

## Design vernacular como potencialidade de comunicação na Amazônia urbana<sup>1</sup>

Natália Cristina Rodrigues PEREIRA<sup>2</sup>  
Célia Regina Trindades Chagas AMORIM<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, PA.

### Resumo

Neste trabalho, faz-se uma reflexão sobre o universo do design vernacular e do design oficial, na tentativa de compreender características, complementaridades e diferenças entre ambos, entretanto o foco de análise será o design vernacular, como um produto da cultura popular na Amazônia paraense e que figura como uma importante estratégia comunicacional alternativa, utilizada no comércio informal e centrada no universo simbólico de ribeirinhos e da população urbana, que as produzem e consomem. Para tanto, faz-se uma apresentação dos principais conceitos relacionados ao design para a compreensão do campo não institucionalizado do design vernacular presente em Belém do Pará. Este artigo baseou-se nos estudos Rafael Cardoso (2008), Fátima Finizola (2010), Cícilia Peruzzo e Pierre Bourdieu (1986), dentre outros.

**Palavras-chave:** comunicação; design vernacular; tipografia; Amazônia.

### Introdução

O design está em todo o lugar, e por vezes consiste em uma parte tão integrante do cotidiano do ser humano que passa despercebido: como no formato dos carros, móveis, eletrônicos, utensílios domésticos, itens de papelaria, na publicidade, na construção do relacionamento entre empresas, funcionários e consumidores, na valorização dos processos e identidades culturais regionais e globais, no desenvolvimento de tecnologias sustentáveis e reutilização de materiais na indústria, e até nos processos comunicacionais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. Membro do Grupo de Pesquisa Mídias Alternativas na Amazônia – CNPq – UFPA, pesquisadora do projeto de igual nome. E-mail: [nataliacrpereira@gmail.com](mailto:nataliacrpereira@gmail.com).

<sup>3</sup> Prof.<sup>a</sup> Doutora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Coordenadora do Projeto e do Grupo de Pesquisa Mídias Alternativas na Amazônia – CNPq/UFPA. Orientadora do presente trabalho. E-mail: [celia.trindade.amorim@gmail.com](mailto:celia.trindade.amorim@gmail.com).

Este é composto por diversos campos, como o design gráfico, de interiores, de moda, de embalagens, dentre outros. Neste cenário, o design vernacular se destaca pela característica popular vinculada a ele, sendo que “a utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial” (FINIZOLA, 2010, p. 34). Ele atua de maneira informal, respeitando as tradições culturais locais de cada país.

Inicialmente, neste trabalho, serão apresentados conceitos relacionados ao design gráfico e tipografia, depois serão abordadas as características do design vernacular enquanto objeto comunicacional e, por último, serão analisadas as trocas simbólicas que ocorrem entre ambos os tipos de design e a utilização do design vernacular na segunda cidade mais populosa da Amazônia, Belém do Pará (SANTOS, 2014).

Buscou-se aqui o embasamento na pesquisa bibliográfica, que consiste em “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema” (LAKATOS, 2003, p. 158), etapa essencial para o diálogo proposto entre os campos do design e da comunicação popular. Este artigo baseou-se nos estudos de Rafael Cardoso (2008), Fátima Finizola (2010), Cicília Peruzzo e Pierre Bourdieu (1986).

### **Conceituando o design oficial e o universo da tipografia**

Para o historiador da arte Rafael Cardoso, “a origem mais remota da palavra [design] está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar” (2008, p. 16). A partir de um viés histórico, o autor explica que a origem da palavra design comporta dois lados distintos: um abstrato, que lida com a concepção e planejamento, e outro concreto, que inclui a atividade de formar, configurar, fazer.

O design pode ser entendido também enquanto um produto cultural, inspirado na cultura popular “como uma forma de resgatar as origens simbólicas que permeiam as identidades de determinados grupos de pessoas, cidades ou regiões” (FINIZOLA, 2010, p. 29). Uma de suas funções é comunicar: um lugar, um serviço, uma experiência, expressando ideias e sentimentos a partir das ferramentas e dos signos disponíveis.

Dentro do design gráfico, existem diversos elementos que auxiliam na composição visual de um material gráfico, como o texto, cores, imagens e a tipografia, escolhas que vão definir o tom e as emoções de tal produto comunicacional. Como a pesquisa detalhada neste

artigo é focada na tipografia popular, é necessária a compreensão do termo. Alguns autores entendem a tipografia enquanto um processo estritamente mecânico (CRAIG, 2006; HEITLINGER, 2013); outros, porém, definem o termo de forma mais abrangente e complexa. Por esse viés, a tipografia tem o poder de determinar o tom adquirido pelo texto a partir de sua expressividade, atribuindo significados, intenções e formas distintas às palavras. O seu conteúdo imagético, comunicaria tanto quanto o seu conteúdo escrito.

