

Tipografia Vernacular Urbana

Blucher

Coleção Pensando o Design

Coordenação

Priscila Lena Farias

Tipografia Vernacular Urbana

Uma análise dos letreiramentos populares

Fátima Finizola

Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares
2010 © Fátima Finizola
Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Publisher Edgard Blücher
Editor Eduardo Blücher
Editora de desenvolvimento Rosemeire Carlos Pinto
Diagramação Know-How Editorial
Preparação de originais Eugênia Pessotti
Revisão de provas Thiago Carlos dos Santos
Capa Lara Vollmer
Projeto gráfico Priscila Lena Farias

Rua Pedroso Alvarenga, 1245 – 4º andar
04531-012 – São Paulo, SP – Brasil
Tel.: (55_11) 3078-5366
editora@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

Todos os direitos reservados
pela Editora Edgard Blücher Ltda. 2010

É proibida a reprodução total ou parcial, por quaisquer meios,
sem autorização escrita da Editora.

Ficha Catalográfica

Finizola, Fátima
Tipografia vernacular urbana: uma análise dos
letreiramentos populares / Fátima Finizola (Coleção
pensando o design / Priscila Farias, coordenadora) -- São
Paulo: Blucher, 2010.

Bibliografia.

1. Comunicação visual 2. Design 3. Design gráfico (Tipografia)
4. Letreiramentos populares 5. Linguagem 6. Paisagem
tipográfica urbana I. Farias, Priscila. II. Título. III. Série.

10-10427

CDD-745.2

Índices para catálogo sistemático:
1. Tipografia vernacular urbana: Design gráfico: Artes e
comunicação 745.2

Letras pintadas das ruas querem mandar mensagem para caracteres tipográficos digitais

Era um final de manhã no final do século 20, e eu estava chegando ao final da Avenida Beira Mar (ao Pina do Meireles?) quando me ocorreu a ideia: se o design de um certo país tem algo a aprender com as tradições artesanais locais, faltava, ao design gráfico brasileiro, uma visão menos preconceituosa em relação às práticas regionais de produção manual de letras, em especial aos letreiramentos comerciais. Uma chuva de pingos grossos e espaçados começou. Aumentei o ritmo das pedaladas enquanto começava a imaginar uma atividade para alunos de design, na qual eles sairiam pela cidade em busca dessas letras artesanais, e com elas construiriam alfabetos completos que conjugariam a espontaneidade dos letreiros originais e os conhecimentos dos alunos sobre estrutura, forma e significados tipográficos. Antes mesmo de concluir este raciocínio, a chuva já tinha parado, e nem tinha de fato molhado o chão. Nascia ali uma proposta de curso e uma linha de pesquisa.

Inspirada por outras iniciativas, que então pipocavam no contexto internacional da tipografia, chamei isso de “tipografia vernacular”. Animada como estava, criei também um pangrama (uma frase que usa todas as letras do alfabeto) com o qual os alunos testariam seus conjuntos de caracteres. Existiam já muitos pangramas sintéticos e engraçadinhos em inglês (um bom pangrama deve ser curto e memorável), mas não me pareceu muito adequado usar uma língua diferente do português para demonstrar o uso de um alfabeto inspirado por letras encontradas nas ruas brasileiras. Foi somente no voo de volta para São Paulo que consegui compor uma frase à altura das minhas expectativas: “zebras caolhas de Java querem mandar fax para moça gigante de New York”.

Esta epifania litorânea me levou a muitos outros lugares, e aos poucos encontrei outras pessoas com visões parecidas, configurando uma rede de interesses e de investigações. Uma das primeiras foi Solange Coutinho, orientadora da dissertação de mestrado que deu origem a este livro. Outra foi Fátima

Finizola (para os íntimos, Fafá), autora da dissertação e do livro, então aluna do curso de especialização em design da formação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

A coleção *Pensando o Design* pretende abordar temas contemporâneos e originais para os estudos em design, e *Tipografia Vernacular Urbana* atende plenamente a estes dois quesitos, ao dar um passo além na ideia de buscar referências para o design de tipos em manifestações populares, aprofundando a questão. O foco deste livro não são propostas específicas de novas fontes digitais (embora Fafá seja autora de um bom número delas), ou mesmo uma análise deste tipo produção (embora alguns exemplos sejam mencionados e comentados), mas sim o registro e descrição de exemplos dos artefatos que servem de inspiração para tais famílias tipográficas.

Para realizar as descrições atentas e perspicazes que encontramos no último capítulo, a autora elabora, e, o que é mais importante, compartilha com os leitores, ferramentas e métodos de pesquisa que certamente servirão de modelo para outras investigações. Tais métodos permitem compreender como se articula a linguagem gráfica dos letreiros populares, e apontar algumas tendências recorrentes. Para entender melhor a origem das formas e cores que encontramos nestes artefatos, a autora realiza entrevistas com letristas, contribuindo, assim, para a constituição de um registro do cotidiano de uma atividade que se torna cada vez menos comum nas grandes cidades.

Acompanhemos, então, Fafá, nestes roteiros em busca das letras artesanais do Recife, de Casa Forte ao Leme de Boa Viagem.

Priscila Lena Farias
São Paulo 2010

*A todos aqueles que buscam nas entrelinhas
da vida urbana inspiração para a
prática diária do design.*

Agradecimentos

Foi gratificante perceber o quanto o tema deste livro conquistou inúmeros colaboradores espontâneos durante o árduo trabalho de campo e de revisão bibliográfica, bem como nas diversas vivências de que tive oportunidade de participar durante os dois anos da pesquisa de mestrado que deu origem a esta publicação.

Agradeço ao projeto Memória Gráfica Brasileira por ter incorporado este trabalho e, dessa forma, ter permitido um rico intercâmbio entre pesquisadores de várias partes do País, mas principalmente entre a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e o Centro Universitário Senac-SP, ao qual agradeço a receptividade das professoras Priscila Farias e Anna Paula Gouveia, bem como dos alunos do mestrado e graduação, durante a missão de pesquisa desenvolvida nessa instituição.

