

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Fernanda de Abreu Cardoso

O universo simbólico do design gráfico vernacular

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Rio de Janeiro

Abril de 2010



Fernanda de Abreu Cardoso

O universo simbólico do design gráfico vernacular

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Alberto Cipiniuk

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Luciana Montenegro da Silva Pereira

SENAI

Profa. Doris Clara Kosminsky

UFRJ

Prof. Marcus Vinicius Dohmann Brandão

UFRJ

Profa. Luiza Novaes

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2010.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Fernanda de Abreu Cardoso

Graduou-se em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual e Projeto de Produto pela ESDI-UERJ em 1999. Atua na área de Design Gráfico e Moda. Professora dos cursos de Bacharelado em Design de Moda do Senai Cetiqt e da PUC-Rio e do curso de pós-graduação em Produção de Moda da Universidade Veiga de Almeida.

Ficha Catalográfica

Cardoso, Fernanda de Abreu

O universo simbólico do design gráfico vernacular / Fernanda de Abreu Cardoso ; orientador: Alberto Cipiniuk. – 2010
193 f. : il. (color.) ; 30 cm

Tese (Doutorado em Design)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Artes – Teses. 2. Cultura popular. 3. Design gráfico vernacular. 4. Design gráfico popular. 5. Campo do design. 6. Universo simbólico. 7. Representações populares. I. Cipiniuk, Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes & Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Aos meus pais pelo, apoio e carinho de sempre.

À minha irmã Júlia, pelas revisões e pela amizade.

Ao meu orientador Alberto Cipiniuk, pelas leituras atentas e pela paciência.

Às amigas Luciana Montenegro, Nathalia Cavalvante e Livia Lazzaro pelas conversas e pelo apoio.

À Paula Salvador, pelas imagens dos telefones públicos de Buenos Aires; Barbara Szaniecki, pela imagem de seu cartaz; Ana Manarinno, pelo envio de imagens que enriqueceram o acervo, e a todos os amigos e colegas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

Cardoso, Fernanda de Abreu; Cipiniuk, Alberto (Orientador). **O universo simbólico do design gráfico vernacular**. Rio de Janeiro, 2010. 193p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa tem como objetivo realizar um estudo sobre o universo simbólico do design gráfico vernacular, compreendido como o campo de produção de bens simbólicos relacionado à produção de material gráfico por indivíduos pertencentes a espaços sociais economicamente desfavorecidos. O trabalho tem como enfoque o modo como as estruturas sociais operam a criação da dimensão imaginária ou do universo simbólico, que vem a ser o chão das representações sociais. A pesquisa parte do princípio de que realidades sociais distintas refletem-se na produção, no consumo e na legitimação de bens, sejam eles materiais ou simbólicos, bem como no julgamento de valor desses bens e dessas práticas. Consideramos, portanto, que as hierarquias e classificações inscritas em objetos, produtos culturais, instituições, linguagens, assim como os julgamentos e veredictos impostos pelas instituições designadas para esses propósitos, expressam as diferentes condições sociais de existência. Assim, o valor estético de uma peça de design gráfico não seria determinado por qualidades objetivas ou formais do próprio objeto. Do mesmo modo, esse valor não seria determinado por critérios de natureza subjetiva, tal como definiu Kant. Consideramos, então, que o valor estético de uma peça gráfica pode ser encontrado com base na estrutura social que permeia sua criação, seu uso e sua avaliação, ou seja, a partir do uso social que se faz dela, e não pelo objeto em si. A análise da forma de produção de pensamento dos grupos sociais apresentada, ou seja, o modo como eles operam a construção de seus simbolismos, parte do princípio de que a norma culta concentra-se na forma, em uma dimensão mais abstrata, ao passo que as classes populares possuem a tendência a enfatizar uma configuração mais concreta. A partir da observação e análise de um conjunto de

letreiros pintados à mão, filipetas e embalagens impressas populares, foi verificado como a opção pela objetividade reflete-se nas construções formais do design gráfico vernacular, constituindo uma das características mais marcantes de sua linguagem visual. Observou-se, então, a existência de um padrão na construção das representações visuais deste grupo, reflexo simbólico das similaridades das condições de existência de seus integrantes, e se analisou o que “padroniza” ou cria um “estilo” para esta linguagem. Considerando que existem relações de circularidade constantes entre os campos de produção do design gráfico vernacular e oficial, foram analisadas quais seriam as principais formas de interação entre eles e como estas ocorrem. A partir da existência de diferentes processos de hibridação entre esses grupos, examinamos em que medida esses campos podem se mesclar originando outros grupos e produções que combinam aspectos de ambos os grupos originais. Além disso, foi realizada uma análise do uso da linguagem popular fora de seu contexto original e do modo como seus elementos visuais podem ser reinterpretados e ressignificados pelo campo oficial. Analisamos, também, como o “popular”, apesar de não corresponder aos valores da cultura hegemônica, frequentemente assume o valor simbólico de representação de identidade nacional e verificamos as possibilidades de legitimação desta produção.

