, de algo que parece já ter sido visto antes[54]. Ele atribui esse efeito ao fato de que o estúdio trabalha a partir da reinterpretação de um repertório visual que revisita códigos gráficos de um Brasil antigo, mas que ainda sobrevive em fragmentos no presente. O fundador do Arado acredita que essa memória gráfica é coletiva e desperta afetividade: os projetos ressaltam a estética caipira, que tem uma identidade genuinamente brasileira.

Sobre a relação entre o Arado e o contexto rural, Luis Matuto afirma que essa é uma conexão genuína, enraizada na vivência e na identidade dos integrantes do estúdio, que também são ligados ao universo caipira. Assim, não é uma construção estética, tampouco uma escolha feita por um nicho no mercado, mas uma referência autêntica pautada pelo convívio com o território, de forma que essa linguagem ultrapassa a mera representação visual e conduz o trabalho do estúdio em todas as suas dimensões.

De forma similar, Larissa acredita que a narrativa do Arado norteia todas as suas produções: o trabalho autoral, o serviço, a loja, o *podcast*. Dessa forma, ela ressalta que a linguagem do estúdio se tornou algo intrínseco, ou seja, não há uma preocupação explícita em produzir trabalhos que se alinhem esteticamente ao seu posicionamento, especialmente considerando o fato, já mencionado, de que ideias incompatíveis com o propósito do Arado são descartadas.

Bruno Brito esclarece que a valorização da linguagem caipira é feita a partir de uma visão transversal. Um exemplo é o reconhecimento de que agricultura, festejo e alimentação são práticas simbolicamente interligadas. Entretanto, ele ressalta que é necessário trabalhar de forma crítica para que não ocorra a romantização do ambiente rural, onde existe uma série de problemas. Bruno afirma que o Arado converge entre práticas acadêmicas e exploratórias, de forma que a cultura não é tratada como algo exótico e nem apenas afetivo: em sua concepção, um objeto cotidiano pode ser usado como ponto de partida para reflexões sobre arquitetura, religiosidade e memória.

A designer Lara Gomes enfatiza que a busca pela essência de um território ou comunidade deve ser baseada em pesquisa para que seja possível ultrapassar estereótipos e o senso comum, identificando os limites entre concepções coletivamente aceitas e o esvaziamento simbólico provocado por suas repetições estéticas. O Arado, segundo a designer, tem o desafio de criar uma interpretação autêntica da cultura brasileira e cita que, para isso, é preciso evitar tendências superficiais que contemporaneamente afetam o design, como a "brasilidade meio forçada, dessa coisa meio cachorro caramelo[55], dessa coisa meio caricata mesmo" (L. Gomes, comunicação pessoal, 02 de maio de 2025).

54
Em entrevista à revista Veja.

55
É pertinente destacar a menção ao "cachorro caramelo" enquanto representação de "brasilidade caricata". Esse elemento foi previamente mencionado no capítulo anterior, durante a análise do Manifesto Caramelo, que fez parte do 14º Prêmio Brasileiro de Design.

Relação com o contexto local

O sócio-fundador do Arado Bruno Brito destaca que a produção do estúdio é guiada pela vivência: são realizadas visitas em diferentes comunidades tradicionais, com o objetivo de conhecer novas realidades a partir do diálogo com outros grupos sociais, como pescadores, agricultores e produtores rurais[56]. Essa abordagem reforça a relação entre design, cultura e território, especialmente a partir da vertente de pesquisa etnográfica, descrita anteriormente neste trabalho.

56
Em entrevista à revista Claudia.

Por sua vez, Larissa Prado relata que, apesar de a cultura caipira, objeto de estudo do Arado, teoricamente estar limitada a apenas alguns estados do Brasil, o meio rural está presente em todo o país. Sendo assim, ela destaca que existem diferentes formas de ruralidade espalhadas pelo território nacional, cada uma com peculiaridades culturais próprias. Assim, Larissa reforça que a comunidade rural não pode ser reduzida a estereótipos, pois cada região tem sua própria cultura e formas de expressão, ou seja, o meio rural brasileiro é diverso, complexo e demanda diferentes abordagens contextualizadas para compreensão de suas múltiplas identidades.

Larissa revela, a partir disso, que o Arado tem o desafio de não se restringir a uma região específica do Brasil, ampliando seu alcance a outras comunidades. Dessa forma, a ideia é expandir as referências do estúdio para que seja possível projetar um design que dialoga com a diversidade cultural do país. A diretora cita como exemplo uma nova abordagem do Arado, em relação à cultura caiçara, que surgiu como resultado de uma imersão em comunidades tradicionais de pescadores, que são designadas por esse termo de origem indígena. Essa vivência tem influenciado significativamente os últimos projetos desenvolvidos pelo estúdio, em uma dinâmica que contribui para a renovação do trabalho e proporciona novas possibilidades criativas.

Lara Gomes acredita que com essa perspectiva cultural é possível aprofundar o entendimento sobre manifestações gráficas locais a partir de suas origens e significados. Segundo ela, a essência dessas manifestações não deriva da lógica do design formal, mas, sim, do cotidiano, de saberes populares ou de tradições passadas através das gerações. Por isso, a designer aponta que compreender essas realidades é fundamental para que os projetos estejam genuinamente vinculados a esse conhecimento cultural e fundamentados em pesquisas, assim, se evitam interpretações baseadas em percepções preconcebidas.

O fazer do design gráfico

Em relação à prática de design no Arado, Luis Matuto ressalta que muitos elementos gráficos utilizados como parte da linguagem visual do estúdio têm origem em rótulos de produtos brasileiros do século XX (fig.

100). Esse repertório foi adquirido principalmente por meio do contato com a artista Lotus Lobo, cujo trabalho será apresentado a seguir.

A diretora de operações, Larissa Prado, revela que os trabalhos do estúdio são sempre guiados pela autenticidade assegurada por meio de pesquisas, especialmente por serem pautados na compreensão de como eram feitos os projetos gráficos que inspiram o estúdio, ou seja, não há uma cópia, mas um processo de entendimento sobre o contexto:

> O Bruno adora usar esta frase, e eu gosto muito dela: o exercício do Arado é entender como funcionava a cabeça do cara que fazia uma lata de banha em 1930. A gente não quer pegar uma lata de 1930 e copiar as coisas, a gente quer entender como é essa lógica, como era esse pensamento, e, principalmente, como era o processo gráfico por trás disso [...]. Então, como é que era feita a fonte? Como é que funcionava uma tipografia? (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

Larissa acredita que por meio desse processo é possível abordar um design genuinamente brasileiro, que respeita manifestações culturais. Ela acredita que a originalidade e o bom uso de referências são o que torna um profissional excelente, uma vez que todos têm acesso às mesmas ferramentas. Larissa aponta que projetos feitos a partir de conceitos rasos de brasilidade, citando tipografia vernacular como exemplo, parecem demonstrar que não existe uma preocupação com a essência do design, apenas se preocupam com a execução e a finalização gráfica.

Figura 100
Exposição
Lotus Lobo — Fabricação Própria
2022

A diretora de operações descreve que esse é o processo que ocorre em muitas agências de publicidade: não há tempo para a pesquisa. Larissa acredita que esse fenômeno contribui para a formação de um cenário em que poucos profissionais de destaque no mercado disponham de tempo para realização de pesquisas aprofundadas, enquanto a maior parte das equipes precisam produzir em ritmo acelerado, com *briefings* genéricos.

Nesse contexto, Larissa afirma que o resultado são soluções visuais baseadas em padrões eurocêntricos: "nisso a gente também cai nesse design europeu, nesse design estadunidense, que é aquele design enlatadinho, aquele design padrãozinho, que todo mundo faz igual" (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025). A diretora aponta que para fugir desse cenário é fundamental o tempo dedicado à pesquisa e à busca de referências.

Lara Gomes, uma das designers do Arado, conta que Luis Matuto, enquanto diretor criativo, cumpre o papel central de fornecer ao time referências visuais que orientam os projetos. Essas referências fazem parte do acervo pessoal de Luis, da biblioteca do Arado, em Queluz, e da rede de contatos com outros profissionais que também têm acervos pessoais. Assim, os *briefings* do estúdio são fundamentados por publicações antigas e outros registros gráficos históricos que alimentam o design gráfico do estúdio.

Em relação à execução dos projetos, Lara esclarece que nos trabalhos do Arado sempre é prezada a manualidade, seja nas ilustrações, na tipografia ou na impressão de cartazes, uma vez que "isso traz de volta o que antigamente era uma coisa normal, que era o natural do processo de design" (L. Gomes, comunicação pessoal, 2 de maio de 2025).

A designer comenta que esse processo não é apenas um recurso pontual, mas algo que estrutura o fluxo de trabalho do estúdio: é um posicionamento que valoriza o tempo, a precisão e o acompanhamento do fazer manual. Apesar desse aspecto diferencial, Lara comenta que as demais etapas metodológicas do processo de design são estruturadas de forma semelhante a modelos comerciais comuns: *briefing*, pesquisa, apresentação da pesquisa, geração de alternativas e desenvolvimento da solução.

Em comparação com o trabalho em outras empresas, Lara evidencia que sua experiência no Arado possibilitou seu aprimoramento técnico assim como um aprendizado sobre design brasileiro. A designer enfatiza que a minuciosidade assim como seu trabalho manual são processos valorizados no estúdio, que contrariam a lógica do mercado.

Em relação a essa diferença entre o trabalho elaborado no Arado e em outros estúdios, Larissa, diretora de operações, observa que, mesmo que o estúdio seja formado por profissionais com vivências interioranas, há um desafio em romper com os formatos consolidados no mercado de trabalho convencional. Após passarem por ambientes que determinam uma produção padronizada e rápida, os designers recém-contratados demandam um período de alguns meses para que haja adaptação destes ao método de trabalho do Arado.

Assim, Larissa relata como exemplo um profissional, que apesar de sua competência técnica, inicialmente apresentava dificuldades em relação ao

tempo e rigidez nas soluções apresentadas: seu trabalho era feito de forma apressada, o que fez com que várias revisões fossem necessárias. A diretora conta que, durante um projeto de embalagem, foi solicitado que esse designer fosse observar gôndolas e rótulos para fundamentação deste por meio de uma pesquisa de campo. Contudo, esse momento de observação provocou ansiedade nesse profissional, principalmente como resultado de sua experiência de trabalho prévia, que envolvia grandes demandas em ritmo acelerado. Larissa relata que, com o passar do tempo, foi promovida uma mudança gradual que fez com que o referido designer adotasse um ritmo mais tranquilo e que respeitasse as etapas do processo criativo.

No mesmo sentido, a designer Lara afirma que passou por um processo contínuo de adaptação e aprendizado, em que sua prática foi transformada por meio de *feedbacks* e experimentações. Ela enfatiza que ter a oportunidade de trabalhar de forma mais intuitiva, afastada da esterilidade da prática acadêmica, contribuiu para um processo que a aproximasse da essência dos projetos:

> Como designer, a gente está sempre muito direcionado a pensar de uma maneira concreta, um resultado plano e um resultado estéril. Acho que essa questão vernacular do design me traz muito essa fertilidade, essa gama de possibilidades que a gente pode chegar, se seguir por esse caminho intuitivo e curioso da pesquisa, do olhar mais atento e de entender como são as formas, de entender como são os resultados das ilustrações e dos tipos (L. Gomes, comunicação pessoal, 2 de maio de 2025).

Lara ressalta que anteriormente seu estilo de trabalho, que antes era voltado para a versatilidade, com o objetivo de atender clientes diversos, no Arado passou a ser pautado por referências históricas e pelo cuidado com sua produção. Assim, ela relata também a fuga de regras rígidas do design e a apropriação do pensamento vernacular como vantagem:

> Sair um pouco também dessa questão das regras do design, entender até onde a gente pode absorver essas normas e esses conceitos, mas até onde a gente pode usar também esse pensamento vernacular ao nosso favor. Então, eu acho que os meus processos têm caminhado muito pra essa direção: esse equilíbrio entre o que a gente entende de ser o correto para o design e esse vernacular, essa intuição e esse olhar mais cuidadoso para esses detalhes (L. Gomes, comunicação pessoal, 02 de maio de 2025).

A gráfica

Como mencionado anteriormente, o Arado tem um galpão na cidade de Belo Horizonte, onde são realizadas as experimentações, em parceria com o impressor Edgar Domingos, para execução dos projetos do estúdio. Os equipamentos de impressão utilizados são analógicos e datam das décadas de 1960 e 1970, portanto, são considerados obsoletos no mercado.

O Arado se utiliza também de outros processos de produção artesanais, como xilogravura, gravura em metal e tipos móveis. É mencionado em seu *website* que o objetivo da gráfica, além de apenas imprimir os projetos, é também ser um centro de pesquisa:

> Dessa forma, nos tornamos em um centro de pesquisa e criação em processos analógicos, voltado principalmente para a investigação da memória gráfica brasileira e para a manutenção de uma cultura de impressos ordinários, praticamente extinta com a modernização dos equipamentos (Arado, s.d.).

Luis Matuto, diretor criativo, aponta que, nos trabalhos do Arado, falhas de impressão não são simuladas por meio de *softwares* digitais: os produtos são impressos como antigamente e, dessa forma, apresentam defeitos reais. Ele ressalta ainda que essas máquinas requerem mais atenção e manutenção do que é necessário em processos contemporâneos, o que, por vezes, gera contratempos para o estúdio.

> Muito do que a gente gosta de utilizar para poder imprimir, materializar, são processos gráficos obsoletos. Ao invés de simular texturas digitais, a gente utiliza processos gráficos como a tipografia de tipos móveis e máquinas *offsets* antigas, que elas vão entregar o erro, o borrão que são fora do meu controle. Eu não preciso simular, é um processo que já vem com verdade. Hoje, no contemporâneo, são máquinas que seriam sucata (Luis Matuto, vídeo institucional, s.d.).

No mesmo sentido, Larissa Prado afirma que algumas pessoas desejam imprimir um cartaz por meio do estúdio, mas o custo por utilizarem máquinas obsoletas é alto e a viabilidade técnica é complexa: por exemplo, é preciso criar uma chapa diferente para cada cor a ser impressa. Portanto, a materialização dos projetos do Arado é feita apenas para projetos específicos, em que esse tipo de produção seja economicamente viável.

Figuras 101 e 102
Gráfica

Recepção pelo público

Luis Matuto ressalta a presença de uma memória afetiva compartilhada que cria identificação entre o público e a pesquisa realizada pelo Arado. Essa conexão é atribuída pelo contato com familiares que vivenciaram o meio rural, como avós, pais ou tios, o que fortalece o encantamento pelos trabalhos desenvolvidos pelo estúdio. Matuto relata que existe uma recepção muito calorosa da parte do público, que em diversas ocasiões envia mensagens ou comentários emocionados ao resgatar memórias pessoais quando veem um artefato produzido pelo Arado.

Sobre o relacionamento com o público, Larissa Prado acredita que essa é uma das partes mais apaixonantes, por ter a oportunidade de ver as pessoas sendo tocadas pelo design. Para ela, embora a prática tradicional dessa área enfatize a relação entre forma e função, o Arado trabalha em uma perspectiva diferente, que valoriza a dimensão humana, adotando uma abordagem que criou uma conexão singular com o público:

> E é isso que o Arado faz de diferente, o Arado é muito humano. O Arado se preocupa com as pessoas, ele é a materialização de duas pessoas, o Arado funciona por causa disso. E nisso a gente conseguiu criar uma conexão muito incrível com o público, porque não é só mais um cartaz, não é só mais um produto. É algo que toca nas nossas memórias, é algo que mexe com o coração, que mexe com a paixão, que mexe com um lugar afetivo (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

Assim, os produtos do Arado ultrapassam a função estética ou utilitária, eles tocam memórias, despertam emoções e criam vínculos afetivos. Larissa enfatiza que, para ela, o sucesso no design está além de métricas quantitativas, como o alcance de publicidades — o importante é a capacidade de tocar o público emocionalmente e criar conexões genuínas. "Eu acho que o Arado torna tangível, para quem está aqui dentro fazendo as coisas, esse sentimento de que a gente realmente tocou a outra pessoa" (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025). Larissa então descreve o Arado como uma "iniciativa", que gera conteúdo, que desenvolve produtos, que presta serviços, mas que tem como propósito central comunicar por meio do design.

O Arado utiliza seu perfil no Instagram também como forma de divulgação de alguns assuntos dos seus tópicos de pesquisa, como alimentos, plantas, animais e festas populares. Larissa ressalta que, embora essas publicações contenham longos textos, que geralmente recebem pouca atenção em redes sociais, o público do estúdio mantém um alto nível de engajamento. Esse retorno evidencia a conexão estabelecida com a audiência e o reconhecimento do valor das narrativas compartilhadas pelo Arado.

> Por exemplo, hoje a gente tem posts no Instagram com textos gigantescos, que bombam. E a galera lê, a galera comenta, a galera divide pensamentos e divide percepções. E são textos com legendas enormes. (L. Prado, comunicação pessoal, 30 de abril de 2025).

Lara Gomes acredita que o estúdio resgata memórias inconscientes que estão enraizadas na identidade coletiva: mesmo pessoas que vivem em capitais podem ser tocadas, porque de alguma forma estão inseridas em um contexto cultural mais amplo. Assim, de acordo com a designer, essa conexão desperta sensações de nostalgia, surpreendendo inclusive a quem não imagina ter tais vínculos.

Reconhecimento nacional

Em 2022 o Arado foi premiado no *Brasil Design Award*, atual Prêmio Brasileiro de Design, como vencedor do *Grand Prix* na categoria Destaque do Ano. Essa premiação, mencionada no capítulo anterior, ocorre anualmente e se tornou um dos eventos de design mais importantes do país.