Agradeço à minha orientadora Solange Coutinho, pela disponibilidade e entusiasmo com o tema, ao professor Sílvio Campello pelas coorientações, quase diárias, no Laboratório de Design da Informação da UFPE, e ao professor Hans Waechter pelo incentivo profissional constante.

Agradeço a Damião Santana, meu fiel escudeiro, que por meio de suas lentes fotográficas e olhar aguçado, me acompanhou nas visitas de campo e registrou grande parte das imagens apresentadas neste livro.

Agradeço aos letristas entrevistados e aos donos de estabelecimentos comerciais que disponibilizaram tempo e espaços para as gravações, além de todos aqueles que colaboraram, de alguma forma, com valiosas contribuições para esta pesquisa na forma de imagens, textos e reflexões.

Por fim, agradeço ainda aos colegas de mestrado e à minha família pelo apoio e paciência, em especial aos meus pais que, de certa forma, plantaram essa sementinha que hoje traz bons frutos.

Conteúdo

Introdução 13

1 O design como expressão cultural 21

- 1.1 O design como produto cultural 26
- 1.2 O design global *versus* o design local: o fenômeno da circularidade cultural 27
- 1.3 Definindo o popular, o vernacular e o regional 29
- 1.4 Integrando o design formal ao vernacular 31

2 As diferentes formas de representação visual da escrita 34

- 2.1 Definindo o letreiramento, a caligrafia e a tipografia 36
- 2.2 O letreiramento, a caligrafia e a tipografia ao longo da evolução da escrita 41
- 2.3 Elementos do estilo tipográfico 47

3 Os letreiramentos populares 54

- 3.1 O letreiramento popular na paisagem tipográfica urbana 54
- 3.2 Breve panorama da pesquisa sobre letreiramentos populares no Brasil e no mundo 58
- 3.3 O ofício do pintor letrista 62

4 Investigando os letreiramentos populares 66

- 4.1 Impressões gerais sobre os roteiros 68
- 4.2 Análise tipográfica: aspectos intrínsecos 74
- 4.3 Análise tipográfica: aspectos extrínsecos 85
- 4.4 Análise dos elementos esquemáticos e pictóricos 87

5 Investigando os letristas populares 90

- 5.1 Três letristas populares do Recife 90
- 5.2 Algumas técnicas de confecção de letreiramentos populares 93

6 Uma classificação para os letreiramentos populares 98

- 6.1 Critério 1: autoria 98
- 6.2 Critério 2: forma de representação da linguagem gráfica verbal 100
- 6.3 Critério 3: atributos formais 100

Conclusão, 106

Referências bibliográficas 109

Introdução

O início das atividades de ensino superior de design no Brasil é datado da década de 1960, com o surgimento da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI/UERJ) no Rio de Janeiro, em 1963. Nesse momento, a sociedade finalmente reconheceu de forma oficial o design (então denominado desenho industrial) como uma nova profissão. No entanto, segundo Cardoso (2005: 8), antes da fundação da nossa primeira escola de design já existia uma série de atividades profissionais “aplicadas à fabricação, distribuição e consumo de produtos industriais”.

As referências de mestres e processos criativos utilizados nas primeiras escolas de design do Brasil possuíam, na maioria das vezes, uma matriz modernista, importada da Europa. O interessante é que, ao observarmos a produção informal de design no Brasil, antes da década de 1960, percebemos a existência de soluções projetuais que não derivaram diretamente de uma matriz estrangeira reconhecida, muitas vezes, trazendo traços do que poderíamos identificar como um design brasileiro mais autêntico, com bases criativas mais próximas da cultura e hábitos locais (CARDOSO, 2005: 11).

Alguns desses ofícios desapareceram, outros, no entanto ainda coexistem com as atividades do design formal. O trabalho dos letristas populares, nos muros e placas espalhadas, principalmente, nas periferias das grandes cidades ou em pequenas cidades do interior do Brasil, é um forte exemplo disso.

A instituição de novas leis que visam à redução da poluição visual em algumas capitais do País – como a Lei Cidade Limpa¹ instaurada em São Paulo e Recife –, mas, principalmente, a evolução de novas tecnologias de impressão digital, talvez coloquem em risco a existência do ofício do letrista popular. Num breve passeio pelos bairros do centro da cidade do Recife notamos que, cada vez mais, os letreiros populares pintados à mão disputam espaço com placas confeccionadas em vinil adesivo recortado ou impressões digitais. Até mesmo muitos dos trabalhos de letreiramento já perderam um pouco da sua “manualidade”, na medida em que também partem de *layouts* gerados no computador (Figura 1).

1 A Lei nº 14.223, mais conhecida como Lei Cidade Limpa, foi instituída pela Prefeitura de São Paulo em 26 de setembro de 2006, e dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana da cidade. Mais adiante, em 2008, a Prefeitura do Recife, instituiu a Lei nº 17.521, com proposta similar, buscando ordenar a publicidade no espaço urbano do Município do Recife.



Figura 1 – Letreiros manuais e impressos disputam espaço nas fachadas. Foto de Damião Santana.

Por outro lado, a era digital e as novas tecnologias estimularam o desenvolvimento de projetos baseados em transposições estéticas, do passado para o presente, do meio analógico para o virtual. Linguagens visuais de movimentos das artes gráficas que marcaram época no passado ou linguagens espontâneas encontradas nas ruas são mescladas às linguagens gráficas do presente, sendo utilizadas e reutilizadas, reconstruídas pelos atuais processos criativos digitais.

Segundo Dones (2004: 1), o livre acesso a essas novas ferramentas “possibilitou ainda a recuperação do vernacular que transita ‘ao lado’ do design gráfico oficial, encontrando um espaço no campo da comunicação gráfica da cultura contemporânea como forma de enquadramento e de inclusão, sem preconceitos e sem hierarquias”. Essa tendência é também observada na produção tipográfica contemporânea no Brasil. O rico universo popular brasileiro passa por um processo de deslocamento e tradução para os meios digitais, em que observamos uma tendência ao desenvolvimento de projetos tipográficos com inspiração na linguagem gráfica vernacular.²

2 De acordo com Vera Lúcia Dones (2004: 1) “o termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais que remetem a diferentes culturas”. Na comunicação, corresponde àquelas soluções gráficas ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial.

