

2.

Representações sociais populares

Em nossa pesquisa, realizamos uma associação entre as práticas e as relações sociais que se consolidam nas estruturas sociais, assim como nos preocupamos em associar o modo de produção econômico a isso que normalmente chamamos de contexto social. As práticas e relações sociais produzem um modo de produção econômico, mas nosso interesse dirigiu-se à economia de trocas simbólicas. Procuramos nos focar, portanto, na forma como as estruturas sociais operam a criação da dimensão imaginária ou do universo simbólico, o chão das representações sociais, visto que as diferenças econômicas e sociais entre os grupos produziram, além dos diferentes “estilos” de vida e padrões de avaliação, diferenças também em suas representações visuais. Desta forma, consideramos que cada grupo social apresenta modos de representações gráficas distintos como consequência de condições de existência sociais particulares. Neste capítulo, examinamos como essas diferenças sociais podem se traduzir concretamente em termos visuais. Para tanto, fazemos uma análise dos padrões visuais de representação característicos da linguagem do design gráfico popular, procurando identificar os simbolismos neles existentes.

Iniciamos o capítulo apresentando uma análise da forma de produção de pensamento (universo simbólico ou imaginário) dos grupos sociais, ou seja, do modo como eles operam a construção de seus simbolismos, partindo 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.

Em seguida, examinamos como a opção pela objetividade reflete-se nas construções formais do design gráfico vernacular. Apresentamos as principais traduções visuais deste modo de construção do imaginário, que representam características marcantes da linguagem do design gráfico vernacular: a relação explícita das imagens com o significado do texto, o naturalismo dessas representações e o uso das cores.

Por último, tecemos considerações sobre a existência de um estilo de representação que identifique uma linguagem visual popular característica.

Analizamos como o modo de produção das peças gráficas e os recursos disponíveis para tal geram resultados visuais que ajudam a caracterizar uma peça de design gráfico popular, assim como procuramos verificar o que “padroniza” ou cria um “estilo” para esta linguagem. Apontamos, também, a existência de uma linguagem similar produzida por grupos culturais com condições de existência semelhantes em outros países e concluimos examinando a existência de uma produção gráfica popular, caracterizada como design vernacular tradicional.

2.1.

Norma culta *versus* popular

Ao analisarmos as diferenças entre os campos do design abordados em nossa pesquisa, devemos considerar que, como quaisquer outras práticas sociais, tanto aquelas do campo institucionalizado quanto as do popular seriam “produtos”

[...] de práticas históricas específicas de grupos sociais identificáveis atuando em determinadas condições e, portanto, trazem marcas das idéias, valores e condições de existência desses grupos e de seus representantes [...]¹

Desta forma, as diferentes condições de existência dos grupos sociais geram uma diversidade nos padrões de representações sociais. As diferenças entre o padrão popular e aquele da alta cultura seriam resultado de diferentes formas de percepção da realidade, ou seja, traduções simbólicas das diferenças concretas das condições de existência. Daí a configuração de um objeto, seja ele erudito ou popular, possuir sua razão de ser por conta das estruturas sociais de sua origem. Disso não se conclui, contudo, que não existam relações entre as formas dos objetos entre si. Elas existem e são importantes, mas o nosso ponto de vista considera que ela é arbitrária ou parcial, posto que desconsidera as aludidas determinações sociais. De uma maneira geral, podemos dizer, então, que a norma culta é mais abstrata e tende a se concentrar nos aspectos formais, no estilo de representação e na capacidade de percepção estética “mais sofisticada” dos integrantes deste grupo. Esse padrão pode ser observado em objetos das mais diversas áreas de consumo, no comportamento e nas práticas sociais, e não somente nas áreas que nós, designers, privilegiamos para exame, ou seja, as representações estéticas, gráficas ou visuais.

¹ WOLFF, *op.cit.*, p.62.

A estética, como reflexo das condições sociais, e os sistemas de distinção e do gosto atuam nas mais diferentes áreas.