Em uma postagem no seu perfil da rede social Instagram, o Arado cria um paralelo com a Semana de Arte Moderna, também mencionada nesta pesquisa, que ocorreu em São Paulo no ano de 1922. No texto, o estúdio afirma que, com ressalvas às proporções, seu próprio trabalho é análogo ao movimento modernista: a observação e a interpretação da cultura brasileira. Segundo o Arado, se no século XX a elite paulista se apoiou em seu capital para realizar viagens, estudos e experimentações, o estúdio hoje fundamenta sua produção nas vivências familiares e domésticas, nos territórios percorridos e nas pesquisas realizadas.

Ainda ao longo do texto, o Arado reivindica sua posição de participantes e não apenas de pesquisadores da cultura caipira e fala sobre sua relação com o contexto urbano:

> 100 anos depois, trouxemos de volta um certo Brasil à tona. Uma realidade que vivenciamos enquanto jovens indivíduos interessados em um mundo para além dos ambientes citadinos. Vale lembrar que o imaginário rural também está contido no urbano, seja no que falamos, vestimos, comemos e cantamos (Arado, 2022).

No mesmo texto, o estúdio contextualiza sua produção no cenário político e cultural brasileiro contemporâneo, marcado por tensões eleitorais e pela ressignificação de símbolos nacionais apropriados por discursos polarizadores. Ao reconhecer o poder das imagens e seus possíveis impactos sociais, culturais, políticos e econômicos, o Arado afirma a intenção de contribuir com seu legado como parte da história brasileira.

5.2 Terra Arada e Memória Interior

Além dos projetos mostrados ao longo deste capítulo, foram selecionadas duas iniciativas do Arado, que ilustram outras ações voltadas para a valorização da cultura gráfica e material brasileira. Esses projetos evidenciam uma postura propositiva, que, mesmo contendo fins comerciais, articulam pesquisa e criação, além de ampliar o alcance do estúdio para novos públicos. O primeiro desses projetos é a *Terra Arada*, uma cachaça desenvolvida pelo próprio estúdio; o segundo é a coleção *Memória Interior*, fabricada em colaboração Tok&Stok, rede brasileira especializada em mobiliário e decoração, fundada em 1978.

O projeto da *Terra Arada* foi feito com o intuito de celebrar os antigos rótulos de cachaça, bebida alcoólica muito tradicional brasileira, feita a partir da cana-de-açúcar. A cachaça foi engarrafada no Município de Passa-Quatro, em Minas Gerais, e finalizada em Queluz, no interior de São Paulo, formando assim um trajeto que remete a antigas rotas de comércio que cruzavam a Serra da Mantiqueira. A *Terra Arada* foi fabricada por meio de técnicas tradicionais, em alambiques de cobre com fermento caipira e descanso em tonéis de jequitibá-rosa. O rótulo, também produzido em formato de cartaz, foi impresso em máquinas *offset* do século passado e apresenta moedas douradas que simbolizam os Estados de São Paulo e Minas Gerais. Por fim, algumas garrafas receberam ainda outro acabamento: envoltas em palha trançada por artesãs de Queluz, a cachaça pode ser pendurada e transformada em peça decorativa.

Figura 103
Rótulo/cartaz
Terra Arada

Figura 104
Palha de taboa

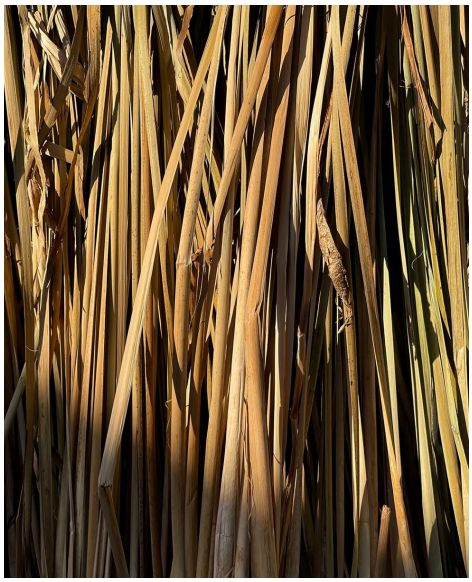


Figura 105
Artesã trançando a palha

Figura 106
Garrafas da Terra Arada

Figuras 107 e 108
Terra Arada exposta em bar tradicional

O projeto *Memória Interior* foi desenvolvido em parceria com a loja Tok&Stok, que oferece peças prontas para retirada. É uma coleção composta por um conjunto de objetos e acessórios domésticos com símbolos oriundos do imaginário rural caipira, que fazem parte da memória da população brasileira. Foram criados objetos como copos, potes, quadros, xícaras e pratos. Como mencionado pela designer Larissa Gomes, a seleção de todos os produtos está relacionada à alimentação, uma das vertentes de pesquisa do Arado. Essa temática é refletida também na escolha dos elementos estampados, que retratam galinhas, peixes, frutas e elementos que se relacionam ao café. Esse conjunto de símbolos é trabalhado pelo estúdio como um "glossário visual de memórias afetivas", que transporta o público no tempo com referências que atravessam gerações.

Esses projetos evidenciam como o Arado não se limita a responder demandas externas, mas assume um papel ativo como criador. A partir da elaboração de produtos próprios, são estabelecidas parcerias estratégicas alinhadas aos seus interesses e coerentes com o repertório conceitual do estúdio. Essas iniciativas comerciais ampliam a autonomia criativa e financeira do Arado e evidenciam que é possível articular pesquisa, estética e viabilidade de mercado, sem abrir mão do compromisso com seu propósito.

Figuras 109, 110, 111, 112 e 113
Coleção
Memória Interior
Arado e Tok&Stok, 2024

5.3 Lotus Lobo

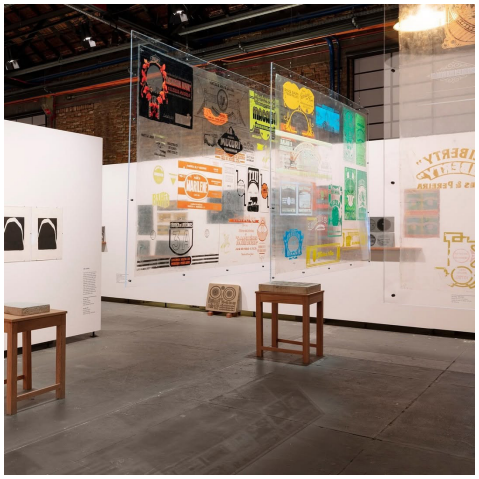
Em diversas oportunidades o Diretor Criativo do Arado destacou a relevância do legado da artista Lotus Lobo para a linguagem visual que é utilizada em diversos projetos do estúdio, portanto é válido discorrer sobre o trabalho da artista nesta seção. Nascida em 1943 na cidade de Belo Horizonte, cursou Artes Plásticas na Escola Guignard. Como descrito no catálogo da exposição *Lotus Lobo — Fabricação Própria* (2021), o curador Marcelo Drummond afirma que, após ter interesse pelo trabalho com litografia, a artista foi acolhida na Estamparia Juiz de Fora e nesse contexto industrial teve contato com as chapas de litografia que rotularam diversos produtos do século XX (figs.114, 155, 116 e 117). Os conteúdos eram diversos, como o autor descreve:

> Um imaginário gráfico refinado, descendente da *art nouveau* e da *art déco,* povoa aquelas pedras e chapas e se mescla ao imaginário da cultura popular nacional: figuras e nomes de mulheres, da mitologia universal, da flora e da fauna brasileiras, de etnias indígenas, além de cidades, fazendas, paisagens, astros (com destaque para o Sol), com suas conotações ufanistas republicanas (Drummond, 2021, p. 9).

No mesmo sentido, o crítico de arte Márcio Sampaio (2021) fala sobre como as litografias, inicialmente fabricadas por desenhistas vindos da Europa, tiveram grande impacto na cultura local ao mesclar elementos nacionais, criando um típico "design caipira", distante do racionalismo. O autor descreve que as ilustrações com elementos europeus deram lugar a paisagens e pessoas locais, como forma de "legitimar o novo conceito do nacional e de qualificar de maneira mais natural a identidade dos produtos" (Sampaio, 2021, p. 147).

Em uma dissertação sobre o legado de Lotus Lobo para o design gráfico, Luciana Inhan (2017) esclarece que a litografia, além de ter atendido demandas comerciais, exerceu também um papel simbólico na construção da identidade do Brasil recém-independente: difundia marcas e produtos, registrava o desenvolvimento do país por meio de documentos e popularizava imagens do cotidiano rural e de cenas urbanas. Segundo a autora, esses elementos frequentemente incorporavam elementos nacionalistas, como as cores verde e amarelo, o desenho da bandeira ou o Mapa do Brasil.

Inhan afirma ainda que, a partir dos anos 1950, a litografia começou a ser substituída, mas ao contrário de muitos litógrafos que apagaram matrizes antigas para criar novos trabalhos, Lobo "se apropriou dessas ilustrações, as reutilizou em seus trabalhos e restaurou muitos de seus desenhos, preservando assim parte dessa memória" (Oliveira, 2017, p.30). Em relação ao processo de preservação dessa memória gráfica, Sampaio (2021) afirma que, além de recuperar, a artista imprimiu e registrou todas as matrizes que encontrou durante sua pesquisa.



Figuras 114, 115, 116 e 117
Exposição
Lotus Lobo — Fabricação própria
2022

Drummond (2021) escreve que Lotus levou para seu ateliê uma quantidade do material a que teve acesso na estamparia e com esse acervo pessoal, a artista deu um novo significado para as ilustrações — ao imprimir tiragens únicas em diferentes suportes, os rótulos de produtos como laticínios, cachaças e doces ganharam novos contextos. Ao descrever o trabalho de Lotus, Inhan afirma que a artista, ao ser convidada para a Pré-Bienal de Paris, no ano de 1969, fez experimentações que exploravam materiais transparentes, como plástico, poliéster e acrílico, que resultaram na criação de lito-objetos para a Bienal de São Paulo. Como descreve a autora, estes eram compostos por gravuras impressas em acrílico transparente, montadas em estruturas de alumínio e manipuláveis por trilhos.

Sobre a apropriação presente no trabalho de Lotus, o professor e artista Luciano Gusmão (2021)[57] afirma que as "marcas-embalagens" criadas para os rótulos de pequenos produtores recriam elementos rurais em busca de dialogar com o repertório dos consumidores. Dessa forma, o autor ressalta que a artista preserva sua obsolescência gráfica — não apenas do modo de produção mas de seus elementos visuais, porém, em um processo que envolve também o paradoxo de imagens que são produzidas artesanalmente para serem industrialmente reproduzidas em série. Gusmão (2021) afirma ainda que esse fator metalinguístico do trabalho da artista faz com que suas

57
Publicado originalmente em 1970, na primeira exposição individual de Lotus Lobo.

produções não sejam saudosistas, mas que contenham um repertório da cultura de que esses objetos originalmente faziam parte e do processo de produção das litografias.

Sampaio (2021) destaca também, como parte relevante do trabalho de Lotus Lobo, a composição de maculaturas, chapas usadas para acerto do registro de cores dos rótulos, em que diversas impressões eram sobrepostas repetidamente. Essas obras envolvem a impressão com corte, fragmentação, inversão dessas imagens tradicionais — ao eliminar a parte funcional da litografia, ou seja, ser um rótulo, as ilustrações se tornam poéticas e expressivas, como afirma o crítico.

Em uma postagem no perfil da rede social do estúdio Arado destacando o trabalho de Lotus, afirma-se:

> Lotus Lobo é uma de nossas maiores referências, sempre admiramos e pesquisamos sobre seu trabalho de memória da estamparia comercial litográfica mineira. Guardiã de um acervo de pedras litográficas, matrizes de zinco, maculaturas, folhas de flandres com as gravações de um Brasil gráfico pulsante retratado em rótulos de manteiga, fumo, banha, biscoitos entre outros tesouros. Um universo gráfico afetivo da casa brasileira cuidadosamente sob sua tutela. Muito além do que só preservar este acervo, Lotus o usa como substrato para seu trabalho. Sobrepondo e reorganizando impressões, testando superfícies, dobrando chapas, obtendo objetos tridimensionais e novos arranjos. Além do que se espera da bidimensionalidade da gravura, Lotus traz a pedra litográfica com sua verdade e peso para o público, uma memória gráfica viva que ganha novas formas e apresentações (Arado, 2022).

O trabalho de Lotus Lobo evidencia como a preservação e a reinterpretação de um repertório gráfico histórico pode originar novas formas de expressão e atualizar memórias em risco de desaparecimento. Ao recuperar e se apropriar de matrizes que originalmente cumpriam funções comerciais, a artista não apenas documenta uma linguagem enraizada na cultura popular brasileira mas também faz com que essa linguagem seja inserida em novos contextos. Essa atuação, que combina pesquisa, preservação e experimentação, se conecta diretamente à abordagem do Arado, cuja prática é compromissada com a memória gráfica rural e com a transposição de seus elementos para narrativas e suportes contemporâneos.

5.4 O Instituto

O instituto é uma iniciativa do Arado que tem como missão pesquisar, produzir e divulgar elementos da cultura rural brasileira com o intuito de preservá-la. O instituto busca se consolidar como um centro de referência em pesquisa e formação sobre o imaginário rural, seus valores, memória e preservação. Educação, conhecimento, desenvolvimento e cultura orientam ações que incluem trabalhos educativos, a produção de um podcast e a manutenção do acervo do Arado, projetos que serão detalhados a seguir.

O Arado desenvolve projetos educacionais por meio de parcerias com instituições ou marcas, em que são promovidas atividades, cursos e oficinas que abordam o tema central da pesquisa do instituto. Em 2024 foram realizadas uma palestra e uma roda de conversa que exploravam a cultura caipira a partir de perspectivas históricas, artísticas e sociológicas. O Arado já ofereceu também uma oficina em 2023, de nome *Gráfica Vernacular: Teoria & Prática*, que abordava experimentações analógicas inspiradas em impressos antigos brasileiros. Na Pinacoteca de São Paulo, foi promovida em 2019 uma discussão sobre a paisagem rural, por meio de obras do artista Almeida Júnior, bem como um debate, no ano de 2020, sobre alimentação caipira, realizado em parceria com o Lab Maní, que é um programa de formação de cozinheiros.

O instituto também produziu um podcast, o *Rádio Arado de Ouro* (figs. 118 e 119), apresentado por Bruno Brito e pela jornalista Lorena Lara. Composto por dez episódios e lançado em 2021, nos quais foram abordados assuntos que fazem parte do universo rural: o porco, o cerrado — o segundo maior bioma brasileiro —, musicalidade, crenças, festejo, alimentação e arquitetura vernacular. Os episódios têm a duração média de 60 minutos e em todos eles são recebidos convidados especialistas no assunto tratado.

O *Arado de Ouro* foi idealizado com o intuito de remeter a programas antigos de rádios brasileiras, não apenas retomando-os esteticamente e em formato mas também atuando na recuperação do seu papel de difusor

Figuras 118 e 119
Podcast
Rádio Arado de Ouro
Arado, 2021

cultural. No primeiro episódio do *podcast*, Lorena destaca a importância histórica do rádio no Brasil a partir da década de 1930, período em que se consolidou como meio de comunicação fundamental na popularização da cultura nacional.

Segundo a jornalista, o rádio possibilitou que músicas, livros e peças teatrais deixassem de ser privilégio de um público letrado, de forma que pessoas antes excluídas também pudessem ter acesso a esses circuitos. Assim, o rádio fez com que regiões distantes do Brasil se conectassem, permanecendo como o principal meio de comunicação do país até a chegada da televisão, na década de 1950. Ainda assim, como observa Lorena, a relevância do rádio se manteve alta, uma vez que o custo de uma televisão a tornava inacessível para grande parte da população.

O instituto reúne também um acervo de obras literárias importantes para a compreensão da cultura caipira. No website encontram-se os dados bibliográficos, bem como o resumo do conteúdo dos livros, que de forma geral tratam sobre culinária regional, festas populares, arte, paisagem, arquitetura, folclore, entre outros. Essa curadoria faz com que o Arado se fundamente em bases teóricas históricas, não apenas na vivência de seus fundadores, e garante novas referências para a prática do design.

Ressalta-se que todas as iniciativas do instituto estão profundamente relacionadas ao propósito de difusão do imaginário rural brasileiro do Arado. Seja por ações educacionais em diferentes eventos, por meio de um formato acessível e amplamente disseminado como o podcast, ou ainda por meio da curadoria de um acervo bibliográfico.

Bruno Brito afirma que deseja que o instituto seja uma referência para a cultura caipira, para que os símbolos desse grupo social sejam apropriados com dignidade e respeito[58]. Bruno ressalta que um dos projetos que deseja executar é a edição de uma enciclopédia rural brasileira, no formato de uma publicação com descrições ilustradas e criadas a partir de uma visão crítica dos elementos. Ela seria organizada em eixos temáticos, como ofícios, arquitetura, alimentação e agricultura. Assim, esse projeto seria também uma nova forma de preservar a memória caipira, que desperta interesse sobre o tema em novos públicos.

58
Em entrevista à Revista Feira.

Larissa Prado afirma que há um desejo de se ter mais iniciativas como parte do instituto, por exemplo uma nova temporada da Rádio Arado de Ouro ou trabalhos editoriais. Entretanto, a diretora de operações ressalta que viabilizar esses projetos é um desafio: é difícil envolver profissionais nessas ações, assim como os custos são muito altos. No entanto, ela esclarece que o Arado é concebido como um tripé, composto pelo serviço, desenvolvido no estúdio; pela pesquisa, conduzida no instituto; e pelo produto, materializado por meio da loja. Assim, é preciso que todas essas frentes estejam bem posicionadas, pois, de acordo com ela, o Arado se desequilibra quando deixam de dar atenção ao seu âmbito institucional.

Novamente é reforçado o intuito do Arado de informar seu público, por meio da geração de conteúdo e disponibilização deste em múltiplos formatos. Larissa afirma que o instituto é a materialização desse propósito,

por meio da realização e divulgação de projetos sem fins lucrativos que perpetuam a narrativa do Arado.