Se observarmos o acervo de fontes produzidas pela fundição digital pernambucana Tipos do Acaso, notamos que muitas delas inspiram-se em elementos da cultura do Estado de Pernambuco e do Nordeste. A fonte Cordel, de Buggy (Figura 2, linha 1) por exemplo, inspira-se no traço rústico das xilogravuras que estampam as capas das literaturas de cordel; a fonte *dingbat* Cabra-da-Peste, de Diego Credidio (Figura 2, linha 2), também utiliza a linguagem visual da “xilo”, mas, no entanto, retrata personagens presentes nas lendas e mitos regionais; a fonte Toinho, de Joana Amador e Renata Faccenda (Figura 2, linha 3), apresenta a irregularidade do traçado das letras estampadas em placas populares; entre outros exemplos.

No âmbito nacional, também notamos que uma grande parcela das novas produções dos designers de tipos brasileiros contém referências simbólicas à cultura local. Na 2ª edição da mostra Tipografia Brasilis, realizada em São Paulo em 2001, observamos uma grande tendência a releituras de linguagens gráficas vernaculares. A fonte Seu Juca, de Priscila Farias (Figura 3), foi inspirada nas placas populares pintadas pelo letrista pernambucano João Juvêncio Filho, que faleceu em 2006. A fonte Ghentileza Original, de Luciano Cardinali (Figura 4), registra a escrita característica dos versos pintados pelo poeta popular Gentileza, nos muros do Rio de Janeiro, e a fonte Brasilêro, de Crystian Cruz (Figura 5) – provavelmente a fonte digital de inspiração popular mais utilizada pelos designers brasileiros – retrata peculiaridades dos manuscritos populares.



Figura 3 – Fonte Seu Juca (Priscila Farias), Tipografia Brasilis, 2001.



Figura 4 – Fonte Ghentileza Original (Luciano Cardinali), Tipografia Brasilis, 2001.



Figura 2 – Fontes digitais: Cordel (Buggy), Cabra-da-pestre (Diego Credidio) e Toinho (Joana Amador e Renata Faccenda). Tipos do Acaso (2000).



Figura 5 – Fonte Brasilêro (Crystian Cruz), Tipografia Brasilis, 2001.



Figura 6 – Fonte Teteia (Pedro Moura), Tipos Populares do Brasil, 2003.



Figura 7 – Aplicação da fonte 1 Rial (Fátima Finizola), Tipos Populares do Brasil, 2003.



Figura 8 – Fonte Bonocô (Fernando PJ), Tipos Populares do Brasil, 2003.

Desde 2004, o coletivo Tipos Populares do Brasil, coordenado pelo tipógrafo carioca Pedro Moura, reúne designers de tipos brasileiros que têm, como inspiração comum, a gráfica popular do Brasil, dentre eles Fernando PJ, Fernando Rocha, Fátima Finizola, entre outros (Figuras 6-8).

Em 2009, o projeto colaborativo Crimes Tipográficos – fundado no Recife, no ano 2000 – entra em parceria com o Tipos Populares do Brasil, ampliando seu acervo de fontes com referências populares, e apresenta na Exposição Conexões > Connexions, no Sesc Pompeia, um recorte da sua produção tipográfica, por meio de 15 fontes digitais populares desenvolvidas por tipógrafos de vários estados do Brasil (Figura 9).

Mais adiante, em 2010, o mesmo grupo também organiza a mostra Tipografia Vernacular – do analógico ao digital, no Centro de Design do Recife, com o intuito de destacar as semelhanças e disparidades entre os letreiramentos populares e a produção tipográfica digital atual que faz referência a esse tema.

Esse movimento de valorização de elementos da cultura local continua crescendo no nosso país, contrariando a globalização do design e assumindo cada vez mais as suas raízes populares, vernaculares. Observando essa tendência à releitura do repertório visual popular na prática diária das atividades projetuais do design formal, não só no segmento da tipografia, mas, de uma maneira mais ampla, em várias áreas do design gráfico, a 9ª Bienal de Design Gráfico, promovida pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil – ADG/Brasil em 2009, também inseriu, entre as nove categorias do evento, o tema Popular, Vernacular e Regional, contemplando aqueles projetos inspirados nesse universo.



Figura 9 – Exposição de fontes populares digitais do Crimes Tipográficos no Sesc Pompeia, [SP] 2009. Fonte: Foto de Damião Santana.

Portanto, os letreiramentos populares, como parte integrante da cultura material de um povo, assim como da história do design brasileiro antes mesmo da oficialização da profissão, nos proporcionam uma série de experiências visuais que podem ser utilizadas como um rico manancial de inspirações para a prática do design formal. Dessa forma, o intuito deste livro é registrar e analisar, sob o ponto de vista da tipografia, alguns desses artefatos do design vernacular, bem como o processo criativo dos seus criadores, antes que venham a desaparecer quase ou por completo dos centros urbanos.

Ao observar a linguagem gráfica popular expressa em placas e letreiros, nota-se que ela possui certos padrões, apesar de manifestar-se em diferentes países e culturas, ou ser executada por indivíduos distantes pelo tempo ou pelo contexto (Figuras 10-12). Será o improvisado, o aspecto artesanal, intuitivo, e sua inerente finalidade comercial que as une? Que influências comuns tiveram os letristas no aprendizado de seu ofício? Que técnicas e processos criativos eles mais utilizam? Quais são as referências formais utilizadas pelos letristas populares ao confeccionar seus artefatos? Existe alguma referência em comum, algum modelo criativo ensinado a esses artesões? Essas são algumas questões que pretendemos responder ao longo deste livro.

Além de preservar a memória gráfica do design brasileiro e pernambucano, a sistematização da produção de letreiramentos populares pernambucanos torna-se relevante também como referência para o processo de desenvolvimento de futuras fontes digitais populares por designers de tipos. Nesse sentido, o objetivo geral do projeto de pesquisa que deu origem a este livro foi investigar a produção de letreiramentos populares de Pernambuco em busca de traçar um perfil da produção desses artefatos nessa região, sob o olhar do design, com ênfase nos aspectos tipográficos, a partir dos seguintes objetivos específicos:

- Registrar os letreiramentos populares e sua diversidade de formas por meio da criação de um modelo de classificação para esses artefatos quanto a sua autoria, forma de representação da linguagem verbal e atributos formais.
- Registrar os métodos e as ferramentas utilizadas no processo criativo de letristas, bem como as referências visuais utilizadas por esses indivíduos.