Neste artigo compreende-se tipografia de acordo com Bruno Martins, que a define como a materialização da escrita, onde ela “se relaciona tanto com o ato de escrever e desenhar letras quanto com a composição de elementos tipográficos no espaço” (2007, p. 63). O conceito engloba a forma como a escrita é corporizada, sob a perspectiva de que os desenhos das letras (espessuras, cores, detalhes) e outras formas gráficas influenciam na leitura e interpretação do texto. Para o autor, o termo tipografia, no Brasil, equivaleria a uma junção dos termos *writing*, *lettering* e *typography*, do inglês.

No passado, *writing* representava a maneira pela qual os escribas reproduziam livros manualmente antes da invenção da imprensa em 1450; hoje, se refere à forma particular e espontânea de cada indivíduo se expressar pela escrita. Já o *lettering* seria o ato de desenhar letras a partir de um viés artístico, não tendo como objetivo a construção de letras que formem um novo alfabeto, que possam ser reproduzidas em larga escala. Por fim, Martins entende por *typography* a impressão de tipos móveis, as famílias tipográficas, a formação de novos alfabetos, a anatomia das letras e as regras de design ensinadas nas universidades.

Estes são alguns conceitos atribuídos ao design oficial, legitimado pela academia e pela sociedade, mas que também se aplicam por vezes ao design vernacular, na medida em que existem trocas simbólicas entre ambos. Mesmo que o vernacular envolva um universo físico e simbólico que ultrapassa a perspectiva tipográfica, esta pesquisa possui um enfoque centrado na tipografia por enxergar a riqueza e as possibilidades presentes neste objeto de pesquisa. Mais do que isso, como será visto mais à frente, busca compreender um pouco da tipografia popular no cenário urbano da Amazônia, sua importância no cotidiano, relações culturais e comunicacionais daquelas comunidades.

### **O design do cotidiano: as potencialidades da comunicação popular alternativa**

Com o olhar atento, é possível perceber os detalhes das comunicações gráficas espontâneas que dividem os espaços públicos de diversas cidades do Brasil e do Mundo.

Estejam elas representadas no subúrbio de Los Angeles, nas placas expostas nas calçadas em Recife, nas faixas e luminosos em Porto Alegre, nas fachadas de pequenos comércios em Belém ou estampadas nas laterais dos barcos amazônicos, compartilhando ou não de tendências e estilos gráficos, o design vernacular surpreende pelas suas particularidades.

O que os exemplos acima têm em comum é que consistem em um tipo de comunicação popular que se manifesta através da tipografia popular e faz parte do cotidiano da população, ribeirinha ou urbana. Além disso, o aspecto cultural vernacular sobrevive há centenas de anos. Como explica a professora Vera Lúcia Dones (2004), as próprias línguas europeias já foram consideradas línguas vernáculas em contraposição ao idioma oficial falado pelas classes instruídas na Grécia Antiga, que eram o Grego e o Latim.

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” (DONES, 2004, p. 02). Em outras palavras, este estaria ligado aos universos simbólicos que permeiam as culturas populares, compartilhando da sua diversidade e riqueza visual. As tipografias populares são comumente criadas por profissionais autônomos conhecidos como pintores de letras ou abridores de letras, dependendo da localidade em que se encontram. Para este trabalho, pintores de letras.

Dones entende discurso oficial como a prática institucionalizada do design, que conta com o apoio de instituições hegemônicas<sup>4</sup> da sociedade, como as Universidades, as empresas de comunicação e os escritórios de design, o sistema político, a Igreja. De um modo geral, o design oficial se apoia em teorias e no conhecimento acadêmico, científico, erudito, diferentemente do que acontece com o design vernacular, que se baseia em uma produção mais autônoma e vinculada ao senso comum.

O termo cultura popular não designa um conjunto coerente e homogêneo de atividades, pelo contrário, sua característica é a heterogeneidade, a ambiguidade e a contradição, não somente nos aspectos formais, mas também em termos de valores e interesses que veicula. Assim, comparadas com a cultura erudita, as manifestações populares são, de certa forma, dispersas, elaboradas geralmente com desconhecimento de sua produção anterior e de outras manifestações similares (DONES, 2005, p. 01).