A capacidade de apreciação estética das classes hegemônicas, fruto de sua disposição estética, e a conseqüente capacidade de apreciação artística que configura o modo de percepção considerado legítimo podem, portanto, ser estendidas à avaliação de outros objetos que não sejam “artísticos”. Existe por parte destes grupos uma tendência a atribuir valor estético a ações ou objetos que normalmente não teriam tal valor “criativo”. Desta forma, esta capacidade é empregada em diversas áreas de existência, desde a avaliação de obras de arte até as ações mais cotidianas, tais como a forma de se vestir, comer, falar ou decorar a casa. Tal ação configura um processo de estilização, uma preocupação com a forma e com a apresentação, a qual consideramos característica das classes dominantes. Seriam maneiras de revelar o “bom” gosto nas áreas mais distintas das práticas sociais e do consumo.

A capacidade de se apropriar esteticamente de objetos comuns, ou ainda, de aplicar os princípios da “estética pura”, tal como desejava Kant e seus seguidores, em ações cotidianas como cozinhar, se vestir ou decorar a casa, seriam ações ainda mais distintivas quando empregadas fora do campo da arte.² Através da análise de diversas pesquisas, Bourdieu observou padrões de comportamentos e hábitos característicos dos grupos sociais. Como exemplo deste processo de estilização, foi apontada uma preocupação com a forma e com o estilo em uma refeição para uma família de classe alta, que se traduz em uma priorização da apresentação visual, da organização da mesa, do uso “adequado” de talheres e da apresentação dos alimentos.

Cabe observar que a noção da capacidade de percepção estética não pode ser compreendida como um fenômeno externo aos homens, algo transcendental, sobre o qual eles não teriam controle, mas sim como algo que se traduz em um processo de estilização empregado pelas classes dominantes. Bourdieu considera que:

[...] o princípio das diferenças mais importantes entre os estilos de vida ou mais na “estilização da vida” reside nas variações das distâncias objetivas e subjetivas do mundo, com suas compulsões materiais e urgências temporais. Como a disposição estética, que é uma dessas dimensões, a disposição casual, distante, desinteressada em relação ao mundo ou outras pessoas, uma disposição que não pode ser chamada de subjetiva, pois já é objetivamente internalizada, só pode ser constituída em condições de existência relativamente livres de urgências. A submissão à necessidade ou função

² BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.40.

operatória que inclina a classe trabalhadora a uma estética pragmática e funcionalista, recusando a gratuidade e a futilidade de exercícios formais e toda forma de “arte pela arte”, é também o princípio de todas as escolhas da existência diária e de uma arte de viver que rejeita especificamente intenções estéticas como aberrações.³

Como consequência do processo de estilização das classes dominantes, podemos observar objetivamente uma concentração na forma e na maneira (culto) *versus* uma concentração na função e na substância (popular). Retomando o exemplo da refeição, conforme observou Bourdieu, as classes populares priorizam a quantidade de alimento, ao passo que as classes superiores priorizam a qualidade e a apresentação das refeições. A oposição entre qualidade e quantidade representa a oposição forma *versus* função. Neste caso, a “forma” é representada pela apresentação dos pratos, pela maneira de servir e pelo gosto por alimentos mais caros, já a “função” do alimento para a classe popular, cuja preferência é por elementos mais calóricos, é simplesmente, alimentar, não se mostrando como prioridade a apresentação dos pratos.

O processo que concentra maior ênfase na forma e no estilo do que na função, empregado nas mais diversas práticas pelas classes dominantes, pode ser entendido como uma negação das necessidades básicas. Bourdieu observa que a “[...] estética pura tem base em um ‘ethos’ distante das necessidades do mundo natural e social [...]”⁴ e aponta que a busca pelo refinamento representa um distanciamento da disposição popular, a qual prioriza o conteúdo e o atendimento de suas necessidades. Os integrantes das classes populares não seriam dotados desta disposição estética (nos moldes do campo hegemônico) e com isso não a aplicariam às suas práticas e ações.

No caso do campo da arte, o emprego da capacidade de julgar, avaliar e compreender é reflexo de um campo em que, para se entender a produção, é necessário reconhecer os códigos. Em relação às obras de arte, os indivíduos de “cultura cultivada” realizam um processo de reconhecimento de estilos e autores, características de um período ou movimento. Enfim, realizam um julgamento estético, fazendo com que a análise se torne mais abstrata.⁵ Assim como ocorre com a análise “mais sofisticada”, as representações da alta cultura também se revelam mais abstratas, o que pode ser identificado como o reflexo de um refinamento

³ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*

⁴ *Ibidem.*, p.376.