Figura 10 – Letreiramento popular do Brasil. Foto de Damião Santana.



Figura 11 – Letreiramento popular do México. Foto de Priscila Farias.



Figura 12 – Letreiramento popular dos Estados Unidos. Foto de Jonh Baeder.

Durante a observação do nosso objeto de estudo, procuramos verificar duas hipóteses:

- Hipótese principal: embora os letristas utilizem, como fonte de inspiração para seu trabalho, modelos tipográficos aos quais tiveram acesso a partir do computador ou de materiais gráficos impressos, é possível reconhecer estilos de letras peculiares à linguagem visual dos letreiramentos populares, com influências genuinamente vernaculares.
- Hipótese secundária: diante da variedade de estilos de letras reproduzidos no trabalho dos letristas populares, é possível descrevê-los de acordo com suas similaridades formais, de autoria ou quanto à forma de representação da linguagem gráfica verbal.

Métodos de pesquisa

A metodologia adotada durante o processo de investigação e análise do nosso universo de estudo contou com duas fases distintas e complementares que contemplaram tanto os letreiramentos populares, como os letristas responsáveis pela sua produção. Resumimos, a seguir, os pontos principais da metodologia empregada.

Durante a primeira fase, a pesquisa se concentrou numa minuciosa análise tipográfica dos letreiramentos populares do Recife, a partir de uma vasta pesquisa de campo. Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa de campo preliminar, com caráter exploratório, por quatro bairros da cidade do Recife – Casa Amarela, Casa Forte, São José e Várzea. Em seguida, utilizou-se o método de *card sorting*³ com a finalidade de agrupar os letreiramentos populares com características formais semelhantes. Ao final dessa dinâmica, foi desenvolvido um método de classificação inicial para os letreiramentos populares, de acordo com seus atributos formais, autoria e forma de representação da linguagem gráfica verbal.

Para verificar a eficiência do método, foi realizada uma nova pesquisa de campo, dessa vez, mais sistematizada, para uma nova coleta de letreiramentos populares contemplando uma amostragem mais diversificada entre bairros de várias zonas da cidade do Recife. As impressões acerca dos roteiros percorridos foram registradas em relatórios intitulados “Diários de Bordo”.

Os artefatos coletados nessa etapa foram submetidos a uma detalhada análise gráfica, a partir da catalogação em fichas de análise desenvolvidas especificamente para a investigação tipográfica dos letreiramentos populares.

3 O *card sorting* é uma ferramenta largamente utilizada na área de Arquitetura da Informação para ajudar a estruturação e organização de conteúdo informacional dos meios de comunicação digitais. Segundo Rocha (2008) “O funcionamento básico desse método consiste em levantar as informações essenciais que podem ser usadas pelo usuário em um determinado contexto, distribuir essas informações em cartões e propor para os usuários que organizem esses dados conforme seu entendimento”.

Em seguida, iniciamos a segunda fase da pesquisa com o objetivo de investigar também os letristas populares, registrando seu método criativo e as principais influências estéticas que permeiam esse processo. Foi construído um cadastro de letristas atuantes do Recife, a partir dos levantamentos realizados durante a pesquisa de campo e posterior seleção de profissionais para entrevista. A escolha dos letristas procurou contemplar a variedade de gêneros de artefatos que esses profissionais produzem, tais como murais, cartazes, placas etc.

Para coletar informações com os letristas populares, utilizamos o método de entrevista semiestruturada, acompanhado do registro fotográfico do processo de produção de cada letrista, e, em alguns casos, de áudio e de vídeo. O roteiro definido pela entrevista buscou registrar dados pessoais e histórico resumido de cada artífice, bem como as etapas envolvidas no seu processo criativo, observando ferramentas, suportes e métodos.

Por fim, foi traçado um panorama geral da produção dos letristas populares em Pernambuco, a partir das informações coletadas nessas duas fases. Ao final da pesquisa, as hipóteses iniciais se mostraram pertinentes ao nosso objeto de estudo, o que resultou na consolidação de uma classificação tipográfica para os letreiramentos populares.

Para apresentarmos ao leitor uma reflexão acerca da tipografia vernacular urbana, estabelecida ao longo do processo de pesquisa desse universo, estruturamos este livro em seis capítulos que abordam questões relacionadas aos temas Design e Cultura, Formas de Representação da Linguagem Visual Escrita e, especificamente, sobre os Letreiramentos Populares.

O Capítulo 1 reflete sobre o design como forma de expressão cultural de um povo, abordando questões sobre globalização, identidade, design global x design local e sobre as contribuições da era digital para novas linguagens visuais do design. Também define o popular, o vernacular e o regional sob a ótica do design gráfico, apontando para possíveis caminhos de integração entre o design formal, o informal e o espontâneo.

O Capítulo 2 discute sobre as diversas formas de representação visual da escrita, definindo e diferenciando as técnicas de letreiramento, caligrafia e tipografia, e ainda esboça notas sobre a aplicação dessas três formas de representação visual durante a evolução da escrita. Por último, apresenta elementos da anatomia das letras e principais atributos formais relacionados ao desenho tipográfico e caligráfico.

O Capítulo 3 constrói o estado da arte do no nosso objeto de estudo – os letreiramentos populares – por meio de notas de diversos autores sobre a paisagem tipográfica urbana, num breve panorama atual sobre alguns estudos mais relevantes acerca dos letreiramentos populares do Brasil e do mundo, bem como nos apresenta ao ofício do pintor letrista.

O Capítulo 4 apresenta uma investigação sobre os letreiramentos populares realizada na cidade do Recife, com ênfase nos aspectos tipográficos intrínsecos e extrínsecos à linguagem gráfica verbal desse universo.