---

<sup>4</sup> A ideia de hegemonia conforme apresentada no texto vem do pensamento de Antônio Gramsci (1891 – 1937), e constituiria uma liderança cultural e político-ideológica de uma classe social sobre a outra. Marxista, o autor acreditava que a sociedade civil tinha um importante papel na sustentação de discursos na sociedade. Para Gramsci: “A compreensão crítica de si mesmo é obtida, portanto, através de uma luta de “hegemonias” políticas, de direções contrastantes, primeiro no campo da ética, depois no da política, atingindo, finalmente, uma elaboração superior da própria concepção do real. A consciência de fazer parte de uma determinada força hegemônica (isto é, consciência política) é a primeira fase de uma ulterior e progressiva autoconsciência, na qual teoria e prática finalmente se unificam” (GRAMSCI, 1999, p. 103).

No trecho acima, Dones enfatiza o caráter heterogêneo da cultura popular, e por ventura do design vernacular, que surge de acordo com uma necessidade comunicacional local. Diversos fatores dificultam o estudo deste fenômeno, como: diferenças de estilos visuais existentes de pintor para pintor; exposição a impurezas, mudanças climáticas e ao desgaste trazido pelo tempo que as pinturas vernaculares sofrem; além da dificuldade em registrar esses trabalhos na comunidade da qual essa comunicação faz parte. Pode-se então incluir o caráter efêmero dessa comunicação como uma de suas características.

O design vernacular se traduz nas experiências vivenciadas nas ruas. Isso pode ser percebido em suas cores, formas, e nos signos gráficos utilizados em suas construções visuais. Dessa forma, a sua área de atuação no campo gráfico se estende desde embalagens, pinturas em lona, fachadas, caminhões, barcos, carros de lanches móveis, faixas, até as mais diversas placas, materiais e formatos; o suporte da mensagem e ausência de recursos não se configura como um obstáculo para a criatividade e inventividade desses profissionais.

Certos aromas, texturas, cores e sons aludem a significados já enraizados na cultura popular, e se manifestam de forma imediata na nossa mente: como a textura de um tecido, o som que faz o carrinho do vendedor de gás que passa na frente de casa, o modo pelo qual sabemos se irá chover de acordo com a velocidade do vento e coloração das nuvens. A comunicação e o design se apropriam de elementos pertencentes ao universo simbólico popular para criarem conexões emocionais com as pessoas; o design vernacular atua da mesma forma, não a partir do conhecimento acadêmico, mas levando em consideração a sabedoria popular e a tradição passada de geração para geração.

Mais do que suas características, existe outra discussão a ser feita, que envolve a rica potencialidade comunicacional presente no design vernacular. A comunicação popular busca realizar uma comunicação livre que possa oferecer às diferentes classes sociais versões múltiplas da realidade. A pesquisadora Peruzzo (2009) defende que a comunicação alternativa pode ser usada para a transformação social e garantia de direitos de cidadania das classes populares, sendo uma comunicação para o desenvolvimento.

Neste sentido, observa-se que a comunicação popular-alternativa<sup>5</sup> “é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização

---

<sup>5</sup> Peruzzo (2009) divide didaticamente a comunicação alternativa em duas correntes principais: a) ‘comunicação popular, alternativa e comunitária’, que envolve os eixos: ‘comunicação popular-alternativa’ e ‘comunicação comunitária’; e b) ‘corrente imprensa alternativa’, que se desdobra em: ‘jornalismo popular-alternativo’, ‘jornalismo alternativo colaborativo’, ‘jornalismo alternativo autônomo’, ‘jornalismo político-partidário’ e ‘jornalismo sindical’. Este trabalho entende que o design vernacular possui mais afinidades com o eixo ‘comunicação popular-alternativa’, por se tratar de uma comunicação mais livre, ligada à comunidade e à vida cotidiana, e não fazer parte de movimentos sociais ou ONGs.

social; está imbuído de uma proposta de (...) construção de uma sociedade mais justa” (PERUZZO, 2007, p. 01). O princípio da comunicação alternativa é democratizar a prática da comunicação, tornando possível a inclusão da população no processo comunicacional para que essas pessoas possam discutir conteúdos próprios da sua realidade.

Além de materiais impressos, outros meios também podem ser utilizados com essa finalidade, como o rádio, televisão, alto-falante, internet, panfleto, faixa, cartaz, grafite, etc. (PERUZZO, 2007). Acredita-se que o design vernacular possa ser entendido a partir da perspectiva da comunicação popular-alternativa, de linguagem voltada para as particularidades das comunidades nas quais atua, proporcionando o fortalecimento de laços emocionais, o comércio informal e inserindo-se na vida cotidiana da população.