Além disso, o instituto atua como uma ponte entre a pesquisa e a prática do design gráfico no estúdio. Para Lara Gomes, esse é um espaço de proteção e propagação dos conceitos que fundamentam o Arado e o instituto se torna uma base para os projetos realizados.

Portanto, a ênfase dada ao trabalho de pesquisa e a valorização dessa etapa, explicitada nesta descrição do instituto Arado, reforça a percepção de respeito às culturas investigadas nos projetos desenvolvidos, que são resultado de uma abordagem atenta e sensível desse universo do Brasil rural.

5.5 Discussão e análise

A partir da elaboração e da análise desse estudo de caso conclui-se que é possível praticar um design gráfico realizado por meio de abordagens culturais respeitosas e que apresenta uma contribuição social. No caso do Arado, objeto de estudo desta pesquisa, essa prática é feita pela escolha de um tema específico que define toda a produção do estúdio, tanto seus projetos comerciais quanto autorais.

Primeiramente, ressalta-se a importância do seu trabalho de pesquisa, em que, para se produzir um projeto, existe grande preocupação com o embasamento do assunto tratado. Respeitando-se essa etapa, o Arado fortalece uma narrativa do design enquanto produtor de suas próprias demandas, ou seja, o design não é uma resposta ao mercado, mas atua como ferramenta para a preservação, divulgação e valorização da linguagem caipira.

Contemporaneamente, é possível dizer que o design gráfico foi aprisionado pela lógica capitalista, dependente de demandas comerciais (Toorn, 1994; Villoro & Hamamoto, 2017; Pater, 2021). Em relação a esse fenômeno, é importante destacar que o Arado é capaz de atrair e filtrar seus clientes de acordo com seus interesses institucionais, o que contribui para que sua prática esteja sempre de acordo com seu propósito. A atuação multidisciplinar do estúdio, que trabalha com diferentes tipologias de projeto, contribui para que suas iniciativas possam ser adaptadas a diferentes contextos projetuais. Assim, a dinâmica da empresa com o mercado se torna mais equilibrada, mesmo atuando no contexto do capitalismo, não se faz imperativa uma adequação às demandas comerciais.

Como apontado na investigação, a diferenciação dos produtos é uma estratégia valiosa de branding, portanto até mesmo manifestações de identidades locais fazem parte desse efeito, como afirmado por Villas-Boas (2009) e verificado por meio da análise de alguns projetos do contexto brasileiro. Dito isso, ressalta-se que nem mesmo um estúdio com uma abordagem alternativa de design gráfico, como o Arado, escapa totalmente das imposições do mercado: como mencionado pela diretora de operações, também se faz necessário entender como suas produções comerciais se comparam à concorrência estabelecida pelos demais produtos.

Ainda assim, pontua-se que, mesmo nessas condições, o estúdio contribui de forma ética para a valorização da memória gráfica de um grupo social, trabalho complexo em um contexto cujo propósito de uma identidade é a geração de lucro, não necessariamente envolvendo representações culturais ou sociais. Nesse sentido, foram também ressaltados os projetos Terra Arada e Memória Interior, elaborados a partir de demandas autorais, que evidenciam o papel ativo do Arado na criação de seus projetos. Os produtos elaborados são provenientes de elementos que fazem parte do contexto cultural em que a empresa se insere, o que faz com que o design gráfico aplicado a eles seja apenas mais um aspecto dessa narrativa.

Assim, ressalta-se a relevância da produção autoral do Arado na promoção de sua independência financeira e criativa. É interessante perceber como essa vertente garante autonomia para a empresa, não apenas com a geração de receita por meio da venda dos seus produtos mas também como prática que fomenta a liberdade criativa dos designers. Com a produção autoral, os profissionais se libertam da pressão das demandas do mercado e podem produzir novas experimentações gráficas, que, por sua vez, dão fôlego para a prática comercial.

Assim, o tripé do Arado, mencionado por Larissa Prado, representado pelas iniciativas do instituto, da loja e do estúdio, funciona perfeitamente, uma vez que os projetos autorais são alimentados pela pesquisa elaborada pelo instituto. A partir disso, nota-se também a importância da pesquisa etnográfica: com o propósito de vivenciar a cultura e entender seus elementos adequadamente, o Arado tem a preocupação de se envolver localmente. É por meio desse trabalho que grupos sociais abordados pelo estúdio podem ser compreendidos e, assim, suas representações gráficas podem ser criadas de forma ética.

Pontua-se que a linguagem visual trabalhada nos projetos do estúdio também é resultado de pesquisa, bem como dos modos de fabricação atrelados aos seus produtos. Profundamente influenciado por litografias do século XX, o Arado contribui para trazer de volta à circulação símbolos de uma linguagem que fez parte da construção da identidade brasileira, com o uso de elementos cotidianos populares da época (Inhan, 2017). Destaca-se a importância da preservação gráfica para possibilitar projetos dessa natureza, uma vez que, a partir do trabalho de conservação da artista Lotus Lobo, o Arado pode expandir seu referencial litográfico. Acrescente-se que, a preservação de elementos culturais em geral é importante, visto que o Instituto Arado lança mão de diversos objetos do contexto caipira e rural como ponto de partida de suas pesquisas. Além disso, como mencionado anteriormente, a fabricação dos artefatos criados pelo estúdio também é influenciada por essa preservação: são produzidas impressões visualmente únicas, que também retomam o vernacular, por meio do uso de máquinas consideradas obsoletas no mercado.

Destaca-se que o resultado de todos esses fatores combinados é surpreendentemente familiar ao público brasileiro: ao visualizar uma de suas produções, pode-se afirmar que há uma sensação de já se ter visto algo similar antes. Esse sentimento é explicado pelo que Bruno Brito e Luis Matuto chamam de "memória coletiva do passado". Entretanto, é importante ressaltar que, apesar dessa constatação acerca da forma como as produções do Arado são recebidas pelo público, ainda que sua linguagem seja muito reconhecida pelo público em geral, o estúdio não divulga seu trabalho propondo um conceito amplo de "identidade brasileira". Em seus projetos, é abordada uma identidade que remete a um contexto específico — pode-se dizer que esta ressoa em muitas localidades do Brasil, mas ainda assim, não deve ser tratada como identidade nacional.

A noção de que podem existir várias identidades culturais dentro do território brasileiro e não apenas uma única identidade generalista é fundamental quando se estabelece uma comparação com os projetos analisados anteriormente neste trabalho: a diferença entre estes e a produção do Arado não se resume a aspectos formais ou ao tipo de projeto desenvolvido, mas fica demonstrada pelo cuidado na forma como utiliza determinados símbolos e na denominação que se dá a essa apropriação.

Diante do exposto, é possível concluir que o que ocorre em diversos projetos frequentemente encontrados no mercado brasileiro é o uso de um elemento específico de determinada cultura local trabalhado em seu aspecto formal e, ao resultado disso, ou seja, a essa estética, chamam "brasilidade". Nesse sentido, esta investigação contribuiu para a conclusão de que essa é uma prática redutora da cultura, oposta ao processo desenvolvido pelo Arado, cuja linguagem gráfica é apenas um dos elementos que fazem parte da valorização da manifestação cultural que a empresa tem como foco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta etapa de conclusão, compreende-se como os assuntos tratados ao longo da pesquisa convergem entre si, além disso, procura-se também oferecer novas abordagens que poderiam ser trabalhadas em pesquisas futuras, bem como são propostas novas reflexões a partir dos temas trabalhados previamente. A seguir, busca-se analisar e compreender quais respostas podem ser estabelecidas para os objetivos que embasaram esta pesquisa.

A partir da pesquisa sobre o design gráfico moderno e seu legado contemporâneo, compreendeu-se que este nasceu de vínculos ideológicos profundos, em diálogo com as transformações sociais e políticas do seu tempo (Meggs & Purvis, 2012). Entretanto, ao longo de sua evolução, esses referidos princípios foram esvaziados e convertidos em uma prática formalista e hegemônica, que priorizava uma linguagem formalista em detrimento de especificidades culturais. Nesse contexto, o pós-modernismo representou uma ruptura, ao abrir espaço para a pluralidade de linguagens e referências. Contudo, este também fez com que a prática do design se tornasse marcada pela expressão individual e pelo cumprimento de demandas mercadológicas (Heller, 1994; Lupton, 2023; Armstrong, 2019).

Como legado contemporâneo do design moderno, cita-se a sistematização da linguagem gráfica corporativa; a padronização do design por meio de elementos como grids, tipos de letra sem serifa, logos formalmente simples e layouts organizados por meio de hierarquias visuais (Lupton, 2023; Armstrong, 2019; Pater, 2021). Assim, é importante retomar-se o discurso de Heller (1994), que considera o uso dessas referências visuais enquanto estética como "vandalismo cultural", uma vez que, segundo o autor, artefatos produzidos por designers devem refletir o contexto social de que estes fazem parte.

Dessa forma, mais relevante para esta pesquisa do que apontar os elementos visuais modernistas que contemporaneamente ainda compõem um padrão no design gráfico é citar o legado da visão moderna que

permeia o modo em que o designer se posiciona em relação ao vernacular. A incorporação superficial de elementos populares ao discurso formal pode ser lida como parte desse legado, em que o designer vê o vernacular como matéria-prima para suas produções formais, diante da busca por vozes espontâneas e despretensiosas. Por meio dessa prática, baseada em fundamentos modernistas, é perpetuada uma visão elitista: se acredita que há distância entre o design e a vida cotidiana, em que o profissional desta área tem expertise para ocupar uma visão acima da cultura (Lupton & Miller, 1996). Destaca-se que essa apropriação de linguagens vernaculares, em que manifestações populares são usadas como base para execução de projetos de design, é um dos principais aspectos que embasam a análise, elaborada no capítulo quatro, de projetos de design gráfico brasileiro.

A partir do objetivo de se compreender o design enquanto profissão contemporânea, compreendeu-se que o design é visto como uma ferramenta para a solução de problemas mercadológicos. O branding, uma das principais categorias de serviços desenvolvidos por designers, se tornou moeda num sistema capitalista em que a diferenciação dos produtos ofertados no mercado é extremamente valiosa. Esse processo resulta em um design mecanizado, distante da prática criativa e atenta às características sociais e culturais que deveriam pautá-lo (Villoro & Hamamoto, 2017).

Além disso, pontuou-se também que a tecnologia aplicada ao design gráfico pode contribuir para sua limitação, uma vez que, por meio da padronização imposta por softwares, se reinstaura um retorno à linguagem universal, etapas de experimentação são interrompidas e imagens são recorrentemente reaproveitadas (Helfand, 2001; Armstrong, 2019; Lupton, 2015; Hollis, 2001).

Foi também apresentada a ideia de se trabalhar novas abordagens no design, não apenas baseadas na transmissão de mensagens mas na sua concepção. A noção de autoria no design, ainda que possa ter um aspecto negativo, enquanto estratégia de legitimação de poder, pode contribuir para a incorporação de novos recursos gráficos a partir de uma reelaboração da perspectiva histórica do design (Rock, 1994).

Com base na convergência desses três aspectos, conclui-se que é preciso pensar no design como parte de um discurso, articulado a partir das dimensões culturais da prática, em que o designer atua como produtor de mensagens. Para isso, é preciso ultrapassar a mecanização imposta ao design gráfico, resultado tanto da lógica comercial de solução de problemas do mercado, quanto da dependência das ferramentas que condicionam sua produção, como aspectos que inviabilizam sua prática crítica e discursiva.

Assim, como parte da investigação sobre como o design gráfico se relaciona com a sociedade, entende-se que este está subordinado aos interesses da comunicação de massa. Nesse contexto, as elites disseminam suas produções simbólicas e fazem com que as demais culturas se definam de acordo com estas, resultando em uma "periferia cultural", que não é representada pelos interesses das elites (Toorn, 1994). Dessa forma, a comunicação no design gráfico não deve ocorrer a partir da transmissão de

mensagens, prática que representa uma visão reducionista da comunicação, pois é preciso reconhecer que grupos sociais têm relações diferentes com as estruturas de poder vigentes, que moldam a maneira com que produções culturais são apropriadas (Smith, 1994).

Adiante, em relação a prática do design voltada para contextos locais, enquanto se reconhece que a apropriação deste pelo design pode ser benéfica para ambas as partes, principalmente para fortalecimento do design a partir de novas formas de produção, (Suzuki, 2020; Pater, 2021); aponta-se que essa é uma relação complexa, em que diversas abordagens podem resultar em dependência econômica, exploração da mão de obra ou apropriação simbólica (Bonsiepe, 2011). Além disso, compreende-se que a existência de apenas uma definição formal do design gráfico faz com que práticas alternativas sejam ignoradas. Entretanto, não se deve incorporá-las ao discurso formal para que não sejam apagadas por meio de sua homogeneização (Blauvelt 1994).

Reitera-se que a relação entre design gráfico e contexto local deve ser conduzida de forma crítica e consciente, ao reconhecer o valor de práticas culturais produzidas fora do discurso formal, no entanto, sem transformá-las em mercadoria ou reduzi-las a estilo estético. Essas manifestações devem ser compreendidas como produções legítimas de conhecimento e de identidade, inseridas em um diálogo que favorece igualmente tanto o design gráfico quanto as comunidades envolvidas.

Voltando-se para o objetivo de contextualizar o início da prática formal do design gráfico no Brasil, a fundamentação teórica sobre o modernismo europeu foi de grande importância para compreender o motivo pelo qual essa prática se deu de forma tão descontextualizada do cenário local. Após diversas tentativas, o design institucionalizado no Brasil foi implantado de forma alheia ao seu contexto social, baseado em um modelo de ensino europeu, que por si só já não abordava questões socioculturais, se atendo a uma perspectiva formalista do design (Leite, 2018).

Não obstante, o Brasil passava por um cenário desenvolvimentista, com forte industrialização, a partir do qual acreditou-se que designers seriam fundamentais para a criação de projetos para suas indústrias, o que de fato não ocorreu (Leon, 2014). Para melhor compreender essa situação, cabe esclarecer que, nesse processo de industrialização, não houve uma determinação de como seria o padrão brasileiro de produtos, de maneira que as soluções adotadas se baseavam em técnicas estrangeiras, ineficazes para as próprias necessidades (Niemeyer, 2007).

Nota-se que, mesmo após a institucionalização do design, não se percebe um conjunto de características que determina uma identidade gráfica nacional. Caso ocorresse, este seria considerado um fenômeno surpreendente, uma vez que o design formal foi profundamente baseado em visuais modernos. Ainda assim, é possível reconhecer que havia certa divisão na produção do design, ora correspondente a rigidez funcionalista, ora mais voltado para movimentos culturais, o que resultava em uma abordagem mais plural e criativa. Contudo, nem mesmo essa última vertente

do design nacional possui traços estéticos em comum o suficiente para que se caracterize uma identidade.

Assim, para alcançar o objetivo de analisar a relação entre identidade brasileira e design gráfico, baseou-se no conceito de que uma identidade nacional é uma narrativa opressora e excludente (Chauí, 2000). Assim, a tradução dessa identidade para o design gráfico é questionada, bem como sua legitimidade, uma vez que esta é formada por um discurso construído (Villas-Boas, 2009). Partindo dessa questão, foram analisados três projetos de design gráfico relacionados a manifestações culturais gráficas brasileiras, coincidentemente todos abrangem propostas de tipografia. Esta não foi uma escolha proposital da autora, entretanto, notou-se que é comum que projetos gráficos que abordam a "brasilidade" como narrativa fazem uso de tipografias, supostamente brasileiras, como um dos seus atributos de identidade. Assim, a análise desse aspecto em específico foi de grande pertinência para o desenvolvimento deste trabalho.

Os três projetos analisados não configuram como elementos étnicos, no entanto, os conceitos a seguir, apresentados por Lupton e Pater, foram relevantes para a problematização proposta e podem ser igualmente estendidos para as referidas manifestações gráficas culturais. Ellen Lupton (2023) propõe o termo "estereotipografia" ao mostrar como exemplo um tipo de letra com caracteres que fazem referência a desenhos africanos, colocada à venda em um banco de imagens com tags como "tribal", "folclórica" e "étnica". Segundo a autora, em projetos de design a apropriação cultural ocorre quando uma cultura que é historicamente marginalizada tem suas ideias copiadas por um grupo dominante, o que é considerado degradante quando feito de forma rasa, sem fundamentação e sem envolver pessoas pertencentes àquele no processo. Ruben Pater (2016, p. 46) afirma que tipografia étnica, além de poder fazer parte de projetos racistas, "impede o público de ver representações de minorias tratadas com o mesmo respeito que as culturas dominantes".

A partir desses entendimentos, foi observado que os projetos analisados no capítulo 4 resultam em elementos estereotipados e caricaturais, que são produzidos de maneira afastada do contexto e dos significados culturais de que originalmente fazem parte e que são usados como recurso de diferenciação mercadológica. Nota-se ainda que todas essas formas de linguagem popular são provindas de populações oprimidas, que têm pouco reconhecimento ou que sofrem de escassez material.

A essa perspectiva relaciona-se o conceito de que o vernacular não deve ser usado como subclasse visual a ser apropriada pelo design formal, uma vez que essa relação deve se dar a partir do diálogo e por meio do designer enquanto participante dessa própria cultura (Lupton & Miller, 1996). Se faz necessário reconhecer que decerto os designers, artistas e publicitários envolvidos nessas criações têm a boa intenção de valorizar linguagens gráficas brasileiras. Entretanto, promover discussões críticas sobre a prática do design é imprescindível para um futuro ético, coerente e socialmente responsável da profissão.

Sobre o uso de elementos culturais alheios aos seus significados simbólicos em projetos de design gráfico, é pertinente citar a dissertação elaborada por Rosângela Souza (2007). A autora, que inicialmente pretendia pesquisar o entendimento dos elementos imaginários presentes na xilogravura popular por parte designers que se utilizavam dessa linguagem gráfica como elemento visual em seus projetos, fora obrigada a alterar seu foco de trabalho, uma vez que a maioria dos profissionais entrevistados afirmaram ter interesse no aspecto formal da xilogravura, não se interessando pelo seu conteúdo.