O Capítulo 5 aborda o universo dos letristas populares de Pernambuco, investigando algumas técnicas e procedimentos utilizados por esses profissionais para a confecção de letreiramentos.

Por fim, no Capítulo 6, propomos um modelo de classificação tipográfica para os letreiramentos populares, segundo os aspectos de autoria, representação da linguagem gráfica verbal e atributos formais.

O design como expressão cultural

No início do século XXI, a humanidade se depara com intensas mudanças no cenário econômico mundial, que refletem diretamente em outros aspectos da vida social, cultural e no meio ambiente de todo o planeta. A supremacia das práticas econômicas capitalistas acarretou um fenômeno de crescente globalização da economia numa disputa mundial entre as corporações multinacionais pela conquista de novos mercados.

Esta globalização econômica se caracteriza principalmente pela disseminação das empresas multinacionais, e pela consequente perda de controle do Estado sobre a sua economia, que se desenvolve num cenário de grandes avanços tecnológicos e danos ao meio ambiente, entre outros aspectos fortemente modificados, nas esferas pessoal, familiar e profissional dos indivíduos. Ono (2006) observa que, apesar dos estados-nação serem os principais atores na ordem política global, as corporações passam a ser os agentes dominantes na economia mundial.

A globalização cultural também é decorrente desse fenômeno de globalização mundial das economias, que, na verdade, encontra-se em andamento há muito tempo. Iniciada ainda por volta do século XVI com a colonização das Américas, e posteriormente acentuada após a II Guerra Mundial e a Guerra Fria, a globalização se potencializou mais ainda nas duas últimas décadas de 1990 e 2000. De acordo com Ono (2006), por volta de 1980, o termo globalização começa a ser empregado nas escolas de administração de empresas dos Estados Unidos para definir o novo cenário econômico mundial, dominado pelos centros capitalistas, como os Estados Unidos, a Europa Ocidental e o Japão.

Entre os principais efeitos ocasionados pela modernidade globalizada, largamente discutidos por teóricos em todo o mundo, encontramos o processo de descentralização de poderes, a desterritorialização de culturas e a massificação do consumo, que culminam com a tendência à homogeneização

de gostos e hábitos culturais impostos pelas novas práticas econômicas que não se intimidam em substituir literalmente hábitos originais de cada comunidade por novos modismos impostos pela onda consumista do mercado capitalista. Coelho observa que:

Do ponto de vista dos modos culturais tais como são tradicionalmente considerados, a globalização (...) revela-se antes de mais nada na tendência à uniformização da sensibilidade, (...) o que é conseguido pela distribuição de produtos gerados por um número cada vez menor de fábricas culturais colocadas sob a égide econômica dos padrões econômicos administrados por empresas globais. (...) Produtos alternativos circulam apenas em espaços limitados alcançando públicos menores ou diminutos. (COELHO, 1997: 183.)

No entanto, apesar de a globalização surgir com o intuito de eliminar as diferenças e realinhar os horizontes, ela parece também encontrar algumas frentes de resistência, onde provoca efeitos inversos:

Em plena era da globalização observa-se um claro ressurgimento da diferença identitária manifestando-se de modo extremamente violento ou procurando emergir mais pacificamente sob a aparência do multiculturalismo. As culturas e os imaginários nacionais tendem a desmoronar, mas não desaparece de todo o localismo como âncora cultural, quer isto signifique um valor positivo (de afirmação identitária), quer negativo (reafirmação de provincianismos não de todo distantes do racismo e da xenofobia). (COELHO, 1997: 183.)

Nesse cenário de dualidades, encontramos o designer como mediador do processo de interação entre produtos e consumidores, bem como de seus efeitos na sociedade. Para que esse processo possa fluir de forma harmônica e equilibrada, é fundamental que cada designer compreenda o contexto cultural onde está inserido cada usuário a fim de desenvolver artefatos mais integrados com as reais necessidades de cada povo e de seu ambiente.

E. Tylor (apud ONO 2006: 3) elabora, em 1871, uma das primeiras definições de cultura, entendendo-a como “o todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, as leis, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Mais de um século adiante, em 1989, Geertz (apud ONO 2006: 1) elabora um novo conceito, mais amplo, de acordo com uma abordagem interpretativista: “Entende-se cultura como a teia de significados tecida pelas pessoas na sociedade, na qual desenvolvem

seus pensamentos, valores e ações, e a partir da qual interpretam o significado de sua própria existência”. Assim, nesse todo complexo, observamos que o design, enquanto codificador de signos e mensagens, também é produto e produtor da nossa cultura.

Por meio de seus produtos, o design tem o poder de influenciar diretamente a construção da cultura de cada sociedade, manifestando-se também como uma expressão da identidade de cada povo. Resta-nos saber, diante desse cenário de globalização, qual partido o design deve tomar diante do dilema global *versus* local. Sem desmerecer cada uma dessas correntes, é interessante percebermos que cada uma delas tem o momento certo de ser utilizada. Há momentos em que ser global, optar por uma linguagem visual universalista, é coerente com as necessidades de determinado projeto, que, por exemplo, necessite ter um grande alcance multicultural, como um sistema de sinalização para um aeroporto. Já, em outros casos, como ao fazer peças promocionais para eventos comemorativos regionais, optar por utilizar uma linguagem visual com influências locais pode maximizar o processo de comunicação em determinada comunidade (Figura 1.1).

Nessa busca por um design que represente a identidade de cada povo, cabe ao designer encontrar esse ponto de equilíbrio entre essas duas tendências, sabendo usufruir o que há de melhor em cada uma delas, sem ferir as tradições, os hábitos e os costumes de cada região.



Figura 1.1 – Linguagens visuais globais x locais: aeroporto da Tailândia; edições especiais da Coca-Cola para festas típicas da região Norte e Nordeste do Brasil, Oz Design. Foto de Nina Chantramsi (imagem à esquerda); ADG, 2004: 252 (imagem à direita).