⁵ *Ibid.*, p.5.

formal, ou seja, uma homologia entre refinamento social e abstração gráfica. Ponderamos, contudo, que esse refinamento só tem sentido e valor para os membros dessa cultura.

As classes sociais mais altas seguem normas pré-determinadas; apresentam uma preocupação com a correção formal; prendem-se aos detalhes e esforçam-se em não fugir à regra, pois estão inseridas em um sistema de regras de controle, que rege o que é aceito ou não. Em qualquer área da prática, a função, se não for apresentada da maneira correta, perde sua importância, ou melhor, é desconsiderada. Para a norma culta, o discurso ou a formulação não pode ser “simples” ou “objetivo”, uma vez que um discurso simples indicaria também uma função ou um conteúdo simplório. Poderíamos dizer, portanto, que os simbolismos associados à norma culta seriam mais complexos. Em um texto acadêmico, por exemplo, as frases podem ser longas e complexas e empregar os modos tradicionais de expressão filosóficos ou científicos, reconstruindo a complexidade do mundo social.

No campo de produção do design formal, essa estilização pode ser observada nas regras, tácitas ou não, das representações visuais, que podem requerer o uso de determinados tipos de letras, padrões de composição específicos, fotografias “artísticas” ou padrões de cores particulares. Observa-se tal estilização até mesmo na forma de comportamento de seus produtores, os quais devem ter uma apresentação pessoal condizente com sua profissão, reconhecer e seguir determinados padrões de comportamento adequados ao seu campo.

Os intelectuais⁶, que também são membros das classes abastadas ou pertencentes à alta cultura, acreditam mais na representação do que nas coisas representadas. A principal distinção entre os padrões de representação das classes populares e das classes superiores seria percebida nesta diferença: na ênfase à função, pelo primeiro grupo, e à forma, para o segundo.

Podemos fazer uma associação do refinamento formal que encontramos nos padrões da norma culta também às estruturas de campo, que seriam mais complexas. Antes, porém, de avançarmos em nossa reflexão, é preciso colocar em relevo que, em termos de complexidade, a cultura erudita não é mais complexa do que a popular em um sentido quantitativo ou mensurável. De um ponto de vista objetivo, não temos um critério isento ou imparcial, ou seja, um modo para definir

⁶ Chamamos de intelectuais a categoria profissional que tece considerações sobre a natureza do design, sejam eles designers ou não.

quantitativamente tal afirmação. A cultura popular é complexa à sua maneira. Estamos empregando o contraste no uso do termo “complexo” e acreditamos que nossos leitores estão percebendo essa distinção. Na realidade, todas as culturas são complexas e complexidade, nesse caso, significa uma maior elaboração, um refinamento ou sofisticação de uma classe em relação à outra. Além disso, sabemos que nosso viés é etnocêntrico, isto é, chamamos “complexo” aquilo que produzimos na academia, mas compreendemos que nossa percepção pode ser colonizada e possivelmente passadista. Enfim, estamos enunciando a diferença entre duas culturas e, por isso, o termo “complexidade” não pode ser entendido como um indicativo de quantidade, de “mais complexidade”, mas sim como uma categoria de distinção ou diferença.

Foi verificado que no campo do design institucionalizado, no qual as estruturas são mais complexas, as representações visuais também possuem construções e simbolismos mais elaborados, enquanto que no campo popular, onde as estruturas são mais simples, as construções formais são mais simples e diretas. O que, afinal, provocaria simbolismos menos ou mais elaborados, simples ou complexos? Consideramos que a construção dos simbolismos pode ser associada tanto à estrutura de campo, quanto ao processo de estilização da classe alta como uma forma de distinção social. Em virtude de esses dois fatores estarem interligados, a estilização revela uma estrutura complexa e ao mesmo tempo exige uma maior elaboração no entendimento de sua produção.