Palavras-chave

Cultura popular; design gráfico vernacular; design gráfico popular; campo do design; universo simbólico; representações populares.

Abstract

Cardoso, Fernanda de Abreu; Cipiniuk, Alberto (Advisor). **The symbolic field of the vernacular graphic design**. Rio de Janeiro, 2010. 193p. Doctoral Thesis - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research aims to conduct a study on the symbolic field of vernacular graphic design, which can be comprehended as the field of production of symbolic goods related to the production of graphical material by individuals belonging to the economically disadvantaged social groups. The work emphasizes the way how social structures operate the creation of an imaginary dimension or symbolic space, which happens to be the ground of social representations. The research takes as principle the fact that the production, consumption and legitimization of goods, whether are they material or symbolic, as well as on the judgments of value of those goods and these practices, are a reflection of different social realities. We, therefore, believe that the hierarchies and classifications inscribed into objects, cultural products, institutions, languages, as well as evaluations and verdicts imposed by designated institutions for those purposes, express the different social conditions of existence. Thereby, the aesthetic value of a piece of graphic design would be determined not by objective or formal qualities of the object itself. Likewise, that value would not be determined by rules of subjective nature as Kant defined. We believe that the aesthetic value of a graphical piece can be found considering the social structure used in its creation, its use, and its evaluation, in other words, the evaluation would be made from the social usage of that object rather than the object itself. The analysis of the way of thought production of the social groups presented here, that is, how they do operate the construction of their symbolism, arises from the principle that the cultivated rules focuses on the form, and in a more abstract dimension, while the lower classes have the tendency to emphasize a more concrete configuration. From the observation and analysis of a set of hand painted signs, popular flyers and printed packages it was found out that the option for objectivity is reflected in

the formal constructions of vernacular graphic design, establishing one of the most significant characteristics of its visual language. It was observed, then, the existence of a pattern in the construction of visual representations of that group, a symbolic reflection of similar conditions of existence of their components. It was also analyzed the factors that "standardize" or create a "style" for that language. Having in mind the frequent relations of circularity between the fields of vernacular and institutionalized graphic design production, there were considered what would be the main forms of interaction between them and the way they occur. From the existence of different hybrid processes among those groups, we looked over to what extension those fields can be mingled and originate new groups and productions blending characteristics of both original groups. In addition to that, it was made an analysis of the use of popular language outside its original context and how their visual elements can be reinterpreted and reviewed by official design field. We have studied how the "popular" often takes the symbolic value of representing the national identity, despite of not corresponding to the values of the hegemonic culture and it was also examined the possibilities of legitimization of that production.

Keywords

Popular culture; vernacular graphic design; popular graphic design; design field; symbolic space; popular representations.

Sumário

Introdução	11
1. A produção dos aspectos simbólicos	20
1.1. Relação entre econômico, social e o simbólico	20
1.2. A classificação como demarcador das diferenças e limites	32
1.3. Sobre o julgamento estético	35
1.4. Valores relativos, valores hegemônicos	43
2. Representações sociais populares	50
2.1. Norma culta <i>versus</i> popular	51
2.2. A opção do popular pela objetividade nas representações visuais	56
2.2.1. Imagem com referência direta ao texto	58
2.2.2. Aplicação de um naturalismo nas ilustrações populares	80
2.3. Uso das cores	83
2.4. Considerações sobre os processos de produção	90
2.5. Sobre a linguagem popular	93
2.5.1. O que padroniza?	93
2.5.2. A linguagem gráfica vernacular ultrapassa os limites de uma cultura específica	97
2.5.3. O vernacular tradicional	101
3. Relações de circularidade ou hibridações entre os campos erudito e popular	105
3.1. Hibridações	106
3.2. A reinterpretação da estética popular	118

3.2.1.	O design gráfico popular como referência visual	118
3.2.2.	O uso do popular como representação da identidade nacional	132
3.2.3.	Sobre a apropriação, reconversão e estilização do popular	160
3.3.	Legitimação da produção dos designers populares	165
4.	Conclusão	178
5.	Referências bibliográficas	188