Ono observa que

A identidade pode ser compreendida como um princípio de coesão interiorizado por uma pessoa ou grupo, que lhes permite reconhecer os outros e ser por outros reconhecidos. E a identidade de um grupo consiste em um conjunto de características partilhadas pelos seus membros, que permitem um processo de identificação das pessoas no interior do grupo e de diferenciação em relação a outros grupos. Pode-se assim dizer que, dentro do contexto social, a identidade cultural fundamenta-se na diferença, na distinção. (ONO, 2006: 11.)

Neste contexto, o design gráfico, particularmente, encontra duas fontes de referência influentes para o seu processo criativo: a cultura oficial e a cultura popular. Coelho (1997: 115) define a primeira como “aquela cultura ordenadora, institucional, compiladora, que alegadamente expressa o espírito de um lugar ou de uma época” e que não chega a sufocar os modos culturais alternativos, mas tende a colocá-los em guetos – com os quais, de qualquer forma, acaba por entrar em relações de reconversão cultural, lembrando que nem sempre a cultura oficial é a cultura dominante. Já a cultura popular, embora de definição um tanto contraditória, encontra nas concepções do dedutivismo e do indutivismo, uma síntese das principais correntes que tentam explicá-la. Coelho observa que:

Para os dedutivistas, não há propriamente uma autonomia da cultura popular, subordinada que está à cultura da classe dominante, cujas linhas de força regem a recepção e a criação populares. Para os indutivistas, pelo contrário, a cultura popular é um corpo com características próprias, inerentes às classes subalternas, com uma criatividade específica e um poder de impugnação dos modos culturais prevalentes sobre o qual se fundaria sua resistência específica. Se para os dedutivistas só se pode conhecer aquilo que é chamado de cultura popular a partir das lentes da cultura dominante, para os indutivistas só é possível aprender a natureza dessa cultura mediante seus próprios depoimentos diretos, expressos em suas obras ou em declarações explícitas de seus produtores. (COELHO, 1997: 120.)

É curioso notar que, a partir desses cruzamentos entre as mais diversificadas culturas, provenientes das mais diversas classes sociais e territórios, começam a surgir o que chamamos de culturas híbridas, caracterizadas, segundo Ono (2006) pela mistura de elementos simbólicos de culturas distintas. Nesses cenários de miscigenação, não há uma divisão clara entre os elementos provenientes de uma cultura erudita, popular ou

de massa, identitária ou globalizada. Coelho (1997: 125) observa que “A hibridização refere-se ao modo pelo qual modos culturais ou partes desses modos se separam de seus contextos de origem e se recombinaem com outros modos de outra origem, configurando, no processo, novas práticas”.

O design segue esse mesmo caminho. Com a possibilidade de trocas interculturais, num curto intervalo de tempo, potencializadas pela ferramenta da Internet, designers têm acesso facilmente às últimas tendências e inspirações gráficas dos países mais distantes. Esses códigos são processados e reprocessados em cada novo ambiente cultural, em que são acrescentados novos elementos que temperam mais ainda essa grande mistura. Coelho reflete que:

Para os que consideram a cultura como sinônimo de tradição, de permanência no tempo, de traço nacional distintivo, essas mudanças são consideráveis. Para os que entendem a cultura como um processo dinâmico que nunca, em momento algum da história, se manteve igual a si mesmo – apesar de abrir espaços para bolsões de especificidade local –, o que se registra hoje não é nenhuma novidade e, menos ainda, não significa nenhuma calamidade relevante. (COELHO, 1997: 125.)

Da mesma forma, o design gráfico, como uma expressão cultural, segue essa mesma trajetória de constante mutação e reconstrução, ora priorizando uma linguagem mais universal, ora mais regional, e quase sempre apresentando grandes surpresas e tendências novas que são fruto de linguagens gráficas híbridas (Figura 1.2).



Figura 1.2 – Projetos gráficos selecionados na categoria Popular, Vernacular e Regional, na 9ª. Bienal Brasileira de Design Gráfico, promovida pela ADG Brasil em 2009. Capa do livro *Na rua: pós-grafite, moda e vestígios*, de Juliana Pontes (à esquerda); Postal “Carioca”, de Bruno Porto (à direita). CONSULO, 2009: 125.

1.1 O design como produto cultural

Os designers gráficos se inspiram, cada vez mais, na cultura popular, como uma forma de resgatar as origens simbólicas que permeiam as identidades de determinados grupos de pessoas, cidades ou regiões. Essa nova produção reflete o olhar atento daquele designer capaz de observar a essência da linguagem visual anônima das ruas, das comunidades, assim como o que há de mais autêntico nos quatro cantos do Brasil, e que transpõe e traduz essa riqueza visual para a prática do design formal, unindo-a às novas tecnologias de produção e às novas estéticas do design.

Valoriza também o que há de mais legítimo na diversidade das manifestações e da cultura material de todo o País, como as xilogravuras nordestinas, os letreiros populares, os grafites paulistas, o *kitsch*, a diversidade do folclore e das paisagens, traduzidos em formas visuais, texturas, cores, matérias-primas, sem necessariamente fazer um tráfico de imagens para o design.

Da mesma forma como podemos identificar ritmos musicais típicos de cada região do Brasil, como o forró, o brega, o *funk*, o samba e o *reggae*, também podemos perceber uma pluralidade de repertórios visuais que coexistem na nossa cultura, fruto da miscigenação entre os diversos povos que construíram a história do Brasil. Cabe ao designer transformá-los em novas linguagens visuais que traduzam e reforcem a identidade cultural do nosso país.

O pós-moderno e a valorização de novas estéticas

A década de 1960 trouxe novos paradigmas para a prática projetual do design no Brasil e no mundo, por intermédio do surgimento de tendências contrárias ao funcionalismo e ao Estilo Internacional, herdados da Bauhaus e, posteriormente, da Escola de Ulm. Assim, o pós-moderno retoma o experimentalismo de movimentos modernos das décadas anteriores, unindo-o às novas tecnologias disponíveis.

Apesar de as primeiras escolas de design no Brasil apresentarem uma forte influência das estéticas europeias, nesse cenário surgem também outros movimentos de cunho nacionalista, que, aos poucos, levantam a bandeira de um design inspirado em nossa cultura local. A *tropicália*, por exemplo, surgida em 1968, além de ser reconhecida nacionalmente como marco para a música brasileira, traz também novos preceitos para o design gráfico, no momento em que começa a retratar em suas peças gráficas elementos da cultura nacional.