Em um campo institucionalizado, existem regras a serem seguidas para a produção de bens simbólicos e instituições formalizadas que teriam um reflexo na produção em si, trazendo ou exigindo padrões de representação mais complexos. Com isso, para se compreender ou ter uma experiência mais completa do objeto, deve-se ter um conhecimento de regras básicas ou de formas de estruturação básicas deste campo.

Em um campo de produção informal, com processos de legitimação que não estão condicionados a padrões enunciados e formalizados, poderíamos dizer que existe uma estrutura de funcionamento mais simples, pois não se seguem convenções tão formalizadas e os padrões de representação também são mais simples. Os símbolos não seriam, então, carregados de valores que devem conscientemente representar um estilo.

2.2.

Opção do popular pela objetividade nas representações visuais

Bourdieu argumenta que:

Apesar das práticas da classe trabalhadora parecerem ser deduzidas diretamente de suas condições financeiras, para garantir uma economia de dinheiro, tempo e esforço, eles se atêm a escolha do necessário, tanto do que é tecnicamente necessário, prático e o que é imposto por uma necessidade social e econômica que condena as pessoas simples e modestas a gostos simples e modestos.⁷

Verifica-se uma relação do popular com o imediato, o que Bourdieu define como gosto da “necessidade”. Desta forma, as práticas populares seriam reduzidas à realidade de sua função. De uma maneira geral, em áreas distintas das práticas sociais, pode ser observada uma morfologia popular mais direta que a “erudita”. Os simbolismos são construídos ou estabelecidos a partir da ênfase no conteúdo, sendo representativos deste gosto da necessidade.

O modo de construção de simbolismos das camadas populares, que valorizam a função ou o conteúdo em detrimento da forma, traduz-se concretamente em diversas áreas das práticas sociais, como por exemplo, na construção de suas representações visuais. Nas representações populares, prioriza-se o que quer ser dito, e não a maneira como se diz, o que se traduz em representações bastante objetivas, nas quais não existem dúvidas em relação ao seu verdadeiro significado.

O entendimento das produções populares processa-se sobre o que está sendo representado, e não na forma de representação, ou, se desejarmos, processa-se relativamente ao valor de uso em detrimento do valor de troca. Foi observado que abstrações, convenções e regras seriam características das representações e análises da alta cultura, não sendo, porém, comuns nas representações populares. As representações populares tendem a ser mais orgânicas e realistas em relação às práticas e relações sociais, apresentando interesse por objetos que sejam belos por si só, não necessitando de muita sofisticação ou de importância social.

Se considerarmos aquilo que Pastoureau⁸, por exemplo, nos relata sobre a Idade Média, verificamos o fenômeno da objetividade dos mais pobres em relação às coisas do mundo, visto que, a proximidade entre o modelo e sua representação

⁷ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.378-379.

⁸ PASTOUREAU, Michel. *Une histoire symbolique du moyen âge occidental*. Paris: Éditions du Seuil, 2004.

era francamente aplicada. Não existiria nas representações populares, portanto, um refinamento formal (lembramos ao nosso leitor que estamos fazendo a análise, mesmo que involuntariamente, pela ótica do campo da cultura hegemônica).

Bourdieu aponta que a estética do dia a dia tem como cânone arbitrário a representação realista.⁹ A estética popular seguiria esse princípio ao tentar representar a realidade como ela é. Para Bourdieu a estética popular seria regida pela necessidade, já que as classes populares guiam-se por uma “estética pragmática e funcionalista”. Podemos entender essa funcionalidade e esse pragmatismo de duas formas, sendo uma delas através da simplicidade nas formas de representação gráfica. Em uma peça de design popular, caso sua função seja anunciar a venda de carros, certamente haverá a imagem de um carro para retratar o produto oferecido. A informação é, portanto, direta e objetiva. Há um princípio de que não há alienação entre o modelo e sua representação e, ainda assim, caso exista ela será mínima. Outro sentido para a funcionalidade seria a limitação de recursos para a produção da peça de design, seja pela restrição no uso de cores, do material, tipo de impressão ou pela possibilidade de uso de fotografia, que interfere no aspecto visual, podendo ser uma peça com menos recursos gráficos. Além da limitação econômica, existe uma “distribuição desigual dos recursos simbólicos”, ou seja, seus valores e sua forma de entendimento não são os mesmos de outros grupos sociais.