Por se tratar de um tipo de comunicação que perpassa a cultura e os interesses locais, bem como possui possibilidade de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura, o design vernacular é direcionado às necessidades coletivas da comunidade em que ele aparece, convivendo com o design oficial e com a tecnologia (de produção e impressão) na composição da paisagem urbana e rural da Amazônia.

A publicidade popular contribui para a exposição dessa outra cidade, que possui uma linguagem visual própria, reconhecida e valorizada por aquela comunidade, enraizada na cultura e no senso comum. Suas cores, seus estilos e linguagem própria contam histórias que fazem parte daquele local, reforçam sentidos que só fazem sentidos para aquelas pessoas (como a tradicional cor vermelha da bandeira do açaí), divulgam serviços importantes para o funcionamento da vida cotidiana, e a sua própria inspiração muitas vezes é materializada a partir da realidade local. Ou seja, existe uma relação entre a comunidade e a comunicação popular vernacular.

### **Relações entre o design oficial e o design vernacular**

Na pesquisa bibliográfica sobre o tema, percebeu-se uma discussão constante sobre o embate simbólico entre o chamado de design oficial e o design vernacular, no qual estão envolvidas a legitimação de classes sociais e de culturas distintas. Isto tem a ver com o que o sociólogo Pierre Bourdieu (1989) chama de poder simbólico. Ele defende que as formas de dominação presentes na sociedade não se esgotam nos limites da força física e econômica; ela também ocorre por meio de uma violência simbólica, cotidiana, amparada por sistemas que reforçam a dominação (hegemonia) de uma cultura sobre outras. Bourdieu

utiliza o conceito de poder simbólico – poder de construção da realidade – para explicar as lutas e os conflitos que ocorrem nos campos sociais e que vão além do uso da força física e do poder econômico para legitimar uma política de dominação. Ou seja,

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 1989, p. 14).

No parágrafo acima, o autor esclarece o fato de que o reconhecimento social dos símbolos é necessário para que as culturas sejam vistas como hierarquicamente superiores ou inferiores umas às outras, por meio de uma relação de integração, distinção e legitimação – tão enraizada no universo simbólico social que é aceita como a verdade.

Os embates sociais dentro de um *campo*, um conceito abstrato que permite “apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo da linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram” (BOURDIEU, 1989, p. 69). Em cada campo existem estruturas e significados próprios que se só fazem sentido naquele contexto específico e para aquelas determinadas pessoas.

Ainda segundo Bourdieu, os agentes de um campo com interesses semelhantes atuam por meio de um *habitus* comum, ou uma disposição incorporada comum, uma postura que não vem de um espírito universal, descrevendo o comportamento e as capacidades criativas que as pessoas adquirem no convívio umas com as outras.

Seguindo este pensamento, Fernanda Cardoso defende que “a produção de bens simbólicos seria reflexo de seu *habitus*, e a linguagem comum utilizada pelos designers populares representaria, em última análise, esquemas de percepção, de pensamento e de ação particulares de seu grupo” (CARDOSO, 2012, p. 132). Ou seja, os grupos populares atuam de forma específica, de acordo com seus próprios valores, signos e estéticas visuais.

Cardoso cita uma tendência a uma uniformidade nas representações populares, que acaba por criar um padrão informal nesse tipo de produção. O que a autora nomeia uniformidade, entende-se aqui como linguagem comum, que existe mesmo sem consciência de campo, regras estruturadas e instituições de representação. Seria possível identificar um estilo próprio dentre os trabalhos de design vernacular por conta de uma linguagem comum, como por exemplo: formas de representação mais direta e imediata, imagens e textos explícitos e o uso de cores fortes, com bastante contraste entre si – diferente da linguagem gráfica mais conceitual utilizada na comunicação desenvolvida para outros grupos sociais.

As linhas e desenhos do design vernacular são moldados a partir do fazer artesanal, por meio de mãos habilidosas que dominam ferramentas tradicionais, como tintas e pincéis, e conseguem transformar estruturas planas e sem vida em fonte de inspiração para muitos *designers*, que hoje reforçam a expressividade e autenticidade dessa forma de trabalho.

Vera Lúcia Dones (2004) faz um apanhado geral sobre as mudanças de paradigmas dos designers modernos para os pós-modernos, em especial relacionados à estética gráfica. A pesquisadora explica que, a partir dos anos 80 do século passado, os designers passaram a se interessar pela cultura das ruas e sua complexidade visual, e que esse interesse pelas linguagens locais e regionais tem a ver com uma mudança de atitude dos *designers* e com o surgimento das novas tecnologias, que permitiram ao vernacular sair da marginalidade em que se encontrava para ser mais apreciado e valorizado junto à comunidade acadêmica.