O Movimento Armorial surge no Recife em 1970 com o objetivo de construir uma arte erudita a partir de elementos da cultura popular do nordeste. A sua diversificada produção cultural em várias áreas, como teatro, música e poesia, contempla também as artes gráficas, a exemplo das iluminogravuras e do alfabeto de ferros de marcar boi, criados por Ariano Suassuna. Paralelamente, no início da década de 1970, despontam também alguns outros grupos de designers de mobiliário que agregavam a sua produção matérias-primas locais, bem como formas que remetessem à cultura brasileira, na busca pela criação de uma identidade nacional para nosso mercado de produtos.

Segundo Cardoso (2008), a partir da década de 1980 surge uma nova geração de designers brasileiros relativamente livre das prescrições de décadas passadas, que parece reconhecer a importância de redescobrir e reinventar os elementos formais e informais da tradição nacional de design. A introdução do computador como nova ferramenta de trabalho dos designers gráficos favoreceu ainda mais esse cenário, potencializando novos experimentos gráficos. O *desktop publishing* permitiu ao design experimentar e mixar as mais diversas linguagens do meio analógico e do digital, transpondo os limites rígidos da estética funcionalista por meio de *layouts* mais fluidos e complexos, montados a partir de inúmeras camadas de informações visuais.

Nesse contexto, é interessante observar que muitos profissionais de design se voltaram para um processo de 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.

1.2 O design global versus o design local:

o fenômeno da circularidade cultural

Diante das intensas transformações do mundo moderno, observa-se que tradições e costumes têm se perdido em meio à avalanche de informações em que estamos imersos, num crescente movimento de homogeneização cultural em que pessoas de toda a parte do mundo têm a oportunidade de consumir a mesma cultura amplamente difundida pelos meios de comunicação, principalmente pela Internet.

O design, como discurso, espelha esse fenômeno cultural ao mesmo tempo em que colabora também para a construção e transformação constante desse paradigma. Como um

codificador de mensagens visuais, o designer gráfico estabelece um diálogo contínuo entre os símbolos da cultura dominante e da cultura periférica que se encontra à margem do sistema oficial. Segundo Couceiro (2002), esse diálogo integra um fenômeno maior que o historiador e antropólogo Ginzburg define como circularidade cultural: um processo recíproco de constantes trocas e interações entre a cultura oficial e a popular, entre a central e a periférica. Ao trazer-mos o conceito de circularidade cultural para o campo do design, observamos que, nesse processo contínuo de troca de experiências, duas linhas projetuais interagem: um design com estilo mais universal e outro mais carregado de influências da cultura local.

De um lado encontra-se o design que traz reminiscências do “Estilo Internacional”, baseado nos princípios da “boa forma”, em que a forma é determinada pela função. Sua estética se constrói por meio de um estilo impessoal, que não tem interesse em carregar consigo valores, significados e símbolos de uma cultura, mas sim atingir a perfeição formal por meio da eficiente integração entre as formas projetadas e os usuários, bem como otimizar os processos industriais de produção. Essa tendência também pode ser percebida, com uma nuance um pouco diferente, naqueles projetos que apresentam uma linguagem gráfica ligada a modismos de época, que percorrem vários países do mundo com suas devidas adaptações.

Do outro lado encontra-se uma segunda corrente, de cunho mais regionalista, que traz consigo a preocupação com a identidade cultural da produção de design, buscando aliar toda experiência da cultura e da tradição às mais modernas tecnologias, para produzir um design bem relacionado com seu contexto social e voltado para as necessidades de seu público, peculiares a seu território. É um design que valoriza as grandes contribuições perpetuadas por muitos anos, por meio do saber popular, e procura promover as relações de troca entre culturas (Figura 1.3).

Do mesmo modo como a cultura das classes dominantes, por muitas vezes, se impõe à cultura das classes subalternas, a circularidade cultural corre o risco de acarretar uma crescente despersonalização das diversas manifestações regionais de design a favor de um design internacional de características universais. O designer surge nesse cenário com o papel de encontrar o ponto de equilíbrio ideal entre essas duas tendências, a fim de não deixar se perder o que há de mais original em cada cultura, participando, sim, da globalização, mas não uma globalização que pasteuriza, mas aquela que permite uma rica troca de experiências entre as particularidades de cada povo.

fórum
social
mundial



world
social
forum 2009

um outro mundo é possível



Figura 1.3 – Projetos gráficos com referências culturais: identidade visual do Fórum Social Mundial (à esquerda) – que retrata elementos visuais da cultura indígena –, e fonte Armoribat (à direita) – inspirada no Movimento Armorial. Forminform-Mapinguari Design (identidade visual); Buggy e Matheus Barbosa (fonte Armoribat).

1.3 Definindo o popular, o vernacular e o regional

O design gráfico pode ser utilizado como importante instrumento de integração e valorização social, capaz de aproximar a tão elitizada profissão do design da cultura proveniente das classes mais excluídas da sociedade, incorporando um papel de difusor, também, de elementos da contracultura. A busca por inspiração para muitos projetos de design gráfico no vernacular, no popular e no regional, pode resultar em um design com maior identidade nacional que reflete a pluralidade de raízes culturais de nosso povo.

Segundo Villas-Boas (2002), o design gráfico tem a capacidade de dessemantizar e articular elementos pertencentes a outros contextos culturais, fazendo com que esses elementos assumam novos significados. Fazendo um recorte sobre a produção contemporânea brasileira, podemos observar como o design faz essa releitura de signos e imagens, do popular, regional e vernacular para o design formal. Para compreendermos melhor esse processo, definiremos esses três universos, apontando suas características, pontos em comum e disparidades.

O design inspirado no **popular** reflete tudo aquilo que é produto das classes populares – a cultura popular –, bem como expressões da cultura amplamente difundidas pelo povo e para o povo – a cultura de massa. O popular abrange o universo de produtos industriais e culturais consumidos ou gerados pela grande massa da população, não descartando também aqueles hábitos que foram inicialmente impostos pela cultura dominante e, mais tarde, incorporados na cultura local. O design gráfico inspirado no popular é um espelho da cultura material das classes populares, bem como dos ambientes e paisagens em que estão inseridas.