Souza, então, conclui que inovações tecnológicas têm influência nesse fenômeno: os designers não precisam utilizar imagens próprias da xilogravura popular, tampouco gerar novos trabalhos por meio desta técnica, basta simular seu efeito em manipulações computadorizadas. Segundo a autora, por meio dessa metodologia de trabalho, o profissional não cria artefatos originais, o que provoca uma homogeneização dessa linguagem visual.

Essa crítica converge para a proposição de que a tecnologia faz com que o design gráfico se torne repetitivo e retroalimentado. Essa perspectiva é também de grande pertinência para o estudo de caso desenvolvido, uma vez que um dos diferenciais do design criado pelo estúdio Arado é seu modo de produzir, que retoma a prática manual e impressões analógicas. Ressalta-se que, com essas observações não se insinua um afastamento de ferramentas digitais, mas se defende seu uso de forma crítica e aplicada às necessidades concretas do projeto, sem abrir mão da exploração prática e criativa que permeia o design gráfico.

Outro reconhecimento importante para esta pesquisa é a percepção de que o ideal da identidade brasileira não é novo; já existe há mais de cem anos, formalizado a partir do movimento modernista brasileiro, que propunha a absorção crítica das influências estrangeiras com o objetivo da valorização da arte nacional. Entretanto, aponta-se que ainda não existem traços na produção de design gráfico nacional que caracterizam este como brasileiro, como se pode concluir a partir da revisão de literatura histórica.

O objetivo central desta investigação, de compreender como se alcança uma prática de design gráfico genuinamente relacionada ao seu contexto, baseia-se no discurso elaborado por Toorn (1994), em que o autor afirma que é preciso se opor às representações culturais de senso comum e questionar em que condições estas são produzidas e difundidas.

Assim, conclui-se que é preciso trabalhar com compromisso em pesquisas e imersões culturais, como forma de compreender as referências sociais, históricas e simbólicas de um grupo em específico, criando uma abordagem que evita apropriações superficiais ou formais. É importante ressaltar que essas representações não devem ser generalistas, tampouco tratadas como "brasilidade", mas concebidas como um trabalho de preservação cultural, que viabiliza a construção de artefatos socialmente relevantes a partir de elementos populares, distantes de estereótipos.

Também se faz necessário ter certa autonomia criativa versus sua atuação no mercado. Com o estudo de caso compreendeu-se que a independência

financeira e estética pode ser alcançada por meio da combinação entre trabalhos autorais e demandas comerciais, prática que inclusive possibilita que clientes em sintonia com seu propósito sejam filtrados. Dessa forma, a prática do design pode funcionar de acordo com o que é proposto por Blauvelt (2003), sendo parte de um discurso cuja narrativa pertence ao contexto em que esse design está inserido, atuando de forma independente de demandas para criação de significados e pautando-se por sua autonomia crítica.

Assim, foi demonstrado que há grande importância em fazer com que o design gráfico seja menos suscetível às exigências do mercado para que se possa trabalhar de forma mais ética. Como se pôde perceber a partir do estudo de caso, a integridade do trabalho comercial do Arado só é viabilizada em razão da negociação com seus clientes relativamente ao tempo necessário para que um projeto seja executado pelo estúdio.

Dessa forma, uma ideia para o desenvolvimento futuro de outras pesquisas seria mapear formas de design gráfico como gerador de demanda e não apenas como consequência das necessidades do mercado. Pontua-se também que essa pesquisa poderia ser refeita a partir de um referencial teórico menos voltado à teoria do design e mais aprofundado em relação ao entendimento do que é "ser brasileiro"; bem como se poderia investigar a aparente necessidade da caracterização de um "design gráfico nacional", uma vez que se discorre amplamente sobre a pluralidade que este apresenta.

Uma das limitações desse estudo é a inviabilidade de se fazer uma pesquisa com mais especificidade, que envolvesse as diversas regiões do Brasil. Por ser um país geograficamente muito grande e que apresenta uma mistura de diversas culturas, realizar pesquisas com o escopo mais fechado para cada uma dessas regiões seria uma forma de adaptar esse trabalho às variações locais de linguagem e de processos de design. Em estudos futuros, mais estúdios de design também poderiam se tornar parte de determinado estudo de caso, tanto como forma de validação quanto para ampliação do resultado da pesquisa.

Assim, nota-se que essa pesquisa poderia também ter sido realizada sob uma perspectiva mais voltada para o estudo de manifestações culturais e sua representação a partir do design gráfico. Essas percepções abrem margem para novos trabalhos, por exemplo questões de apropriação cultural, tema que tem grande relação com a presente discussão; ou ainda compreender, de forma mais concreta, como o design gráfico pode ser um facilitador para a exclusão e para a promoção de desigualdade social.

Por fim, conclui-se que, contemporaneamente, o design gráfico é uma disciplina aprisionada por lógicas de poder, cuja prática contribui para assimetrias sociais, bem como para a violência simbólica estabelecida por Bourdieu (2006). No entanto, por meio do estudo de caso se reconhece que é possível construir uma prática de design gráfico que cumpre uma função social, mesmo a partir de relações comerciais, em que se tem o lucro como objetivo. Ressalta-se que identidades culturais não devem ser tratadas como elemento de diferenciação para produtos no mercado, tampouco devem ser trabalhadas a partir de visões do senso comum; sua abordagem deve ter

objetivos relevantes, como preservação da memória de um grupo, valorização de manifestações simbólicas ou criação de narrativas pertinentes para seu fortalecimento. Assim, o design se posiciona para além do conceito de ferramenta de solução de problemas mercadológicos e não apenas como serviço estético ou funcional, mas como instrumento crítico, que atua em favor de diferentes grupos sociais, em seus contextos específicos.

REFERÊNCIAS

ABEDESIGN. (2024). *Catálogo 14º Prêmio Brasileiro de Design*. https://bdapremiobrasileirodesign.com.br/wp-content/uploads/2025/02/BDA_Catalogo_2024_final.pdf

Ibid. (2018). *Quem somos*. https://abedesign.com.br/institucional/quem-somos/

Abreu, Márcia. (1999). *Histórias de cordéis e folhetos*. São Paulo: Mercado de Letras.; Associação de Leitura do Brasil

Amaral, Aracy. (1998). Artes plásticas na Semana de 22. 5. ed. São Paulo: Editora 34.

Andrade, Joaquim Marçal Ferreira de. (2005). Do gráfico ao foto-gráfico: a presença da fotografia nos impressos. In: Cardoso, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

Arado. (2022, 11 de janeiro). "*De Primeiríssima Qualidade", destacando a qualidade do produto, esta frase podia ser lida em inúmeros rótulos antigos da primeira metade do século XX*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CY17tOEFufQ/

Ibid. (2022, 8 de dezembro). *100 anos depois da famosa "Semana de Arte Moderna", realizada em 1922 por artistas e intelectuais de São Paulo, estamos aqui*. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cl6R1aMuQ5N/

Arnheim, Rudolf. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Ambrose, Gavin & Harris, Paul. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing.

Andrade, Oswald de. apud BOAVENTURA, Maria Eugênia (org). (1990). *Os dentes do dragão: Entrevistas*. São Paulo: Editora Globo.

Armstrong, Helen (Org.). (2019). *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Ubu Editora.

Ajzenberg, Elza. (2012). A Semana de Arte Moderna de 1922. *Revista de Cultura E Extensão USP*, 7, 25—29. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9060.v7i0p25-29

Barros, José Márcio de. (2016). Diversidade cultural: os desafios para a promoção e proteção no campo do design. In Moraes, Dijon de, Martínez, Sergio Luiz Peña. (Eds.). (2016). *Cadernos de estudos avançados em design: design e cultura.* Belo Horizonte: EdUEMG.

Blauvelt, Andrew (1994). The personal is political: the social practices of graphic design. In *Visible Language*, 28 (4), 289-295. https://journals.uc.edu/index.php/vl/issue/view/400/170

Ibid. (2003). Towards critical autonomy, or can graphic design save itself? In *Emigre,* (64), 35-43. https://www.emigre.com/Magazine/64

Bortulucci, Vanessa. (2015). O manifesto como poética da modernidade. *Literatura e sociedade*, 20(21), 5-17. https://doi.org/10.11606/issn.2237-1184.v0i21p5-17

Bourdieu, Pierre. (2006). *O poder simbólico*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Brito, Bruno. (2023). *Duas Serras e Um Rio*. Universidade Estadual Paulista.

Cardoso, Rafael. (2000). *Uma introdução a história do design gráfico*. São Paulo: Blucher.

Ibid. (Org.). (2005) *O design brasileiro antes do design:* aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify.

Ibid. (2011) *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Castro, Sérgio. (2022). *A estratégia da Ambeu (ABEV3) para fazer o Zé Delivery bombar em pedidos*. Agência TradeMap. https://trademap.com.br/agencia/mercados/a-estrategia-da-ambev-abev3-para-fazer-o-ze-delivery-bombar-em-pedidos

Chauí, Marilena. (2000). *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Cruz, Crystian. (2025). *Brasilêro: uernacular typeface.* https://crystiancruz.myportfolio.com/brasilero

Drummond, Marcelo. A fábrica movente de Lotus Lobo. In: SESC. (2021). *Lotus Lobo — Fabricação Própria.* https://lotuslobo.sescsp.org.br/a-publicacao/

Escobar, Constance. (2025). *Arado*. Revista Feira. https://www.revistafeira.com/historias/arado/

ESDI— Escola Superior de Desenho Industrial (s.d.). *História*. https://www.esdi.uerj.br/historia

Estúdio Arado Arte & Pesquisa LTDA. (s.d.). *Arado*. https://www.arado.info/

Fabio Haag Type. (2025). *Zé Delivery: Digital e o Vernacular Entram em um Bar.* https://fabiohaagtype.com/ze-delivery-digital-e-o-vernacular-entram-em-um-bar/

Fialho, Uda & van der Linden, Júlio. (2018). *Métodos de pesquisa com usuários: a abordagem etnográfica aplicada ao Design. DAPesquisa*, 13(21), 002—024. https://doi.org/10.5965/1808312913212018002

Finizola, Fátima. (2009). Popular, regional, vernacular. In Consolo, Cecília (Org.). (2009). *Anatomia do design: uma análise do design gráfico brasileiro*. São Paulo: Blucher.

Ibid. (2010). *Tipografia uernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares*. São Paulo: Blucher.

Fukushiro, Luiz. (2015). Ensaio sobre a tipografia brasileira. *PosFAUUSP*, 21(36), 194-208. https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v21i36p194-208

Gullar, Ferreira. (1985). *Etapas da arte contemporânea.* São Paulo: Novel.

Gusmão, Luciano. Marca Litográfica. In: SESC. (2021). *Lotus Lobo — Fabricação Própria.* https://lotuslobo.sescsp.org.br/a-publicacao/

Hall, Stuart. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Halusch, Aline. A maça e a renovação do design editorial na década de 1920. In Cardoso, Rafael (Org.). (2005). *O design brasileiro antes do design:* aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify.

Hammersley, Martin., & Atkinson, Paul. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed.). Londres: Routledge.

Helfand, Jessica. (2001). A desmaterialização do espaço da tela. In Armstrong, Helen (Org.). (2019). *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Ubu Editora.

Heller, Steven. (1994). The time machine. In Bierut, Michael et al. (1994). *Looking Closer*: critical writing on graphic design. Nova Iorque: Allworth Press.

Herkenhoff, Paulo. (2001). Brasil/Brasis. In Ricardo Basbaum (org.) *Arte contemporânea brasileira: texturas, dicções, ficções, estratégias.* Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos.

Hollis, Richard. (2001). *Design gráfico: uma história concisa.* São Paulo: Martins Fontes.

IBGE. (2023). *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de uida da população brasileira.* https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/070903d82038130a93f0374ada39f81d.pdf

Infante, Maisa. (2021). *O agro é pop? Conheça o Arado, um estúdio criatiuo e instituto de pesquisa inspirado pelo uniuerso rural.* Projeto Draft. https://www.projetodraft.com/o-agro-e-pop-conheca-o-arado-um-estudio-criativo-e-instituto-de-pesquisa-inspirado-pelo-universo-rural/

IDEO. (2025). *Design thinking defined*. https://designthinking.ideo.com/

Inhan, Luciana de Oliveira. (2017). *Lotus Lobo e a memória do design gráfico mineiro.* Universidade Federal de Juiz de Fora.

International Council of Design. (2025). *What is design?*. https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design

Julier, Guy, (2000). *The culture of design.* Londres: SAGE Publications.

Julier, Guy & Munch, Anders. (2019). *Design Culture: objects and approaches.* Londres: Bloomsbury.

Kalman, Tibor, Miller, J. Abbott and Jacobs. Karrie. (1991). Good History/bad history. *Print Magazine*.

Lara, Lorena & Brito, Bruno. (2021, 20 de março). #01 — Brasil, Rádio & Cultura [Episódio de podcast]. *Rádio Arado de Ouro.* Spotify. https://open.spotify.com/episode/3TkbwjTdHbQSNVJ0DOAy71?si=7983e9a0a2c640df

Leite, João de Souza (2018). *De costas para o Brasil, o ensino de um design internacionalista*. In: Melo, Chico Homem de. (Org.). (2018). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. 2 ed. São Paulo: SESI-SP.

Leon, Ethel. (2013) IAC/Masp, uma escola futurista em São Paulo. *Modernidade latina: os italianos e os centros do modernismo latino-americano*. Museu de Arte Contemporânea da Faculdade de São Paulo. http://www.mac.usp.br/mac/conteudo/academico/publicacoes/anais/modernidade/pdfs/ETHEL_PORT.pdf

Ibid. (2014). *IAC: primeira escola de design do Brasil.* São Paulo: Blucher.

Letras que flutuam. (2024, 13 de fevereiro). *Carta aberta ao público. Nota técnica do Instituto Letras que Flutuam sobre a Coleção "Manifesto do Afeto", da empresa Riachuelo S/A.* Instagram. https://www.instagram.com/p/C9A0_wIpBBt/

Lupton, Ellen & Abbott Miller, J. (1996). *Design, writing, research: writing on graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, Ellen & Cole Philips, Jennifer. (2015). *Novos Fundamentos do design*. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify.

Lupton, Ellen & Xia, Leslie. (2023). Dar e receber créditos. In: Lupton, Ellen. Kafei, Farah. Tobias, Jennifer. Halstead, Josh H., Sales, Kaleena. Xia, Leslie. Vergara, Valentina. (2023). *Extra Bold*: um guia feminista, inclusivo, antirracista, não binário para designers. São Paulo: Olhares.

Ibid. (2023). Atender à norma mítica. In Lupton, Ellen. Kafei, Farah. Tobias, Jennifer. Halstead, Josh H., Sales, Kaleena. Xia, Leslie. Vergara, Valentina. (2023). *Extra Bold*: *um guia feminista, inclusivo, antirracista, não binário para designers*. São Paulo: Olhares.

Lupton, Ellen & Lupton, Julia. (2007). *A vingança da Univers.* In Armstrong, Helen (Org.). (2019). *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Ubu Editora.

Lupton, Ellen. (2023) In Lupton, Ellen. Kafei, Farah. Tobias, Jennifer. Halstead, Josh H., Sales, Kaleena. Xia, Leslie. Vergara, Valentina. (2023). *Extra Bold*: um guia feminista, inclusivo, antirracista, não binário para designers. São Paulo: Olhares.

Maciel, Marcos. (2009). *Desenho industrial e desenvolvimentismo: as relações sociais de produção e o ensino do design no Brasil.* Universidade Federal Fluminense.

Margolin, Victor. (2007). *Design, the Future and the Human Spirit*. Design Issues. Vol. 23 (3): 4—15.

Martin, Bella & Hanington, Bruce. (2012). *Universal Methods of Design: 100 ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly: Rockport Publishers.

Martins, Fernanda *apud* Mello, Natalia. (s.d.) *Tipografia ribeirinha é arte que viaja de porto em porto e ancora no imaginário amazônico.* Amazônia Vox. https://www.amazoniavox.com/reportagens/view/123/tipografia_ribeirinha_e_arte_que_viaja_de_porto_em_porto_e_ancora_no_imaginario_amazonico

Martins, Fernanda. (2017). "Letras que flutuam: territórios fluidos da Amazônia", p. 335-348. In Oliveira, Alfredo; Franzato, Carlo; Del Gaudio, Chiara. (Orgs.) (2017). *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil.* São Paulo: Blucher.

Meggs, Philip & Purvis, Alston. (2012). *História do design gráfico*. 5 ed. São Paulo: Cosac Naify.

Monitchele, Marilia. (2023). *Estética caipira ganha destaque no mercado de design brasileiro*. Veja. https://veja.abril.com.br/comportamento/estetica-caipira-ganha-destaque-no-mercado-de-design-brasileiro/

Moraes, Dijon de. (2006). *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blucher.

Muratovski, Gjoko. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. UK: Sage Publications.

Niemeyer, Lucy. (2007). *Design no Brasil: origens e instalação*. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB

Oliveira, Joana. (2023). *Neo-rural: a nova vida no campo.* Claudia. https://claudia.abril.com.br/lifestyle/neo-rural-a-nova-vida-no-campo/

Pater, Ruben. (2020). *Políticas do design*. São Paulo: Ubu Editora.

Ibid. (2021). *CAPS LOCK: How capitalism took hold of graphic design, and how to escape from it*. Amsterdam: Valiz.

Pérez Villoro, Federico & Hamamoto, Christopher. (2017). *Post-identity design: Brands, politics, and technological instability*. Walker Reader. https://walkerart.org/magazine/post-identity-design-brands-politics-and-technological-instability

Priberam. (s.d.). Commodity. In: *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.* https://dicionario.priberam.org/commodity.