O design gráfico através da estética vernacular representaria a superação de uma visão dicotômica do pensamento moderno que coloca de um lado o design erudito, fruto do conhecimento acadêmico, e de outro lado, aquele produzido à margem desse sistema. Parece cada vez mais difícil enquadrá-lo como algo fixo, em uma hierarquia de espaços culturais (acadêmico versus vernacular) ou em uma linearidade histórica (DONES, 2004, p. 07).

Dones se refere à percepção da era moderna que trouxe uma divisão entre conhecimento sensível e conhecimento científico, onde o primeiro passou a ser visto enquanto algo ultrapassado, desvalorizado socialmente e o segundo se firmou enquanto fonte de credibilidade e verdade. Com as mudanças paradigmáticas do contemporâneo, essa visão puramente racional, passou a ser questionada dentro e fora da academia<sup>6</sup>.

Por exemplo, o século XX trouxe diversas transformações no modo como o design expressou pensamentos ligados à sociedade. A partir da década de 1920, a noção do design a partir de formas rígidas, estruturadas e limpas, sem exageros, foi fortalecida. Cardoso explica se tratar da ascensão do Estilo Internacional, que tinha entre os seus objetivos a substituição de formas vernaculares, “ligadas a um passado arcaico de regionalismos e nacionalismos” por formas gerais e universais (CARDOSO, 2000, p. 152).

A cultura popular se estabelece em um fluxo constante de experiências contraditórias e vibrantes na qual a longa tradição convive com modismos coloquiais temporais, e onde “a persistência e mesmo ressurgimento do chamado elemento vernacular no design brasileiro (...) revela as tensões entre uma visão de design fundamentada em ideais importados e outra assentada no reconhecimento das raízes profundas da realidade

---

<sup>6</sup> Sobre o assunto, ver: MAFFESOLI, 1998.



brasileira” (CARDOSO, 2000, p. 201). O design vernacular é um produto atrelado a estéticas particulares das localidades nas quais se origina.

As mudanças estéticas e políticas do moderno para o contemporâneo tornaram possível o despertar pelo fazer local e regional enquanto fontes de inspiração e de construções simbólicas, ao mesmo tempo em que as tendências globais, muitas vezes homogêneas, rigorosas e distantes do universo cultural de seus consumidores, perdem parte de sua força no campo gráfico na medida em que são descobertas as complexidades e a personalidade presentes nas tendências locais.

Ainda assim, os responsáveis pela criação das artes vernaculares não são reconhecidos como designers; tampouco a nomenclatura letrista<sup>7</sup> se aplica a estes profissionais. Dohmann, em sua tese de doutorado (2005), estudou design vernacular urbano no Rio de Janeiro, e explicou que o aprendizado intuitivo (e não acadêmico) baseado nas experiências visuais do cotidiano consiste em um fator determinante para a manutenção dessa atividade. Ou seja, o ofício de pintor de letras ainda se aprende pela relação entre mestre e aprendiz, tradição oral, e prática do fazer manual.

A profissão de pintor de letras não é legitimada por instituições hegemônicas da sociedade. Isso significa que esses profissionais trabalham de forma autônoma, livres para criar e organizar o seu tempo, mas também não possuem os benefícios concedidos pelas leis trabalhistas, como salário fixo, seguro-desemprego, dentre outros. As oportunidades de trabalho surgem por meio de propaganda boca-a-boca ou através do contato telefônico que eles deixam assinados ao lado das tipografias vernaculares criadas.

Em relação à tradição oral, refere-se aqui ao que é aprendido prioritariamente por meio da linguagem, dos sons falados ao invés do uso da forma escrita e do estudo sistemático no ensino. Por exemplo, o *homo sapiens* surgiu há cerca de 30.000 a 50.000 anos, enquanto que o mais antigo registro data de apenas 6.000 anos atrás, provando que “a tradição oral pode existir – e na maioria das vezes existiu – sem qualquer escrita; mas nunca a escrita sem oralidade” (ONG, 1998, p.16). Walter Ong se concentra na oralidade primária, ou seja, a das pessoas que não conhecem nenhuma forma escrita ou de impressão, demonstrando a importância da tradição oral para a humanidade:

Eles aprendem pela prática - caçando com caçadores experientes, por exemplo -, pelo tirocínio, que constitui um tipo de aprendizado; aprendem ouvindo, repetindo o

---

<sup>7</sup> O termo ‘letrista’ caracterizava o profissional que trabalhava em agências de publicidade e desenhava letras para a confecção de *layouts* antes do surgimento de impressões computadorizadas. Além disso, este possuía uma formação técnica elevada, diferente dos pintores de letras e de sua escolaridade menos favorecida (DOHMAN, 2005, p. 08).

que ouvem, dominando profundamente provérbios e modos de combiná-los e recombiná-los, assimilando outros materiais formulares, participando de um tipo de retroseção coletiva - não pelo estudo no sentido restrito (ONG, 1998, p. 17).