A utilização do termo **vernacular** é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial. Dones (2004: 1) observa que, “antes do aparecimento da cultura impressa, as linguagens europeias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste com o latim e o grego oficial, usados pelas classes instruídas”. O termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais, que remetem a diferentes culturas. Na comunicação gráfica, corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais, produzidos fora do discurso oficial.

Lupton (1996, apud Dones, 2004: 2) ressalta que “o vernacular não deve ser visto como algo ‘menor’, marginal ou antiprofissional, mas como um amplo território em que seus habitantes falam um tipo de dialeto local (...). Não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais, (...) resultando em distintos grupos de idiomas”. Assim, 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.

Por fim, o design gráfico de inspiração **regional** valoriza costumes e tradições locais, enfatizando suas qualidades, expressando o que é característico de uma região, por meio de soluções próprias e do emprego de materiais e técnicas locais. O regional configura especificamente uma tradição vinculada a um território que possui forte identidade cultural. O regional pode, muitas vezes, se confundir com o vernacular, pois ambos estão ligados a uma localidade específica, porém o regional engloba também hábitos que foram incorporados em determinada região, mas que podem advir de outros contextos, outras culturas, nem sempre produzidos fora do discurso oficial. Para esclarecer o entendimento desses três conceitos elaboramos o esquema apresentado na Figura 1.4, destacando pontos em comum e diferenças entre eles.

Características	DESIGN popular	DESIGN regional	DESIGN vernacular
Vinculado à um TERRITÓRIO		X <i>escala regional</i>	X <i>escala local</i>
Vinculado à ausência de formação ACADÊMICA	X <i>às vezes</i>		X
Vinculado à uma CLASSE SOCIAL	X		X <i>geralmente</i>

Figura 1.4 – Características do design popular, regional e vernacular.

Observamos que, por sua grande proximidade, essas três situações culturais podem se combinar e interagir, dando origem a projetos que exploram, simultaneamente, várias dessas fontes de inspiração.

1.4 Integrando o design formal ao vernacular

Ao lançar um olhar despretenhoso sobre a produção de design gráfico brasileira contemporânea, podemos perceber alguns indícios de como se dá o processo de apropriação e tradução do repertório visual encontrado no popular, no regional e no vernacular para a prática do design formal.

Podemos distinguir, a princípio, três grandes grupos: primeiro, aqueles que fazem releituras ou transposições de elementos visuais presentes na linguagem gráfica vernacular ou popular de determinada região e propõem novas aplicações e utilizações; segundo, aqueles que registram por meio de imagens, cores, texturas e formas, fragmentos de ambientes que fazem parte do nosso entorno; e, por fim, os projetos que não trazem consigo nenhum vínculo visual direto com o popular, o regional ou o vernacular, mas que tratam conceitualmente o tema, a partir de novas linguagens gráficas. Cada uma dessas abordagens projetuais têm seu mérito específico, o que nos impede de apontar um caminho como mais ou menos adequado. O que une esses designers é a opção por valorizar, de uma forma ou de outra, elementos da cultura brasileira, proporcionando uma reflexão maior; entre aqueles que irão consumir esses produtos, acerca da verdadeira identidade nacional de nosso design (Figura 1.5).



Figura 1.5 – Diferentes formas de tradução do popular, regional e vernacular: por meio de traduções visuais: Cardápio para Café da Casa Cor, Niramekko (à esquerda); por meio de registros fotográficos – Parangolé, Tecnopop (ao centro); ou por meio de conceitos – Jogo War in Rio, Fábio Lopez (à direita).

- 4 Os lambe-lambes são pôsteres publicitários ou artísticos de tamanhos variados que geralmente são colados em muros em espaços públicos de forma ilícita. São confeccionados por meio de pintura, fotocópia, serigrafia, impressão com tipos móveis ou mesmo offset.

Por exemplo, no papel de reprocessador dos símbolos e das linguagens visuais produzidas espontaneamente à margem da cultura oficial, e, por que não, do design oficial, o designer pode integrar ao seu projeto letreiramentos populares, encontrados nos subúrbios e periferias das cidades, e a estética das xilogravuras que estampam as capas de folhetos da literatura de cordel, tão populares na região nordeste do País. Utiliza-se também de restrições técnicas como o uso de poucas cores ou de recursos de impressão de baixa tecnologia, como a serigrafia presente nos lambe-lambes.⁴ Também opta pela seleção de suportes de impressão, mais rústicos e populares como o papel *kraft* e similares.

Com um olhar perspicaz, o designer gráfico se coloca no papel de observador atento do seu entorno e busca registrar, em sua obra, peculiaridades do ambiente em que está inserido, assim como fragmentos fotográficos da produção efêmera e espontânea de “designers” anônimos provenientes do povo, antes que se percam na fugacidade e no movimento de constante metamorfose das metrópoles. Esse designer é capaz de enxergar a riqueza que se esconde nos detalhes dos microcosmos que constituem as cidades e periferias, promovendo, por meio de seu trabalho, o registro da cultura e hábitos.

Ainda com um papel de codificador de informações, o designer gráfico também pode atuar em um nível mais conceitual, usando como ponto de partida para o desenvolvimento de

projetos, temáticas oriundas de hábitos, fenômenos e comportamentos presentes em cada região, sem necessariamente ter de se utilizar das linguagens visuais legitimamente populares. É interessante notar, também, 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 que não foram percebidas por aqueles designers que estão imersos nesses universos.

Por fim, observando a recente produção brasileira de design, notamos que ela reflete o grande caldeirão cultural que representa nosso país, formado pela mistura de índios, negros e europeus, entre tantos outros imigrantes, dos mais diversos países, que aqui aportaram. A nossa identidade reside justamente nessa grande mistura de estilos que coexistem no nosso extenso território. A circularidade cultural favorece essa rica troca de experiências entre essas culturas, permitindo que, por vezes, o erudito se torne popular, e que o popular seja assimilado pela linguagem oficial, tornando-se também erudito.