Ibid. (s.d.). Mainstream. In: *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.* https://dicionario.priberam.org/mainstream.

Queluz, Marilda. (2008). Questões pontuais sobre Design e Identidade. In Queluz, Marilda. (Org.). (2008). *Design & identidade*. Curitiba: Peregrina.

Ramos, Everardo. (2008). Ilustrações de folhetos de cordel: ou a peleja do popular com o moderno. In Nemer, Sylvia. (Org.). (2008). *Recortes contemporâneos sobre o cordel*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa.

Rezende, Lívia. (2005). A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. In Cardoso, Rafael (Org.). (2005). *O design brasileiro antes do design:* aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify.

Riachuelo. (2024). *Conheça a coleção manifesto do afeto*. https://www.riachuelo.com.br/filipe-grimaldi

Rock, Michael. (1996). The designer as author. *Eye Magazine*. https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author

Sales, Kaleena. (2023). Ensinar designers negres. In Lupton, Ellen. Kafei, Farah. Tobias, Jennifer. Halstead, Josh H., Sales, Kaleena. Xia, Leslie. Vergara, Valentina. (2023). *Extra Bold*: *um guia feminista, inclusivo, antirracista, não binário para designers*. São Paulo: Olhares.

Sampaio, Márcio. Lotus Lobo: Fabricação própria. In: SESC. (2021). *Lotus Lobo — Fabricação Própria.* https://lotuslobo.sescsp.org.br/a-publicacao/

Santos, Marines. (2008). Existe design brasileiro? : considerações sobre o conceito de identidade nacional. In Queluz, Marilda. (Org.). (2008). *Design & identidade*. Curitiba: Peregrina.

Segelström, Fabian., & Holmlid, Stefan. (2014). Ethnography by design: On goals and mediating artefacts. *Arts and Humanities in Higher Education*, 14(2), 134-149. https://doi.org/10.1177/1474022214560159

Simonini, Wanelytcha. (2020). *Você sabe o que é xilogravura?*. Academia Brasileira de Belas Artes. https://academiabrasileiradeartes.org.br/voce-sabe-o-que-e-xilogravura/

Smith, Marilyn Crafton. (1994). Culture is the Limit: Pushing the Boundaries of Graphic Design Criticism and Practice. In Visible Language, 28 (4), 297-315. https://journals.uc.edu/index.php/vl/issue/view/400/170

Souza, Rosângela. (2007). *A xilogravura popular nos projetos de design: um estudo sobre a compreensão e a utilização das imagens da xilogravura pelos designers.* Universidade Federal de Pernambuco.

Tillman, Kristy. (2017). *Voz*. In Lupton, Ellen. Kafei, Farah. Tobias, Jennifer. Halstead, Josh H., Sales, Kaleena. Xia, Leslie. Vergara, Valentina. (2023). *Extra Bold*: *um guia feminista, inclusivo, antirracista, não binário para designers*. São Paulo: Olhares.

Toorn, Jan Van. (1994). In Armstrong, Helen (Org.). (2019). *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Ubu Editora.

Vannucchi, Giovanni. (2924). Palavra do diretor. *14º Prêmio Brasileiro de Design*. ABEDESIGN. https://bdapremiobrasileirodesign.com.br/wp-content/uploads/2025/02/BDA_Catalogo_2024_final.pdf

Varnedoe, Kirk. (1990). *High and low: modern art and popular culture*. New York: Museum of Modern Art. Disponível em: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1764.

Villas-Boas, André. (2009). *Identidade e cultura*. 2. ed. Teresópolis: 2ab.

Volanski, Susan. (2024). *Decolonização por meio da arte: a valorização da cultura latino-americano brasileira*. Universidade do Porto.

Wasson, Christina. (2000). Ethnography in the Field of Design. *Human Organization*, 59(4), 377—388. https://doi.org/10.17730/humo.59.4.h13326628n127516

World Design Organization. (2025). *Definition of Industrial Design*. https://wdo.org/about/definition/

Wingler, Hans. (1976). *Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago. Cambridge:* MIT Press.

Na data de entrega todos os links estavam ativos.

FIGURAS E TABELAS

Fig. 1: Bata os brancos com a cunha vermelha (El Lissitzky, 1920). Fonte: História do design gráfico, 2012.

Fig. 2: Os ismos da arte (El Lissitzky, 1924). Fonte: História do design gráfico, 2012.

Fig. 3: Capa de livro — Conceitos básicos de construção da forma (Theo van Doesburg e László Moholy-Nagy, 1925). Fonte: História do design gráfico, 2012.

Fig. 4: Capa de revista — De Stijl (Theo van Doesburg, 1922). Fonte: História do design gráfico, 2012.

Fig. 5: Cartaz — Pneumatik (László Moholy-Nagy, 1923). Fonte: História do design gráfico, 2012.

Fig. 6: Capa de publicação — elementare typographie (Jan Tschichold, 1925). Fonte: História do design gráfico, 2012.

Fig. 7: Modelo para produção cultural (Marilyn Crafton Smith, 1994). Fonte: Visual language, 1994.

Fig. 8: High and Low: modern art and popular culture. Fonte: MoMA, 1990. https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1764?

Fig. 9: Revista O Besouro nº1 (Rafael Bordalo Pinheiro, 1878). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 10: Revista Illustrada nº1 (Ângelo Agostini, 1876). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 11: Xarope d'Abacachi (18--). Fonte: Arquivo Nacional. https://www.facebook.com/arquivonacionalbrasil/posts/r%C3%B3tulo-de-xarope-de-abacaxi-final-do-s%C3%A9culo-xix-arquivo-nacional-s%C3%A9rie-ind%C3%BAstria/4885632484863924/

Fig. 12: Laranginha (1889). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 13: Imperial Fábrica Andalusa de Chocolate a Vapor (Rafael Bordalo Pinheiro, 1877). Fonte: Design brasileiro antes do design, 2005.

Fig. 14: Revista da Semana (1900). Fonte: Design brasileiro antes do design, 2011.

Fig. 15: Kosmos: revista artística, scientifica e litteraria, nº3 (Castro Silva, 1904). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro.

Fig. 16: Kosmos: revista artística, scientifica e litteraria, nº8 (1904). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 17: Semana de Arte Moderna (Di Cavalcanti, 1922). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 18: Revista A Maçã nº 5 (Kalixto Cordeiro, 1922). Fonte: https://revistaamaca.blogspot.com/2009/

Fig. 19: Revista Para todos... (J. Carlos, 1928). Fonte: O design brasileiro antes do design, 2011.

Fig. 20: Logo Fotoptica (Bernard Rudofsky, 1939). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 21: Poesia até agora (Santa Rosa, 1948). Fonte: O design brasileiro antes do design, 2011.

Fig. 22: Sagarana (Santa Rosa, 1951). Fonte: O design brasileiro antes do design, 2011.

Fig. 23: 1ª Bienal de São Paulo (Antonio Maluf, 1951). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 24: 3ª Bienal de São Paulo (Alexandre Wollner, 1955). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 25: Unidade tripartida (Max Bill, 1948-1949). Obra vencedora do prêmio de escultura na I Bienal de São Paulo, em 1951. Fonte: Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo. https://acervo.mac.usp.br/acervo/index.php/Detail/objects/16840

Figs. 26 e 27: Exposição "As obras de Max Bill" (1951). Fonte: Museu de Arte de São Paulo. https://www.facebook.com/maspmuseu/posts/masp-tbt-em-1951-foi-organizada-no-masp-a-exposi%C3%A7%C3%A3o-as-obras-de-max-bill-a-maior/10157613882861025/?locale=pt_BR

Fig, 28: Os fuzis (Ziraldo, 1963). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig, 29: Deus e o diabo na terra do sol (Rogério Duarte, 1964). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 30: Sardinhas Coqueiro (Alexandre Wollner, 1958). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 31: Unibanco (Aloísio Magalhães, 1965). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 32: Metrô de São Paulo (Cauduro/Martino, 1967). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 33: Walita (1951). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 34: Brastemp (1954). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 35: 6ª Bienal de São Paulo (Luís Vanni, 1961). Fonte: Design gráfico brasileiro: anos 60, 2005.

Fig. 36: 9ª Bienal de São Paulo (Goebel Weyne, 1967). Fonte: Design gráfico brasileiro: anos 60, 2005.

Fig. 37: Portfólio PVDI (Aloísio Magalhães, 1977). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 38: Banco Central do Brasil (Aloísio Magalhães e João de Souza Leite, 1975). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Figs. 39 e 40: Caixa preta (Julio Plaza e Augusto de Campos, 1975). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 41: 20ª Bienal Internacional de São Paulo (Rodolfo Vanni, 1989). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 42: Gráfica nº5 (Oswaldo Miranda, 1985). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 43: Gráfica nº22 (Oswaldo Miranda, 1988). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 44: 30 Posters on environment and development — ECO 92 (Rafic Farah, 1992). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 45: O equilibrista do arame farpado (Victor Burton, 1996). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 46: Coleção Retratos do Brasil (Victor Burton, 1995). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 47: Revista Trip (David Carson, 1997). Fonte: Linha do tempo do design gráfico brasileiro, 2011.

Fig. 48: Brasilêro (Crystian Cruz, 2025). Fonte: https://crystiancruz.myportfolio.com/brasilero

Fig. 49: Peças da comunicação do Canal Futura. Fonte: https://crystiancruz.myportfolio.com/brasilero

Figs. 50 e 51: Brasilêro (Crystian Cruz, 2025). Fonte: https://crystiancruz.myportfolio.com/brasilero

Figs 52, 53 e 54: Manifesto do Afeto (Riachuelo e Filipe Grimaldi, 2024). https://www.riachuelo.com.br/filipe-grimaldi

Figs. 55 e 56 — Zé Delivery (FutureBrand, 2024). https://fabiohaagtype.com/ze-delivery-digital-e-o-vernacular-entram-em-um-bar/

Figs. 57, 58 e 59 — Gelada (Fábio Haag Type, 2024). https://fabiohaagtype.com/ze-delivery-digital-e-o-vernacular-entram-em-um-bar/

Figs. 60: Moça roubada (1935., J. Borges). https://bonifacio.net.br/moca-roubada-xilogravura-de-j-borges-bezerros-pe-1935/

Tab. 1: Manifesto Caramelo de acordo com as características da identidade nacional. Fonte: elaborado pela autora, 2025.

Fig. 61: Luis Matuto e Bruno Brito (Instagram Arado, 2023). https://www.instagram.com/p/Crea88Pv2Gq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figs. 62, 63 e 64: Casa do Arado em Queluz (Arado, s.d.) https://www.arado.info/casadoarado

Figs. 65, 66 e 67: Casa do Arado em Paraty (Instagram Arado, 2025). https://www.instagram.com/p/DMazNDpvXz6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figs. 68, 69, 70 e 71: Cacau Brasileiro. (Arado, 2024). Fonte: https://www.arado.info/cacau-brasileiro

Figs. 72, 73, 74 e 75 Queijaria Santa Vitória. (Arado, 2022). https://www.behance.net/gallery/157593893/Identidade-Queijaria-Santa-Vitoria

Figs. 76, 77, 78 e 79: Restaurante Clandestina. (Arado e Lasca, 2024) Fonte: https://www.behance.net/gallery/207797763/Identidade-Restaurante-Clandestina

Figs. 80, 81, 82 e 83: Porco & Tainha. (Arado e Lasca, 2023). Fonte: https://www.arado.info/porco-tainha-2023

Fig. 84: Da Botica ao Boteco. (Arado, 2022). Fonte: https://www.arado.info/nelipereira

Fig. 85: Da Botica ao Boteco. (Arado, 2022). Fonte: https://www.companhiadasletras.com.br/livro/9786586384123/da-botica-ao-boteco?srsltid=AfmBOorphfZLchuSRxmiT9RjglQWfZpw_hM5v443nkw-uJBuKZ7PxhEn

Fig. 86, 87 e 88: Formação da culinária brasileira. (Arado, 2021). Fonte: https://www.arado.info/editorafosforo

Fig. 89, 90 e 91: Cartazes (Arado, 2023). https://www.instagram.com/p/CxBztphPzjf/?utm_source=ig_web_copy_link

Figs, 92 e 93: Vale do Paraíba & Cercanias. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/valedoparaibaecercanias

Fig. 94 e 95: Fogos & Estalos. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.lojadoarado.info/lista/calcados-roupas-bolsas/camisetas-regatas/

Fig. 94 e 95: Coma pamonha. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.lojadoarado.info/lista/calcados-roupas-bolsas/camisetas-regatas/

Figs. 96: Bandeirolas Juninas. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.lojadoarado.info/MLB-4786339564-bandeirolas-juninas-_JM

Figs. 97: Pins. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.lojadoarado.info/MLB-3769042067-pin-lamparina-_JM?searchVariation=180966022186#polycard_client=search-nordic-mshops&searchVariation=180966022186&search_layout=grid&position=5&type=item&tracking_id=beb440cb-d393-4f6d-bc7a-07a0c5ca14a9

Fig. 98: Glossário caiçara. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.lojadoarado.info/MLB-5525037538-cartaz-glossario-caicara-_JM?variation=184428806340#reco_item_pos=3&reco_backend=seller_shops_odin&reco_backend_type=function&reco_client=vip-seller_items_above-shops&reco_id=52c2a029-ab3e-4f00-9850-ac4f7db01d2a&reco_model=rk_entity_sameseller

Fig. 99: Bom dia Brasil. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.lojadoarado.info/MLB-4649427070-bandeira-bom-dia-brasil-_JM?searchVariation=182642622291#polycard_client=search-nordic-mshops&searchVariation=182642622291&search_layout=grid&position=7&type=item&tracking_id=5b7efd47-162e-462a-afed-e8cf28e50ef3

Fig. 100: Embalagens da exposição "Fabricação Própria" (Everton Ballardin, 2022). Fonte: https://www.instagram.com/p/CY17tOEFufQ/?img_index=1

Figs. 101 e 102: Gráfica. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/grafica

Fig. 103: Rótulo/cartaz. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/terra-arada

Fig. 104: Palha de taboa. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/terra-arada

Fig. 105: Artesã trançando a palha. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/terra-arada

Fig. 106: Garrafas da Terra Arada. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/terra-arada

Figs. 107 e 108: Terra Arada exposta em bar tradicional. (Arado, s.d.). Fonte: https://www.arado.info/terra-arada

Fig. 109, 110, 111, 112 e 113: Memória interior. (Arado e Tok&Stok, 2025). Fonte: https://www.behance.net/gallery/207869255/Tok-Stok-Arado-Memoria-Interior

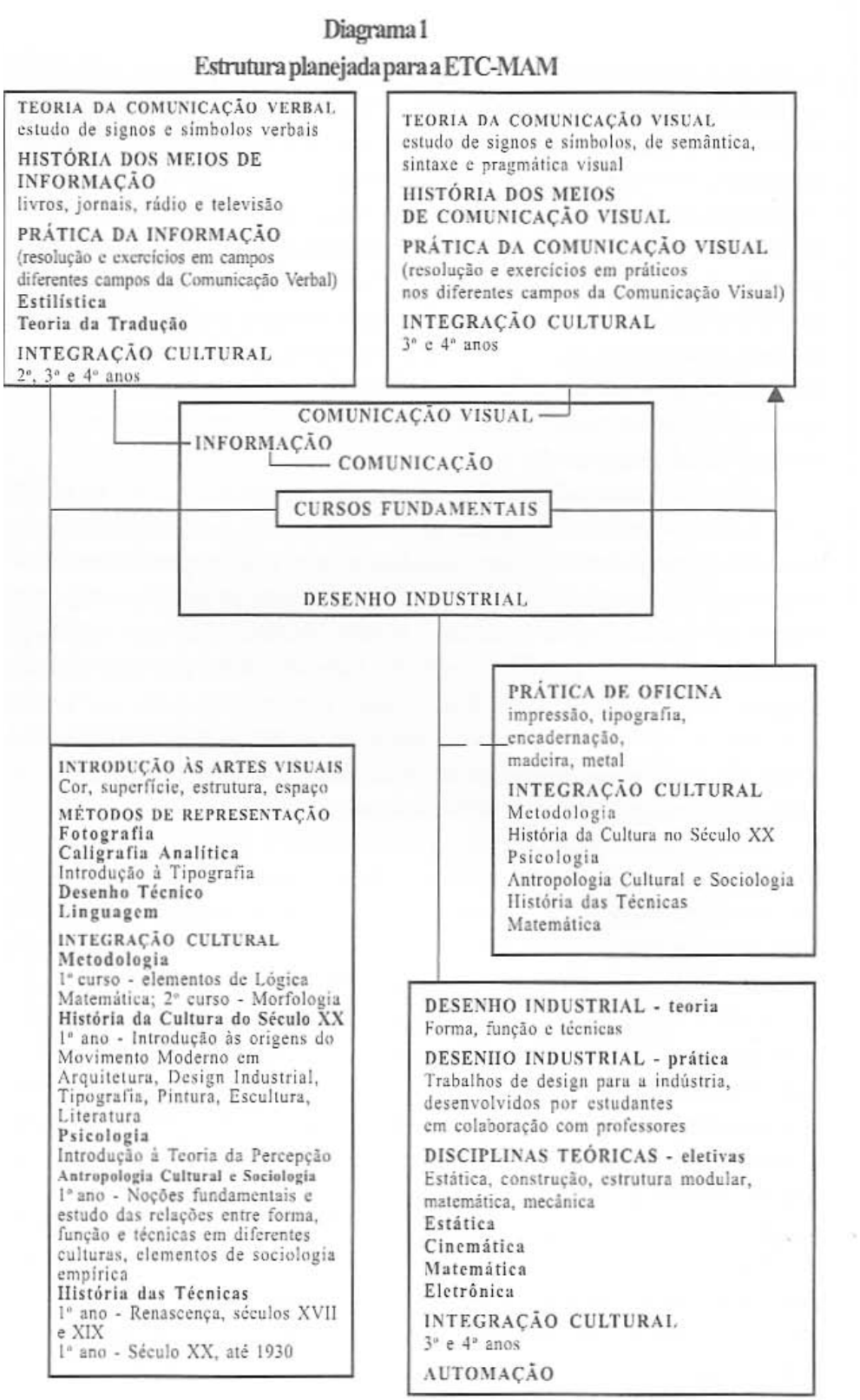
Figs. 114, 115, 116 e 117. Lotus Lobo — Fabricação própria. (Arado, 2022). Fonte: https://www.instagram.com/p/CY17tOEFufQ/?utm_source=ig_web_copy_link

Figs. 118 e 119. Rádio de Ouro. (Arado, 2021). Fonte: https://www.arado.info/podcast

Na data de entrega todos os links estavam ativos.