O fragmento acima se refere à forma de aprendizado das sociedades primitivas. Porém, essa forma de ensino permanece viva até hoje, acionada muitas vezes no momento em que acontece fora do espaço da sala de aula, de maneira informal – como acontece com o aprendizado da profissão de pintor de letras.

Nesse cenário, cresce dentro da academia o interesse pelo universo do design vernacular e, com isso, crescem também as trocas de experiências entre conhecimento acadêmico e conhecimento popular. Os *designers* passaram a se apropriar do conteúdo imagético popular como forma de retornar às suas origens culturais e criar uma identificação com determinados segmentos da população, além de reconhecer a importância histórica e cultural que esse elemento central da identidade brasileira tem a oferecer.

Muitas vezes, essa apropriação por meio da academia ocorre com base em pesquisas sobre o tema, registros fotográficos e entrevistas com os atores sociais, além da criação de fontes<sup>8</sup> digitais inspiradas nas tipografias estudadas. Atualmente, é possível encontrar fontes digitais que simulem letras e ícones vernaculares (apresentando formatos irregulares e traçados de escrituras feitas à mão) tanto em suas versões gratuitas quanto pagas – no *website* Crimes Tipográficos (2010) podem ser encontrados exemplos de fontes digitais criadas a partir da tradição vernacular presente na cultura popular nordestina.

Finizola argumenta que a opção por essa apropriação tem por objetivo valorizar “elementos da cultura brasileira, proporcionando uma reflexão maior, entre aqueles que irão consumir esses produtos, acerca da verdadeira identidade nacional brasileira” (2010, p. 31). Porém, há uma linha tênue na qual a inspiração e apropriação se confundem, e onde o desejo por salvar traços tão importantes do desaparecimento através de sua imortalização digital deixa o pintor de letras no anonimato, sem o reconhecimento da sua obra, em especial quando essa fonte digital inspirada em seu trabalho não é distribuída gratuitamente.

As relações entre o design oficial e o vernacular se estabelecem na troca simbólica e constante de elementos culturais. Estes caminham lado a lado, atendendo as demandas de diferentes segmentos sociais, e fazendo parte da mesma cultura na qual atuam. Acredita-se neste trabalho que os dois setores têm muito a aprender um com o outro, e que a sociedade ganha com o respeito a essa multiplicidade cultural. Ou seja, é importante ter em mente que

---

<sup>8</sup> Fonte (*font, fount*, palavra inglesa que significa fundido). O termo deriva de *foundry*, a fundição onde os tipos eram fundidos a partir de metal líquido (HEITLINGER, 2013).

o design vernacular e o design oficial não se anulam, pois ambos são importantes para entendermos as dimensões culturais de uma sociedade como um todo, cada um abarcando as necessidades de diferentes contextos sociais e com suas características específicas.

### **O vernacular e o cotidiano urbano da Amazônia**

Conforme foi visto anteriormente, o design vernacular corresponde à existência de linguagens e soluções gráficas não institucionalizadas, tampouco criadas com o auxílio de novas tecnologias, tendo relação com o fazer artesanal, manual, repassado por meio da tradição oral. Em Belém do Pará as habilidades manuais se desenvolvem por conta das experiências e vivências de cada pintor, sendo que o seu produto, a pintura vernacular, ainda é influenciado fortemente pelas matrizes culturais que o cerceiam e pelas características locais onde ela é originada, e também pela influência direta e indireta de outros meios de comunicação. Ou seja, o vernacular nasce da cultura popular, apropriando-se de elementos visuais e simbólicos que sobrevivem ao tempo, ao surgimento de novas tecnologias e às transformações nas formas de comunicar e de consumir.