ANEXOS

Anexo 1
Estrutura curricular ETC-MAM



Niemeyer, Lucy. (2007). *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB

Anexo 2
Manifesto Caramelo

Design caramelo.
Design democrático, simpático e inventivo,
Que se vê nas calçadas,
Colore as praias,
Inspira-se nos botecos.
Design malemolente, flexível,
Do molejinho, da poltrona mole.
Design corajoso,
De cores vibrantes, energia e potência.
Um design com repertório,
Dedicado e preciso.
E ainda assim,
Livre, fresco, arejado, quase juvenil.
Design do Brasil,
Do cachorro Caramelo, ícone nacional.
Um design que não tem ruim,
Tem emoção, ritmo, afeto, excelência
E doçura.
Design caramelo,
Do cavalo caramelo,
Intenso, que não "larga o lápis".
Que emociona.
Design Irreverente, habilidoso, inesperado.
Humano.
Caramelo como o filtro,
Caramelo como a louça,
Caramelo caloroso,
"Caramélo"; gostoso de falar como "borogodó".
O design "gudi vaibes",
Local e global.
Dos contrastes.
Do "nó em pingo d'água".
Design moderno,
Dos modernistas e dos dias de hoje.
Design Caramelo,
De comer com os olhos.
Glorificando nossa natureza diversa,
Desse jeito que a gente é,
Que vira o jeito que a gente faz design.

ABEDESIGN. (2024). Catálogo 14º Prêmio Brasileiro de Design. https://bdapremiobrasileirodesign.com.br/wp-content/uploads/2025/02/BDA_Catalogo_2024_final.pdf

Anexo 3
Análise do 14º Prêmio Brasileiro de Design

Projetos premiados na categoria de Design Gráfico

Projeto	Assunto	Tema local	Potencial simbólico/ cultural	Estúdio/ Designer	Localidade	Categoria	Tipo de projeto
Palácio das Artes	Instituição cultural	Sim	Não	Hardy	Minas Gerais	Marca de grandes empresas	Comercial
O peso da desigualdade	Desigualdade de gênero	Não	Não	Asia The Experience Co.	São Paulo	Cartaz/Design promocional	Comercial
Sobre nós — 60 anos de resistência democrática no Brasil	Ativismo social	Sim	Não	Bijari	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
Projeto Peixara	Conservação da vida aquática do Rio Araguaia	Sim	Sim	Enredo Brand Innovation	Goiás	Cartaz/Marca peq. e médias empresas	Comercial
Supersônica	Editora de audiolivros	Não	Não	Radiográfico	Rio de Janeiro	Marca peq. e médias empresas	Comercial
Lugar de estar: o legado Burle Marx	Paisagismo	Sim	Não	Radiográfico	Rio de Janeiro	Marca de produto ou serviço	Comercial
Futebol de brinquedo	Futebol	Não	Não	Radiográfico	Rio de Janeiro	Marca de produto ou serviço	Comercial
Musiques D'Afrique	Festival de música africana	Não	Não	Colletivo	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
Women's Music Event	Festival de música feminista	Não	Não	Colletivo	São Paulo	Cartaz/Marca peq. e médias empresas	Comercial
Maronieta	Companhia de teatro	Sim	Não	Greco	Minas Gerais	Marca peq. e médias empresas	Comercial
Coexistence Story	ONG de protação aos elefantes	Não	Não	Greco	Minas Gerais	Marca peq. e médias empresas	Comercial
Mercado Novo	Espaço comercial	Sim	Não	Greco	Minas Gerais	Marca peq. e médias empresas	Comercial
Market Coop	Cooperativismo	Sim	Não	Oblíquo	Rio de Janeiro	Marca de grandes empresas	Comercial
Ocupação Naná Vasconcelos	Artista musical	Sim	Sim	Clarabóia	São Paulo	Design promocional	Comercial
Osesp	Orquestra sinfônica	Sim	Não	Polar LTDA.	São Paulo	Marca de grandes empresas	Comercial
Maio Fotogragia no MIS 2024	Museu da Imagem e do Som	Não	Não	Casa Rex	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
Essa Nossa Canção	Música brasileira	Sim	Não	Casa Rex	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
Arte dos Mestres	Artesanato popular brasileiro	Sim	Não	Casa Rex	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
TOLC	Espaço comercial	Não	Não	Casa Rex	São Paulo	Marca peq. e médias empresas	Comercial

O Tim Tim Bar	Estabelecimento comercial	Não	Não	Casa rex	São Paulo	Marca peq. e médias empresas	Comercial
Grifo	Estabelecimento comercial	Não	Não	Petrikór	Paraná	Gráfica aplicada	Comercial
Colorau	Escritório de arquitetura	Não	Não	Petrikór	Paraná	Gráfica aplicada	Comercial
Cirandaia	Estabelecimento comercial	Sim	Sim	Petrikór	Paraná	Gráfica aplicada	Comercial
Chunky Chunks	Estabelecimento comercial	Não	Não	Petrikór	Paraná	Gráfica aplicada	Comercial
Arraioloo Barbada	Festa tradicional	Sim	Sim	Leste	Paraná	Cartaz	Comercial
Edifício Virgínia	Empreendimento habitacional	Não	Não	BSN Creatives	São Paulo	Cartaz	Comercial
Peleia	Resistência do povo gaúcho	Sim	Sim	Ricardo Franco	Rio Grande do Sul	Cartaz	Autoral
Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo	Ambiente virtual	Sim	Não	D4G	São Paulo	Cartaz/Marca peq. e médias empresas	Comercial
Natura Bothânica	Produtos cosméticos	Não	Não	Pharus Bright Design	São Paulo	Marca de grandes empresas	Comercial
Bauhaus e Rio se encontram: Escola Superior de Desenho Industrial faz 60 anos	Aniversário ESDI	Sim	Não	Leandro Leão	São Paulo	Cartaz	Comercial
São João do Seu Jeitão	Festa tradicional	Sim	Não	Acesso Estratégia Criativa	Ceará	Design promo-cional/Material promocional	Comercial
Re.green	Reflorestamento	Sim	Não	Rebu	Rio de Janeiro	Marca de grandes empresas	Comercial
Trem do samba	Festival musical	Sim	Não	Biabum	Rio de Janeiro	Marca de produto ou serviço	Comercial
Coleção Florais	Produtos cosméticos	Não	Sim	Granado	Rio de Janeiro	Marca de produto ou serviço	Comercial
Matinho do bom	Bebida alcoólica	Não	Não	Caxa	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
Oficinas de Criação	Espaço cultural	Sim	Não	Bruna Kater	São Paulo	Marca de produto ou serviço	Comercial
Árvores de Porto Alegre	Flora local	Sim	Não	Néktar	Rio Grande do Sul	Auto-promocional	Autoral
Dias melhores verão	Verão	Não	Não	Capim	São Paulo	Auto-promocional	Autoral
Parceria Tátil e D&AD Awards	Patrocínio evento	Não	Não	Tátil	São Paulo	Auto-promocional	Autoral

Anexo 4
Transcrição | Vídeo Institucional Arado

Bruno Brito — A gente está em Queluz. É um lugar muito curioso porque está realmente entre a Serra da Mantiqueira e a Serra da Bocaina. É bem na divisa do Estado de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, uma das regiões onde paira a cultura caipira. Tudo ao nosso redor conta uma história. A paisagem tem uma narrativa, as construções, os elementos, os objetos, enfim, cada coisa é uma oportunidade de compreender aquele território. Quando a gente olha para a paisagem, para o local que a gente está, muitas vezes a gente começa a entender de que modo ele foi construído. Os caminhos, a maneira que a natureza foi ocupada, as casas foram construídas, tudo isso conta muito sobre a nossa formação cultural. O homem da cidade viu que tinha muita coisa para aprender com práticas ancestrais. O que podemos aprender com esses saberes do passado? Muitos elementos do nosso cotidiano ainda sobrevivem e revelam manifestações que são ancestrais, nos nossos gestos, nos saberes e nos fazeres. O Arado nasceu com o objetivo de pesquisar e divulgar elementos da cultura rural brasileira. Então, nosso trabalho está muito ligado a essa prática de pesquisa. A gente está constantemente indo atrás de histórias, livros, objetos e qualquer manifestação que nos ajude a entender esse imaginário popular brasileiro.

Luis Matuto — Existe uma memória afetiva em comum. E que faz com que as pessoas se encantem também com essa pesquisa do arado. Existe uma identificação, seja a memória própria dos avós, dos pais ou de um tio querido.

BB — A gente acredita que essas narrativas visuais ou textuais são uma maneira de preservar esses signos na memória popular brasileira. Parte da nossa pesquisa começa revirando acervos, bancos de imagens, bibliotecas, lugares onde a gente possa encontrar pistas e coisas que merecem ser compartilhadas com as pessoas.

LM — Acaba que, ao invés de a gente se debruçar somente em uma pesquisa no computador, existe um prazer de folhear esses materiais, tem a pesquisa tátil. Então, literalmente, como um bom mineiro, “ver com a mão”.

BB Bom, o arado é uma ferramenta agrícola. Tem a função de quebrar o torrão de terra e preparar o terreno para a semeadura. Ele prepara o solo antigo para o novo. Então, nossa prática de pesquisa tem muito esse papel de revirar a histórias e narrativas do passado, elementos que tinham uma certa tendência de desaparecer e trazer isso de uma maneira atualizada, de uma maneira ressignificada para a atualidade. Um dos projetos que a gente tem é desenvolver a primeira Enciclopédia Rural Brasileira. A ideia é reunir o maior número de verbetes possíveis de objetos, animais, plantas, gestos, enfim, coisas que estão no imaginário rural brasileiro e que precisam ser catalogadas urgentemente. Grande parte das iniciativas que a gente se envolve e dos parceiros que a gente trabalha estão ligados a essa vontade de traduzir sua narrativa, sua história, seu projeto com mais autenticidade, com profundidade, com respeito às origens. Então, nossos projetos também têm um pouco desse papel de transformar tudo isso que já existe em algo palpável, seja por meio da imagem, seja por meio do texto.

LM Muito dessa questão da materialização, da pesquisa, a gente tende às manualidades, preza pelo desenho à mão, pelo tempo, por gastar um tempo no desenho à mão observando, às vezes traduzindo esses costumes. Muito do que a gente gosta de utilizar para poder imprimir, materializar, são processos gráficos obsoletos. Ao invés de simular texturas digitais, a gente utiliza processos gráficos como a tipografia de tipos móveis e máquinas offsets antigas, que elas vão entregar o erro, o borrão que são fora do meu controle. Eu não preciso simular, é um processo que já vem com verdade. Hoje, no contemporâneo, são máquinas que seriam sucata.

BB O Arado tem um interesse de tentar entender essas manifestações de antigamente para compreender o nosso presente e, a partir disso, projetar um futuro coerente, um futuro sustentável, que faça sentido, que esteja conectado com as pessoas, com as histórias, com a natureza e com movimentos que se repetem ao longo dos anos.

Anexo 5
Transcrição de entrevista | Larissa Prado

Aurélia Ferreira — Você pode me contar um pouco sobre como foi a sua entrada no estúdio?

Larissa Prado — Então, eu entrei num momento que foi uma virada de chave para o Arado, um momento de expansão. 2024 e 2025 foram anos que o Arado expandiu bastante os projetos, principalmente para clientes, e aumentando a produção autoral. Então está sendo um período de crescimento do Arado. O Arado tem uma equipe muito enxuta, e eu acho que isso é o grande brilho do negócio, porque como a gente tem várias frentes e várias demandas, a gente não tem uma demanda recorrente o tempo inteiro. Então todo mundo acaba fazendo de tudo um pouco dentro da sua alçada. Mas a gente tem designers hoje que fazem tanto na frente de projetos com clientes quanto na produção autoral.

AF — E sobre esse trabalho com outras pessoas, como funciona essa rede?

LP — Então, a parte mais legal do produto do Arado e que tem um pouco a ver com essa tua pesquisa sobre o design com alma, vamos dizer dessa maneira, é que os produtos do Arado são a materialização de uma pesquisa. Não é como se a gente olhasse só para o mercado. E eu acho que é isso que faz a diferença. A gente não é uma grife que pensa do tipo "Ai meu Deus, qual que é a cor do ano?", "Qual é a estampa que tá bombando?", "É pistache ou é ovo dessa vez?", sabe, tipo, não é essa pegada assim, do Arado. O Bruno, ele tem muito forte na pesquisa acadêmica de vivência etnográfica, social, antropológica. Então ele pega essa parte da arte e mergulha muito nisso. O Luiz também tem essa vivência, mas com o braço das artes muito forte. E a produção autoral do Arado, ela é muito a materialização dessa pesquisa, que tem a ver com a questão do repertório. Então, assim, se você não tem repertório, você tem uma fonte escassa para a sua criatividade. Hoje a produção autoral do Arado é muito fechada na gente. Então assim, tem até algumas pessoas que chegam pra gente tipo "vocês imprimem um cartaz?", só que pra gente, o custo pra gente preparar tudo, as nossas máquinas são antigas, não é como se tivesse quatro toners de cor ali, quatro, cinco toners de cor ali e você manda um arquivo e ela faz. A gente precisa mandar rodar uma chapa

para cada cor. O custo disso é muito alto. Então, assim, a gente consegue materializar um pouco disso para projetos bem específicos. A gente fez, por exemplo, o BDA (Brasil Design Awards). Para o BDA a gente imprimiu os cartazes e ficou bem legal, teve um cliente que a gente imprimiu um mapa... mas são atuações bem pontuais. Justamente por uma estrutura de cultura e de custo nossa, né, então assim, entender até que ponto isso pode ou não pode virar um serviço foi bem crucial pra trajetória do Arado.

AF Como você define a relação do Arado com culturas locais?

LP No momento que está o Arado hoje, que a gente conversa muito sobre isso, que a gente aqui do centro-oeste, sul ali, a gente tem muito uma visão que o caipira é a gente, né? Tipo, a gente tem a nossa visão do rural. Mas assim, tem rural, tem roça, no Brasil inteiro. Então, assim, o que é essa comunidade que não está numa grande cidade? Como ela se expressa? Como ela transmite a mensagem dela? Talvez não seja a mesma figura da senhorinha, do senhorzinho com a enxada que a gente tem numa serra de Minas Gerais. Essa aqui é uma, mas lá na Amazônia vai ser outra. Mas assim, a gente ainda está falando de uma grande gama de comunidades que têm suas próprias culturas, que têm suas próprias identidades e que se expressam e que precisam se comunicar também com os grandes centros, se a gente for parar pra pensar, né? A gente tem um pescador lá na Amazônia que conversa com o cara da capital porque ele vende peixe pra ele. Como é que ele se identifica? A gente teve um boom faz uns dois anos que foi bem forte sobre os abridores de letra. Isso é toda uma identidade, isso é toda uma comunicação e que não é um produto comercial de uma grande cidade. Não é um design feito numa agência. Então, assim, não é o design europeu, não é o design estadunidense ali. Quando a gente olha para isso, a gente quer propor também o desafio de não se restringir ao Vale do Paraíba e Minas Gerais. Que é, querendo ou não, a essência dos sócios do do Arado hoje, né? E que se materializa muito no que foi feito, na pesquisa, no café, no milho, no galo. Isso a gente tem muito forte. O nosso público está muito concentrado nessas regiões, São Paulo, Curitiba, acho que é a terceira cidade que mais tem público do Arado. Então, assim, é um desafio que a gente se propõe e que tem a ver com o trabalho que a gente faz de pensar nesse design brasileiro, nesse design genuinamente brasileiro. E a gente precisa se provocar constantemente sobre isso, até pra gente não

ficar preso nas nossas próprias referências. Então, como é que a gente vai falar sobre isso de um jeito novo? O Bruno, ele traz muito isso da vivência dele. Quando ele estava em Queluz, que é a cidade que ele morou por vários anos, ele estava muito mais na roça tradicional. Hoje ele mora em Paraty, então ele está vivendo toda a cultura caiçara. Se você entrar no Instagram do Arado, você vai reparar que de uns tempos pra cá a gente tá falando muito de cultura caiçara, sabe? Porque ele tá nessa vivência lá da cultura caiçara, o momento dele, é o mergulho dele, ele tá tendo contato com as comunidades de pescadores, a gente tá fazendo projetos sobre isso, a gente fez uma exposição pro Sesc ano passado. Então, assim, é justamente isso, é um desafio produzir coisas relacionadas com a vivência e com a rotina de quem está aqui no Arado hoje em dia, mas também sempre se provocar a expandir a cabeça e olhar para além disso. Ano passado, o Bruno fez uma viagem pela Amazônia. Foi incrível, ele voltou recheado de coisas e materiais e pesquisas e texturas e cores e formas. E isso tudo vira repertório pra gente estar sempre produzindo coisa nova.

AF Como que você acha que o Arado foge de clichês vernaculares e brasileiros?

LP Acho que a linha que divide o trabalho do Arado desse tipo de conceito é a autenticidade, a originalidade e a pesquisa. Nem todos os nossos trabalhos são clássicos. O Bruno adora usar esta frase, e eu gosto muito dela: o exercício do Arado é entender como funcionava a cabeça do cara que fazia uma lata de banha em 1930. A gente não quer pegar uma lata de 1930 e copiar as coisas, a gente quer entender como é essa lógica, como era esse pensamento, e, principalmente, como era o processo gráfico por trás disso. A gente tinha caixa de glifos que as editoras usavam que vinham inteiras dos Estados Unidos. A gente não sabe quem fez algumas ilustrações que estão nas revistas, sabe? Porque era um processo comum da gráfica daquele jeito. Então, como é que era feita a fonte? Como é que funcionava uma tipografia? A gente adora o trabalho da Lotus [Lobo]. Então assim, o repertório da Lótus é um absurdo, de como era feito, de como eram gravadas essas pedras [litografias]. Essa preocupação com entender a lógica, entender o processo, entender tudo isso, na minha opinião, é o que cria a grande originalidade do trabalho do Arado hoje. Que a gente começa a falar de design genuinamente brasileiro, e principalmente respeitar as culturas, né? A gente tem alguns casos, como o caso da

Riachuelo com os abridores de letra que deu um negócio meio ruim ali. Aí quando saiu o projeto, a galera caiu em cima, como assim associar uma tipografia de um abridor de letras com um personagem comercial dos Estados Unidos? Como que faz isso? É modismo. O que diferencia o profissional espetacular de um profissional mediano hoje tem a ver com originalidade, com referência do que você pode fazer com as ferramentas que você tem, porque a ferramenta todo mundo acessa as mesmas. Quando você vê esse tipo de projeto que é essa letrinha de mercado, esse fundinho amarelo, a sensação que dá é de que não existe uma preocupação com a essência do projeto, e sim apenas pela execução e finalização, e querendo ou não é o dia-a-dia de muita agência. Não tem tempo de pesquisar. Isso é muito triste, tanto que hoje a maioria dos profissionais de design que conseguem ter um destaque são autônomos. Existem alguns profissionais que se destacam que estão em grandes agências, mas aí é aquele designer-estrela que tá lá dentro e é o único que tem tempo para pesquisar. Tem ele que pode tirar uma semana para dar uma pesquisada em alguma coisa, e aí tem 20 designers se matando para desdobrar uma campanha que veio com o briefing atravessado, que o atendimento não detalha muito bem, que a referência é "faz um design brasileiro" e você tem que se virar assim. Infelizmente isso é a rotina de muitos profissionais hoje e que acabam produzindo esse design enlatado, porque a pessoa tem três horas no máximo, se tiver, uma tarde, para dar uma pesquisada no Pinterest para ver o que tá acontecendo e já gerar alguma coisa que vai ser meio uma cópia, um Frankensteinzinho. E aí nisso a gente também cai nesse design europeu, nesse design estadunidense, que é aquele design enlatadinho, aquele design padrãozinho, que todo mundo faz igual. Antes de entrar no Arado, eu estava trabalhando com uns clientes em Portugal, e até eles falaram que estava assustador, porque tava tudo igual lá. Aí eu falei "mas aqui no Brasil tá tudo igual também". É triste isso, mas para você sair dessa caixinha, você precisa ter tempo para pesquisar, para mergulhar, para estudar, para buscar referências.

AF Quais os maiores desafios de trabalhar como o Arado trabalha atualmente?

LP O maior desafio como estúdio é fazer o cliente entender que precisa de tempo. Não é um grande desafio, porque a gente já tem na cultura e na estrutura comercial, passar

detalhadamente que a gente tem um tempo de pesquisa. A gente trabalha a cultura do cliente no primeiro contato dele com a gente, enquanto tá na prospecção comercial ainda. Isso é uma coisa que a gente gosta de trabalhar, que tem esse tempo de pesquisa, que precisa ser respeitado. E a gente valida essa pesquisa com o cliente. Isso é um desafio, mas não é uma dor, eu acho que é importante deixar isso claro. Quem trabalha com a gente, coincidentemente, é caipira. Vou te dizer que não é um critério, não vamos excluir a pessoa por ela não ser caipira. Nos processos seletivos que a gente fez, as pessoas que trabalham com a gente, todas tem essa vivência. É um santo que bate, é uma coisa que dá muito certo na entrevista, a gente vê isso acontecer. Todas têm essa vivência interiorana, essa vivência rural, tem esse pezinho na roça. Apesar disso ser importante, ainda é um desafio de formação cultural, que essas pessoas que vieram do mercado, esse mercado engessado, mudem a cabeça delas por formato do Arado. Tem um tempo que a gente chama de "Rito inicial", mas o mercado chama de onboarding. Os estrangeirismos a gente busca fugir. Nesses meses iniciais, às vezes até um pouco depois, a gente encontra esse desafio com quem trabalha com a gente. Da pessoa se desvincular, ou do profissional se desvincular desse vícios de mercado e funcionar do jeito Arado de ser. De novo, não é uma dor, mas é um desafio. Eu posso pegar um exemplo do design. A gente tem um designer que ele é muito bom, mas nos primeiros projetos dele, ele fazia tudo correndo, ele queria trazer umas soluções um pouco engessadas, e aí a gente tinha que ficar voltando com ele várias vezes. Teve um projeto de embalagem que a gente tava fazendo que a gente mandou ele para o mercado, vai ver a gôndola, vai ver o rótulo, vai tirar foto, vai no mercado municipal da tua cidade, vai ter essa vivência, vai ter esse mergulho, para um pouco, pesquisa. E ele ficava ansioso por causa disso e a gente tinha que lidar com essa ansiedade dele também. E essa pressa era porque onde ele tava antes era uma agência que atendia o mercado imobiliário, então era um fluxo muito intenso, era muita coisa, muita demanda o tempo inteiro. E a gente foi conseguindo aos pouquinhos romper isso com ele, e hoje ele é bem mais calmo, consegue respeitar as etapas, consegue parar e ver as coisas. Um outro exemplo prático é quando a gente vai atuar em feiras e eventos e a gente tem promotores, ou vai nosso produtor, e a gente precisa que essa pessoa dê uma mergulhada no nosso processo. Porque não é só vender um cartaz, eu preciso explicar pro cliente porque o nosso cartaz é tão

especial. Então tem algumas pessoas que tem um pouco de resistência, outras pegam super fácil, mas é muito isso, a gente tem um jeito muito Arado de ser, um jeito muito específico de ser. E às vezes as pessoas encontram alguma dificuldade, mas a gente tem consciência disso.

AF Como é o processo criativo, do briefing até a entrega?

LP A gente tem um documento de briefing que a gente usa de pré-briefing com os clientes, e a gente gosta muito de perguntar que história será contada. Principalmente as referências do cliente, as inspirações, e tudo mais. A gente é muito certeiro em briefing, eu gosto muito disso no Arado, porque a gente tem muito essa conduta de entender, além do que o cliente quer, qual a história ele quer contar e como ele quer contar essa história. Nisso, a gente consegue chegar em soluções que atendem muito bem a vontade desse cliente. Eu tenho vivência de agência, já recebi briefing de campanha que era simplesmente "eu quero uma campanha de dia das mães com a personalidade tal, e o produto tal". Mas o que você quer falar com a sua campanha? Que sentimento você quer passar com essa campanha? Não tinham essas informações, e aí a gente tinha uma campanha genérica com o fundo vermelho, talvez com uns coraçõezinhos, umas florzinhas, uma personalidade e umas imagens de mãe de banco de imagens. Então o briefing do Arado é uma etapa muito crucial para isso. A gente se preocupa muito com essas questões de "que mensagem você quer passar?", "que história você quer contar?", "como é que você quer contar essa história para o teu público?". Depois disso a gente entra numa etapa de pesquisa de referências, então a gente dá essa mergulhada para entender qual o movimento artístico que vamos entrar, qual o movimento de design que nós vamos atrás. Trago essas referências para o cliente para ornamentos, para mostrar o que estamos pensando para a tipografia, qual caminho vamos seguir com as ilustrações. A gente faz essa etapa de validação da pesquisa com eles para seguir alinhado, e depois seguimos na etapa de execução do projeto. Depois disso é o processo padrão, tem a geração da proposta, fazemos a proposta, validamos, fazemos ajustes, finalização, etc. O que é crucial para a execução num processo no Arado hoje, para o sucesso dele, é justamente essas etapas iniciais de briefing e de pesquisa, que fazem muita diferença para a gente conseguir ter projetos autênticos, projetos diferenciados e projetos muito alinhados com o que o cliente gostaria de ver.

AF Como vocês lidam com a manutenção de uma linguagem visual muito própria enquanto prestadores de serviço?

LP Eu acho que é algo muito natural, para ser bem sincera, justamente porque a gente tem esse olhar de fazer algo autêntico, original, e que conta uma história. E aí você vê que isso funciona até para produção autoral, para serviço, para tudo, até podcasts por exemplo, que tem que ser autêntico, ser original e contar uma história. Isso está muito na essência do Arado. Então mesmo que a gente tenha linguagens diferentes, a gente consegue ter coesão de posicionamento estético do Arado, sabe? Não é algo que a gente se preocupa em um nível de paranoia, como "Isso não pode acontecer de maneira alguma, porque vai sair muito da nossa estética", até porque quem procura a gente, procura a gente já tendo olhado estes projetos que já fizemos. Tem um projeto super recente que é o Cacau Brasileiro, em que a gente fez uma marca institucional do cacau brasileiro, e a gente combinou uma linguagem um pouco mais moderna de elementos visuais com algumas ilustrações mais tradicionais. Não foi uma preocupação. Foi intencional, obviamente, mas é muito natural esse fluxo aqui dentro hoje. Tem coisas que às vezes surge a ideia, a gente já identifica que não tem muito a nossa cara e já descarta ali, e nem traz para debate. Até então, não chegou nenhum cliente que pediu pra gente fazer algo diferente do que a gente faz, que chegou com alguma abordagem meio commodity e que estava conversando com a gente e outros estúdios para decidir com qual seguir. No geral, as pessoas vem falar com a gente porque eles querem um trabalho do Arado. Então é um fluxo muito natural pra gente.

AF Vocês têm parcerias e fazem trabalhos com outros profissionais, outras agências?

LP Faz um tempo que a gente tá conseguindo manter tudo interno e isso tem sido muito saudável para nós em alguns aspectos, justamente por essa questão de identidade, de fluxo de trabalho, de cursos etc. Mas quando a gente precisa contratar um terceiro, a gente é muito criterioso. A gente tem parceiros bem estratégicos, seja de ilustração, seja de design, que já tiveram alguma vivência com o Luiz, com o Bruno ou com o próprio Arado. E a gente sabe que se pedirmos algo para essa pessoa, passar alguma demanda para ela, ela vai conseguir manter essa coesão do Arado. A pessoa não vai errar muito, nem vai criar algo nada a ver

com o que a gente faz. Então a gente precisa ter esse cuidado justamente, e precisa ser alguém que se preocupe com isso. Esse é o ponto principal: alguém que entenda e que se preocupe com isso, que abrace o processo do Arado. Mas não é algo que acontece todo mês, que a gente vai lá e contrata um freelancer de design. Tanto que a gente recebe muitos pedidos para trabalhar com a gente de freelancer, mas você abre o portfólio da pessoa e não tem nada a ver com a gente. A pessoa tem esse portfólio que é muito comercial, muito quadrado, muito engessado, muito design arroz com feijão, estadunidense, europeu, a gente já sabe que a pessoa não vai funcionar para trabalhar com a gente. Mas ao mesmo tempo é uma alegria ver que a gente tem visto profissionais preocupados em sair dessa caixinha. Então é um fluxo que acontece, não é o mais comum do Arado, a gente tem feito a maioria das coisas dentro de casa, mas quando realmente precisa fazer, a gente precisa ser bem criterioso.

AF Como você contextualiza o Instituto Arado?

LP O braço institucional é o bebê do Arado. É um grande desafio conseguir viabilizar, fazer acontecer, conseguir ter profissionais trabalhando em cima dele, gerando conteúdos, gerando produtos, etc. A gente fala muito sobre trabalho editorial, sobre fazer uma nova temporada de podcast, só que tudo isso são coisas que pedem esforço, que pedem tempo e que custam dinheiro. Então estamos nesse equilíbrio de pratos desse momento de expansão, desse crescimento. A gente quer trazer novos produtos para a loja e também ter as frentes institucionais mais ativas. Hoje, formalmente, não existe um Instituto Arado, um CNPJ Instituto Arado. Mas é um sonho nosso que ele exista, estamos caminhando para isso. Ele é o braço mais importante, falamos muito que o Arado é um tripé: tem o Instituto, que é pesquisa principalmente; tem o produto e tem o serviço. E isso precisa estar equilibrado. A gente já percebeu que se a gente deixa de dar atenção pra frente institucional, dá uma desequilibrada. Então o Instituto está muito ligado a essa essência do Arado hoje, é uma vontade muito grande. Até porque está muito relacionado com a essência do Luiz e do Bruno, que é essa vivência da própria pesquisa, da academia, da geração de elementos, de produtos, seja um produto físico, seja um podcast, seja um livro, seja uma revista. Simplesmente pelo intuito de querer informar, simplesmente pelo intuito de querer transmitir essa mensagem para alguém, de ser um gerador

de conteúdo. Isso está muito relacionado com o Arado e com o público do Arado. Por exemplo, hoje a gente tem posts no Instagram com textos gigantescos, que bombam. E a galera lê, a galera comenta, a galera divide pensamentos e divide percepções. E são textos com legendas enormes. Você pega qualquer marca, se escrever mais de três linhas o povo não sabe o que você pode estar falando. Então a gente tem muito essa essência de informar. Do informar em diferentes linguagens, em diferentes formatos. E o instituto é a materialização disso, juntado com os interesses pessoais dos meninos, com as coisas que eles querem fazer, com esses projetos que não encaixam exatamente em um produto, porque às vezes não é uma coisa que a gente quer vender. Por exemplo, o podcast não é algo que a gente vai vender, não é algo que a gente faz visando o lucro. A gente faz um podcast porque a gente queria fazer um podcast, queria fazer algo acontecer ali de alguma maneira. Então essa acaba sendo a frente institucional do Arado hoje, ela é uma frente em formação.

AF Como é a recepção dos projetos do Arado pelo público?

LP É incrível. Eu acho que é uma das coisas mais apaixonantes, porque você vê o resultado do seu trabalho realmente impactando alguém. O design tem muito disso. A gente tem muitas vezes na cabeça essa questão de forma e função; todo mundo escuta na escola e na faculdade de que o bom design é aquele que a pessoa não percebe que ele existe, mas ela se sente bem usando. Já fiz uma aula sobre design de cadeiras, design de produto, que o professor falou isso, que a pessoa tem que se sentir confortável sentando na cadeira, e não pensar que ela tem um bom design. Mas por que a gente tem que tirar essa personalidade do design? Por que a gente tem que tirar esse lado humano do design para ele ser bom? E é isso que o Arado faz de diferente, o Arado é muito humano. O Arado se preocupa com as pessoas, ele é a materialização de duas pessoas, o Arado funciona por causa disso. E nisso a gente conseguiu criar uma conexão muito incrível com o público, porque não é só mais um cartaz, não é só mais um produto. É algo que toca nas nossas memórias, é algo que mexe com o coração, que mexe com a paixão, que mexe com um lugar afetivo. As pessoas conhecem o Luiz, as pessoas conhecem o Bruno, a gente se preocupa em mostrar quem que está fazendo as coisas aqui, no site do Arado tem a aba com a cara das pessoas que trabalham aqui, a gente não quer mascarar isso. São pessoas que estão trabalhando aqui,

não são robozinhos. E todo esse cuidado com a pesquisa, com referencial, com a materialização, com as pessoas que estão com a gente, tudo isso se reflete nas coisas que a gente faz e gera essa conexão com o público. Tem um texto [It's possible to touch somebody's heart with design? por Stefan Sagmeister] que fala muito sobre o design que toca a outra pessoa. Que realmente faz a diferença, que entra nela de alguma maneira. E para mim este é o sucesso no design. É muito mais do que eu ter uma campanha, do que ter números expressivos. "Olha só quantos views teve essa peça publicitária que eu fiz aqui". Mas desse número quantas pessoas foram tocadas, e quantas pessoas só deram uma olhadinha e passaram pra frente? Eu acho que o Arado torna tangível, para quem está aqui dentro fazendo as coisas, esse sentimento de que a gente realmente tocou a outra pessoa. Você consegue ver isso acontecendo, é quase uma materialização de como as pessoas se conectam com o que o Arado faz. Então muitas vezes o Arado é uma iniciativa. Além de tudo isso que a gente faz, traduzindo de um jeito simples, somos uma iniciativa. Uma iniciativa de geração de conteúdo, uma iniciativa de geração de produtos, uma iniciativa que presta serviços, mas que tem essa proposta de informar e de comunicar.

AF Quais são as expectativas de vocês para o estúdio no futuro, preveem alguma mudança na linguagem que trabalham?

LP Eu acho que é muito legal a gente ver que hoje o Arado já é uma referência. Isso é um impacto de mercado que é legal, porque aí a gente vê que tem alguns outros estúdios tentando ser Arado, inclusive copiando a gente em algumas coisas, o que é muito triste porque eles deviam fazer o deles. Então, ser uma referência para o mercado já é algo impactante porque tem um peso essa responsabilidade. O que eu faço as outras pessoas vão ver e isso vai gerar um impacto. A gente não tem hoje como um plano ou uma meta mudar a linguagem. A gente quer pegar projetos desafiadores, isso a gente realmente quer, e nesses projetos desafiadores às vezes acontece uma transformação de uma linguagem específica, mas está muito relacionado à nossa fórmula de trabalho. Então quanto mais projeto a gente faz, mais resultados a gente vai ter futuramente. Então a nossa preocupação está muito mais relacionada a continuar fazendo um trabalho de excelência, que trabalha originalidade, que respeite as culturas com as quais estamos lidando. Falando de serviço, por exemplo, da parte de produção autoral,

a gente vai buscar expandir geograficamente os produtos que a gente faz, e isso também no meio institucional. A gente quer realmente sair do quintal de casa. E nisso a gente tem certeza que vão chegar informações novas, referenciais novos, pesquisas novas, linguagens novas, que com certeza vamos agregar à nossa execução. Então, meta de mudar de estilo realmente não existe, a meta é realmente continuar com o bom trabalho. Com trabalho respeitoso, com trabalho original, que sempre vai crescer com essa soma das outras frentes que a gente faz, com os contatos que a gente tem, com as parcerias que a gente gera, dos projetos que a gente desenvolve.