Na Amazônia, é comum encontrar traços vernaculares pelas ruas da cidade, sendo utilizados para comunicar produtos e serviços ofertados localmente. Além disso, informa de maneira direta, muitas vezes focando em destacar o serviço anunciado por meio de palavras-chave como ‘salão de beleza’, ‘chaveiro’, ‘sapateiro’, ao invés de slogans e frases conceituais para chamar a atenção do consumidor. Essas mensagens são em sua maioria tipográficas, ou seja, os elementos utilizados na mensagem estão relacionados ao desenho das letras, suas cores e adereços, podendo ou não ser acompanhadas de ilustrações.

A vivacidade e autenticidade da cultura popular amazônica e as experiências vivenciadas nas ruas servem como base para a criação do design vernacular, traduzido nas mais diversas plataformas, sejam elas paredes, embalagens, pinturas em lona, em fachadas, caminhões, barcos, carros de lanches móveis, faixas, placas, materiais e formatos; são inúmeros os tipos de suportes que solucionam as diversas necessidades dos consumidores. O design vernacular de Belém do Pará faz parte da cultura amazônica, resgatando os seus traços distintivos e a maneira como essa forma de comunicação popular ocorre na região.

Observam-se na imagem 01 diferenças no formato das letras, mesmo que tenham a mesma autoria. Nota-se a composição harmoniosa da identidade visual do espaço, que junta as serifas destacadas nas palavras escritas em maiúsculo e o aspecto de caligrafia manual na palavra escrita em minúsculo. As combinações de cores quentes em paredes amarelas são

comuns por conta do resultado chamativo que o trabalho adquire. A segunda figura foi grafada no apertado espaço da fachada do estabelecimento, e suas cores são vibrantes, leves e contemporâneas. O detalhe fica por conta dos sombreados, trabalhados artisticamente e que asseguram a autoria do pintor Art Walter (PEREIRA, 2014).

Imagem 01: Tipografia vernacular criada pelo pintor Art Walter, em Belém do Pará.



Fonte: PEREIRA, 2014.

Apesar da ausência de um estudo do design formal, a tipografia popular local é variada e detalhada, composta de aspectos básicos do *lettering*, podendo ou não fazer uso de letras maiúsculas/ minúsculas, serifas, sombras, e do negrito/*bold*; ou seja, vale-se de tudo para atrair o olhar do transeunte. Apresentam também cores fortes, vibrantes, que expressam a vivacidade e heterogeneidade amazônica. Com seus estilos, qualidades e inclusive limitações, cada pintor traz a sua própria contribuição para a eficácia das estratégias populares de comunicação e riqueza visual da periferia urbana da Amazônia.

Mesmo se tratando de um campo profissional não institucionalizado, o design vernacular belenense atua de forma consistente, fincado no cotidiano da cidade, e não raramente disputa os espaços das ruas com o design oficial – traduzido nas formas de *outdoors*, *banners*, pôsteres e estruturas de lona com arte desenvolvida com o auxílio do computador. As estratégias comunicacionais que utilizam a linguagem visual em Belém são heterogêneas, em termos de formatos, cores e signos.

Na imagem 02, observa-se um exemplo da existência do design oficial (em outdoor) e do vernacular no mesmo lugar. Na fotografia, observa-se uma publicidade popular exposta em uma avenida de grande circulação em Belém, PA. A pintura divulga a loja Baratão das Calcinhas, estabelecimento tradicional de Belém, cuja principal forma de propaganda ocorre por meio do design vernacular, estando presente no cotidiano da cidade há vários anos. A pintura foi feita pelo pintor de letras Seu Hélio (PEREIRA, 2014).

Imagem 02: Tipografia vernacular divide espaço com a publicidade em outdoor<sup>9</sup>.



Fonte: PEREIRA, 2014.

A continuidade e importância da comunicação popular em meio à existência do design oficial são interessantes porque demonstram que o suporte para as mensagens e os baixos recursos não se caracterizam como um obstáculo para a sua consolidação na capital paraense. Na realidade, observa-se uma inventividade e criatividade na adaptação das artes aos espaços disponíveis, e no uso dos materiais para a pintura das letras.

Os traços vernaculares não desapareceram com a ascensão do design oficial; eles passaram a dividir o espaço da cidade, criando uma heterogeneidade visual que se integra à cultura urbana da cidade. Na medida em que cada forma de comunicação tem um enfoque em necessidades distintas, identidades culturais vão sendo formadas, resgatadas e negadas, em um processo contínuo e não linear. Por isso, faz sentido que as letras produzidas em Belém sejam tão variadas, e democráticas por conta do seu baixo custo e acessibilidade.

## Conclusão

Neste trabalho, buscou-se realizar uma reflexão sobre o universo do design vernacular e do design oficial, na tentativa de compreender as teias de significados que os envolvem, suas características, complementaridades e diferenças. Entretanto o foco de análise foi o design vernacular e a comunicação popular na Amazônia paraense.