Anexo 6
Transcrição de entrevista | Lara Gomes

AF Como tem sido sua trajetória no Arado?

LG O Arado é um estúdio pequeno, então a gente tem uma comunicação muito próxima, por mais que seja um trabalho remoto. Então a minha trajetória tem sido muito nessa via, compartilhando com todos eles, uma trajetória muito de aprendizado, até porque eu me formei no ano passado. Eu tenho poucas experiências de trabalhar em estúdio. Na verdade, é minha segunda experiência trabalhando em estúdio, antes eu era freelancer. Então tenho aprendido muitas coisas, tenho tido muito contato com com esse aprendizado mesmo do design brasileiro e de voltar a fazer o manual, de ter realmente fazer projetos em que eu possa explorar essa manualidade das coisas. Recentemente eu fiz um projeto em que eu fiz as ilustrações todas à mão. Isso é uma coisa que a gente, querendo ou não, às vezes perde, né? Então tem sido esse retorno também, essa manualidade das coisas, essa preciosidade. A gente tem um trabalho muito meticuloso em relação a pequenos detalhes. Então eu tenho aprendido muito nesse sentido e tenho também conseguido explorar essas outras áreas mais criativas e manuais do nosso trabalho, que acaba não sendo muito valorizado na maioria dos lugares, né?

AF Como funciona o processo criativo no estúdio?

LG A gente tem o Luiz como nosso diretor criativo. Então, na maioria das vezes e dos nossos processos, ele traz as referências, que traz as ideias. Óbvio que a gente tem também um processo muito ativo nessa parte do projeto, né? Mas na maioria das vezes ele traz essas referências e são sempre referências antigas. Ele sempre tenta buscar inovações também e estar atento ao que o mercado está fazendo, mas a maioria do repertório do Arado são projetos antigos, são projetos que a gente pode dizer também que antigamente tinha essa lógica da manualidade. A gente tá tentando retornar, buscar essa lógica de novo e fazer com que ela seja um processo, não só uma tentativa, mas que ela faça parte mesmo do nosso processo. Quando a gente tenta fazer projetos que busquem essa manualidade, não só na impressão dos cartazes, mas também fazer as ilustrações à mão, digitalizar, isso traz de volta o que antigamente era

uma coisa normal, que era o natural do processo de design, né? O nosso processo na maioria das vezes é perpassado por essa manualidade, tanto nas ilustrações quanto na tipografia. Ou pode ser também no processo final de impressão dos cartazes. Sempre vai ter um ponto ali que a gente vai buscar essa preciosidade do fazer à mão. Por trazer esse valor do antigo, do cuidado que existia antigamente, por não ter essa pressa, por não ter essa questão da entrega, do prazo e tal. E por ser uma coisa realmente do fazer, é acompanhar esse fazer, né? Não só fazer por fazer. Então eu acho que o nosso processo, ele é um processo que é bem estruturado. A gente tem o briefing, tem a pesquisa, tem a apresentação para o cliente dessa pesquisa, tem as primeiras alternativas. É um processo, querendo ou não, que segue a lógica do design.

AF Como o Arado se equilibra entre o formal e o informal?

LG Eu acho que existe um trabalho muito cuidadoso de entender o que é realmente a essência de um lugar e o que parece ser essa essência. Então a gente caiu muito nesse Brasil dessa brasilidade meio forçada, dessa coisa meio cachorro caramelo, dessa coisa meio caricata mesmo. Mas eu acho que no Arado a gente tenta ir sempre mais a fundo. Sabe o que que um pintor ribeirinho faz no barco dele? Como ele aprendeu a fazer isso? De onde veio esse formato de letra? O que esse formato de letra quer dizer? E eu acho que isso tem muito a ver também com o fato do Arado ser um instituto de pesquisa. A gente tem o Bruno, que tá sempre muito voltado para essa questão da pesquisa, de ir até o lugar, de conversar com as pessoas, de ter esse contato mesmo, não só do que a gente acha. Eu acho que a gente, por ter essa base da pesquisa, de ir atrás da essência mesmo, do que é, do que essas pessoas fazem, não no sentido delas fazerem na lógica do design; delas fazerem porque é do cotidiano, da cultura, do que elas foram ensinadas a fazer, da forma que foi passado de pai para filho. Eu acho que buscar isso mais no âmago mesmo, faz com que a gente consiga criar projetos que estejam mais conectados com essa realidade, não só do que a gente imagina que seja.

AF Qual o maior desafio de trabalhar com esses elementos?

LG Entender exatamente onde deixa de ser essa ideia do que a gente imagina e o que a gente pode ir além. Saber qual é esse limite. Esse é o maior desafio assim, de realmente

entender essa essência, de não cair no óbvio, de não cair no que se espera que seja. Acho que com todas essas referências a gente está sendo enxurrado, referências de *Brasilcore*, de coisas voltadas para esse lugar. Eu acho que um desafio grande é entender como fugir dessa lógica do senso comum, de realmente ir na pesquisa, ir mais a fundo na pesquisa e buscar a essência das coisas.

AF Como é feita a seleção das referências visuais utilizadas?

LG A gente tem a Biblioteca do Arado, que fica lá em Queluz. É uma biblioteca que tem muito conteúdo, que tem muita referência e também tem muito conteúdo institucional mesmo. Mas o Luis mesmo tem muito acervo, ele tem muito contato também com pessoas que têm acervos. Por exemplo, tem a Lótus [Lobo], ele tem muito contato com ela, que tem um acervo muito grande de design gráfico e de referências de impressão de tipografia. Ele tá sempre buscando também, ele sempre traz alguma coisa que ele pegou nesse caminho, dessas conversas, desses contatos que ele tem. Então, são sempre referências antigas, sempre xerox. Nossos briefings são sempre regados de jornais antigos, de publicações antigas, tudo referência que ele vai trazendo, que ele vai coletando.

AF Como funciona a divisão entre projetos de design comerciais e autorais?

LG Eu acho que a gente tá sempre falando sobre o quanto criar para gente traz esse estímulo, né, de realmente trazer uma ideia à tona. A gente tá sempre conversando sobre o que a gente sente falta na loja, o que que a gente sente falta no mercado geral mesmo, Como o Arado poderia estar mais presente nesse sentido? E essas ideias dão energia para a gente conseguir criar para clientes assim, a gente ter essa liberdade para criar pra gente mesmo, instiga a gente a ter novas ideias para o serviço. Novas coleções ou até mesmo reafirmar coleções antigas, ideias antigas. A gente tem esse acervo de ilustrações utilizadas em outros momentos, mas que podem ser utilizadas em outras situações também. E isso é uma coisa meio que uma caixinha de ferramentas, que tá sempre ali à nossa disposição e é uma coisa que a gente consegue criar e recriar em cima disso. E por ser tão atemporal, as ideias surgem e isso pode ser combinado de diferentes formas. Como eu falei, acaba dando essa energia pra gente conseguir criar para o externo, para o

serviço mesmo. Por a gente ter essa liberdade criativa de realmente desenvolver produtos que a gente sinta vontade, que a gente acha que faz sentido pra loja e pro mercado no geral. A gente tá sempre trabalhando com clientes muito certeiros e eu acho que esse filtro é muito por serem clientes que já buscam a gente porque sabem do que a gente faz e porque conhecem o resultado que a gente trás. Estão esperando isso. E por já estarem esperando isso, já são clientes mais direcionados assim. E também por esse filtro a gente consegue dizer o que a gente quer trabalhar também, por a gente ser um estúdio mais focado no que a gente quer produzir. Então essa restrição, que não é uma restrição, é uma noção do que a gente quer fazer, até onde a gente quer ir, vai trazendo o clientes cada vez mais direcionados para a gente. E são clientes que entendem a gente, que enxergam a nossa qualidade, que enxergam o valor das coisas que o Arado faz. E são clientes mais tranquilos assim de se trabalhar, porque estão alinhados com o que a gente espera, com o que a gente produz mesmo.

AF Como é feita a colaboração com outros profissionais?

LG Antes de eu entrar no Arado, existia um pouco mais dessa colaboração, acho que até mesmo por essa questão do número de profissionais. Mas agora a gente tem trabalhado muito entre a gente, até mesmo para conseguir desenvolver os nossos estilos. Mas isso não impede a gente de buscar outros profissionais. Então é uma coisa que é aberta, vai da necessidade mesmo e do que a gente pode alcançar também.

AF Como acontece a recepção dos projetos pelo público?

LG É muito esse resgate dessa memória que às vezes a gente nem imagina que a gente tem, é uma coisa que tá muito intrínseca na gente, na nossa cultura. Você pode morar numa capital no Rio de Janeiro, nunca ter tido contato com a roça, mas de alguma forma ou de outra vai tocar porque você está inserida, querendo ou não, você está inserida nesse contexto. Então eu acho que a gente traz muito essa, esse encontro, sabe, com essa sensação, com essa nostalgia que às vezes as pessoas nem imaginam que tem. Então, eu acho que essa recepção desse público é muito também pelas pessoas que estão inseridas nesse contexto, que buscam reverberar essa cultura, mas também por pessoas que às vezes não imaginariam que poderiam sentir essa conexão

e acabam sentindo. Acho que justamente por estar intrinsecamente conectada de alguma forma.

AF Como é a atuação do Instituto Arado?

LG O Instituto funciona tanto pelas pesquisas acadêmicas do Bruno e dos interesses em relação aos ideais dele e do Luiz também, mas também como essa reafirmação de ser um espaço para que a gente possa propagar esses estudos. Então, como eu falei, tem a biblioteca, como esse lugar de proteção, dessas ideias e dessa propagação. Também como essa base para os projetos e essa reafirmação de que o que o Arado faz é baseado nesse estudo, nessa pesquisa, nessa procura no campo, nesse contato com as pessoas. Essa validação mesmo, de estar sempre buscando entender realmente a lógica dessas produções para que a gente possa reproduzir e criar de uma forma fiel e respeitosa mesmo.

AF Quais são as expectativas para o futuro do Arado?

LG Eu acho que as nossas expectativas estão sempre voltadas para essa criação autoral também, que a gente possa desenvolver cada vez mais projetos, que conversem com essas ideias, que a gente possa explorar cada vez mais produtos que a gente não explorou e ideias que a gente ainda não teve contato. É justamente para que a gente consiga desenvolver projetos que instiguem essa nossa criatividade autônoma mesmo do Instituto, sabe que o Instituto esteja sempre se alimentando de novas referências e conseguindo produzir novos produtos e que estejam alinhados com isso. Acho que justamente para que a gente tenha esse estímulo do do produzir para gente, do que a gente espera que o design seja, de que a gente consiga propagar isso como uma realidade, não só como como essa ideia do design meticuloso e cuidadoso, mas que isso seja uma realidade geral. É realmente trazer, popularizar mais esse conceito e é fazer com que isso chegue a mais realidades, que a gente consiga alcançar maiores lugares, talvez por meio da loja ou talvez por meio de novos projetos. Sempre pensando em estar mais popularizado nesse sentido, que esteja em mais lugares e que mais pessoas possam ter contato com essa lógica de pensamento, desse retorno, dessa valorização da nossa cultura e desse cuidado também com o antigo, com essa memória, que seja uma coisa valorizada não só por esse grupo de clientes ou de consumidores, mas que esteja de uma forma generalizada no Brasil.

AF Como é feita a escolha de quais produtos serão disponibilizados na loja?

LG É sempre esse retorno desses objetos que reafirmam essa memória. A colaboração com a Tok & Stok foi muito essa reafirmação da culinária ou da decoração, como sendo esse lugar afetivo, esse lugar da memória. Então, esse retorno à louça que é usada, que está presente em casas de vó, em casas que estão inseridas nesse contexto. Esse retorno dessa decoração, dessa valorização mesmo, do que é nosso, a gente busca produtos que possam realmente valorizar isso. Produtos de papelaria também são muito isso, tem muito desse retorno justamente pelas máquinas, por essa questão da tipografia, do tipo mesmo, da impressão tipográfica. Então, sempre buscando produtos em que a gente possa explorar e esse jeito de fazer, essa produção, como era feito, como a gente pode realmente reproduzir isso e trazer essa ideia da memória e dessa valorização não só no produto, mas também no modo que é feito, no modo que é produzido. Os produtos estão sempre alinhados com isso, não só na ilustração, não só na fonte que a gente usa, mas também na forma como a gente produz e no que esse produto significa.

AF Como os designers aplicam um processo criativo que seja coerente com a linguagem visual do Arado?

LG Pessoalmente falando, foi um processo de adaptação para mim, porque o meu estilo como profissional era voltado para a versatilidade por trabalhar com muitos clientes. Quando eu entrei para o Arado, entender exatamente qual é a linguagem que a gente usaria, qual é o lugar que a gente alcançaria, por mais que referências fossem apresentadas, o modo de pensar é um modo diferente. O modo de pensar é mais alinhado com essa tranquilidade do fazer, com esse cuidado, com os detalhes e com a posição da linha. É sempre tudo muito referenciado nesses projetos que foram feitos. Então acaba que com o passar dos meses eu percebo que o meu jeito de fazer design, foi estando mais alinhado também com esse jeito mais cuidadoso de fazer as coisas. E não é só "vou colocar um ponto aqui porque a Gestalt fala sobre isso", mas realmente é esse instinto, de entender qual é a lógica de pensamento que a gente pode alcançar tal resultado. Sair um pouco também dessa questão das regras do design, entender até onde a gente pode absorver essas normas e esses conceitos, mas até onde a

gente pode usar também esse pensamento vernacular ao nosso favor. Então, eu acho que os meus processos, tem caminhado muito pra essa direção, esse equilíbrio entre o que a gente entende de ser o correto para o design e esse vernacular, essa intuição e esse olhar mais cuidadoso para esses detalhes. Eu acho que é muito um processo de acompanhamento, não no sentido de mudança do meu estilo como designer, mas mais no sentido de adaptação e de descoberta de novas lógicas de pensamento.

AF Então o vernacular deve ser uma prática de observação para entender como isso influencia o seu trabalho?

LG Sim, a gente tá cada vez mais inserido para que a gente consiga entender realmente como fazer e não só copiar. Não é porque eu vi na fachada de um bar do bairro da minha avó que a letra é escrita dessa forma, que eu vou escrever a letra dessa forma, mas tentar entender por que que a letra tá dessa forma. Será que não foi por causa do pincel que o letrista usou? Ou por causa da forma do movimento que a mão dele faz? Como eu posso entender esse processo dele para que eu possa entender também como valorizar esse processo de uma forma respeitosa, não só copiando? Vai muito dessa observação e dessa intuição também, de sentir, de pegar para fazer e sentir como nosso processo é entender como a gente pode chegar mais perto disso.

AF Fale mais sobre como o trabalho no Arado mudou seus processos enquanto designer.

LG Como eu falei, foi um processo de adaptação, de tentativa e erro de fazer alguma coisa, de ter esse retorno, de entender qual caminho seguir. E a partir disso o meu processo foi sendo modificado também. Eu vejo isso também como uma coisa muito positiva, no sentido justamente desse retorno para essa intuição. Como designer, a gente está sempre muito direcionado a pensar de uma maneira concreta, um resultado plano e um resultado estéril. Acho que essa questão vernacular do design me traz muito essa fertilidade, essa gama de possibilidades que a gente pode chegar se seguir por esse caminho intuitivo e curioso da pesquisa, do olhar mais atento e de entender como são as formas, de entender como são os resultados das ilustrações e dos tipos. Acho que isso amoleceu um pouco meu processo, eu vejo muito dessa forma rígida, a gente sai muito enrijecido da faculdade e eu tive esse amolecimento do meu processo e

esse cuidado mais essencial, da essência mesmo do projeto. Não só o preto no branco.

AF Qual você acha que é a contribuição do Arado para o design gráfico brasileiro?

LG Eu acho que é muito essa valorização do que é nosso, do que é da memória do brasileiro, da memória do rural, da memória do ribeirinho, da memória do que a gente tá sempre fugindo. Essa valorização e esse respeito, principalmente buscar sempre dar voz para esse lugar que por muitas vezes não recebe voz, não tem a possibilidade de sair daquele contexto. Propagar isso como a nossa cultura, como o que é nosso, esse retorno para essa valorização, para esse cuidado, justamente poder amplificar essa voz e amplificar essa cultura que por tanto tentou ser apagada. Acho que justamente isso é uma tentativa vivida, uma tentativa do dia-a-dia de tornar isso cada vez mais natural, cada vez mais entendida como o nosso valor mesmo. Essa nossa lógica do design, não só do design, mas no geral, de estar sempre buscando referências no exterior, é óbvio que o nosso design, também foi muito desenvolvido e criado com base em referências no exterior, mas até que ponto essas referências deixam de ser apenas externas e passam o nosso sincretismo, assim por assim dizer? É justamente deixar de fugir dessa nossa capacidade de mesclar as coisas, essa nossa capacidade de buscar o que é o melhor dessa mistura e que é nosso dessa mistura. Valorizar e trazer isso como o que a gente mais espera que seja do design brasileiro. Essa valorização do que é resultado dessa mistura de referências, porque eu acho que a gente fala muito sobre design num olhar às vezes muito distante da realidade. A gente às vezes não entende que o letreiro que o letrista fez na barbearia do bairro da minha avó é um design. É um jeito de trazer essa comunicação, porque o design nada mais é do que essa comunicação voltada para determinado contexto. Acho que é justamente voltar para esse lugar do design na sua essência, não só o design como ele é escrito pelos estudiosos.