<sup>9</sup> O Baratão das Calcinhas, cuja publicidade está pintada no muro da fotografia, é uma loja tradicional de Belém, e sua principal forma de propaganda ocorre por meio do design vernacular, estando presente no cotidiano da cidade há vários anos. A pintura foi feita pelo pintor de letras Seu Hélio (PEREIRA, 2014).

Como se pôde perceber, o design vernacular figura como importante estratégia comunicacional popular, alternativa utilizada no comércio informal, centrada no universo simbólico das pessoas que as produzem e consomem. Deste modo, existem conflitos que estão ligados a duas formas de compreender o mundo: uma a partir de um conhecimento acadêmico, e outra enraizada no conhecimento prático e intuitivo, pertencente ao senso comum.

Mas se reconhece que ambas as formas de conhecimento são importantes por preencherem necessidades sociais e valorizarem traços culturais distintos, ainda mais porque existe um fluxo de trocas simbólicas neste cenário que não pode nem deve ser ignorado. Além disso, é essencial que mais pesquisas se apropriem deste tema e da complexidade da comunicação na Amazônia urbana – suas particularidades, desafios, complexidades e riquezas, da forma como as pessoas vivem e se comunicam na região.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil. 1986.

CARDOSO, Fernanda A. Padrões Cromáticos do Design Gráfico Vernacular. In: **X P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012**, São Luís - MA. Anais.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2008. v. 1.

CRAIG, James. **Designing with Type: the essential guide to typography**. 5. Ed. New York: Watson-Guptill, 2006.

DOHMANN, Marcus. **Os pintores de letras: um olhar etnográfico sobre as inscrições vernaculares urbanas**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ: Brasil. 2005.

DONES, Vera Lúcia. As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

\_\_\_\_\_. Tipografia vernacular: A revolução silenciosa das letras do cotidiano. In: **VIII Seminário Internacional da Comunicação: Mediações tecnológicas e a reinvenção do sujeito**. Seminário. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. 2005.

FINIZOLA, M. F. W. **Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares: Um estudo de caso na cidade de Recife**. Universidade Federal de Pernambuco. UFPE: Brasil. 2010.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere, volume I**. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

HEITLINGER, Paulo. Glossário: Fontes digitais – terminologia tipográfica. In: **Tipógrafos.net**. 2013. Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/fontes-digitais.html>. Acesso em julho de 2016.

\_\_\_\_\_. Glossário: A Tipografia. In: **Tipógrafos.net**. 2013. Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/fontes-digitais.html>. Acesso em julho de 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da Razão Sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes. 1998.

MARTINS, Bruno G. **Tipografia Popular: o ilegível como caminho para a percepção da materialidade**. São Paulo: Annablume. 2007.

ONG, Walter J. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra**. Trad. Enid Abreu Dobránszky. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

PEREIRA, Natália C. R. **Traços Urbanos da Amazônia: o que o design vernacular tem a dizer sobre a cultura local**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Pará, Belém. Orientação da Professora Doutora Célia Regina Trindade Chagas Amorim. Disponível em: [https://www.academia.edu/26837693/Tra%C3%A7os\\_Urbanos\\_da\\_Amaz%C3%B4nia\\_o\\_que\\_o\\_design\\_vernacular\\_tem\\_a\\_dizer\\_sobre\\_a\\_cultura\\_local](https://www.academia.edu/26837693/Tra%C3%A7os_Urbanos_da_Amaz%C3%B4nia_o_que_o_design_vernacular_tem_a_dizer_sobre_a_cultura_local). Acesso em julho de 2016.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: **Lumina**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, v. 1, n. 1, 2007. ISSN 1981-4070.

\_\_\_\_\_. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: **Revista Galáxia**. São Paulo: n. 17, p. 131 – 146. Jun. 2009.

SANTOS, Izabel. Manaus é única cidade da Amazônia entre as 10 mais populosas do Brasil. In: **Portal Amazônia**. 2014. Disponível em: <http://portalamazonia.com/debemcomaamazonia/noticias/noticias-detalle/editorias/manaus-e-unicidade-da-amazonia-entre-as-10-mais-populosas-do-brasil/?cHash=5b234ddbc8883c0ce63d1afe81b6788d>. Acesso em julho de 2016.

TIPOGRÁFICOS, Crimes. Fonts. In: **Crimes Tipográficos**. 2010. Disponível em: <http://www.crimestipograficos.com/?go=fonts>. Acesso em julho de 2016.