As representações mais diretas indicam também o não-seguimento da norma culta, o que pode significar o desconhecimento desta norma que se utiliza de diversos recursos estilísticos para transmitir uma mensagem. No caso do design gráfico popular, as representações gráficas, além de serem sempre imediatas e diretas, também não utilizam recursos gráficos elaborados como degradês, tipografia mais trabalhada, o uso de diversos planos de leitura etc., recursos formais que identificamos como característicos do outro campo.

Em seguida fazemos uma análise das representações visuais populares, examinando como a opção do popular pela objetividade se reflete nas construções formais do design gráfico vernacular. Apresentamos as principais traduções visuais deste modo de pensamento, que representam características marcantes da linguagem do design gráfico vernacular.

⁹ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.30.

2.2.1.

Imagem com referência direta ao texto

Este modo de representação mais imediato e direto das classes populares pode ser observado em uma das características mais marcantes da produção gráfica popular, qual seja, a maneira como são utilizadas as imagens. Observamos que, de um modo geral, existe uma ênfase no uso da imagem, sendo raros os impressos e letreiros populares que apresentam apenas texto, já que, normalmente, este vem acompanhado de ilustrações. Ou seja, existe uma ênfase no uso da imagem no sentido que descrevemos acima.

Devemos considerar que as imagens podem, por vezes, ser mais diretas, concisas, atrativas e facilmente compreendidas e interpretadas do que o texto escrito. Ao usar dois tipos de linguagem, textual e visual, a mensagem é reforçada e, talvez por esse motivo, seu uso seja constante nos letreiros e impressos populares. Nestes casos, a imagem teria a função de ilustração, vez que, por pertencer à outra linguagem, ela complementa ou exemplifica o texto escrito. Como são linguagens diferentes, a dissonância entre elas funciona como uma espécie de Pedra de Roseta¹⁰ na sua decifração.

De qualquer maneira, podemos dizer que o uso de imagens em letreiros populares é sempre marcado pelo que os pertencentes à cultura abastada chamam de obviedade, ou ingenuidade. Essa relativa simplicidade nessa associação representa uma forma de representação típica desse campo de produção. Este tipo de recurso, por ser recorrente nas representações do design gráfico vernacular, quando conveniente, é apropriado e aplicado em projetos do campo oficial como uma forma de remeter à produção popular.

As relações entre texto e imagem encontradas em peças gráficas vernaculares podem ser consideradas muito diretas, uma vez que a imagem que acompanha o texto não deixa dúvidas quanto ao seu significado. As referências são concretas e óbvias, sendo importante destacar que não há recorrência do emprego de abstrações no material pesquisado. O uso da imagem como ilustração, que remete de forma explícita ao significado do texto, representa um padrão de construção da imagem próprio de um grupo que se concentra no conteúdo, no significado. Essas referências

¹⁰ Trata-se de um bloco de granito que está atualmente no Museu Britânico e que por conta de possuir três línguas diferentes foi empregado em 1822 por Jean-François Champollion para decifrar os hieróglifos egípcios.

diretas se apresentam de diversas maneiras: a) podem ser a própria imagem do produto anunciado ou do serviço oferecido que acompanha o texto ou uma ilustração que descreve um benefício do produto; b) uma imagem que substitui uma das letras do texto ou c) a imagem de um personagem ou de uma figura humanizada que faz referência ao próprio produto ou ao seu nome. Em seguida analisamos essas três formas de associação entre texto e imagem. Optamos por esta divisão para fins de análise, mas, conforme veremos em alguns exemplos, essas características podem surgir combinadas em uma mesma peça gráfica.

a) Ilustrações que acompanham o texto

Identificamos como um dos recursos mais utilizados e uma das formas de construção mais simples deste simbolismo o uso de ilustrações que acompanham o texto. Podem ser apenas imagens simples posicionadas próximas ao texto ou formas mais elaboradas e complexas, que incorporam o texto à imagem, seja pela forma visual, seja pelo modo como o conceito é trabalhado.

Em filipetas e cartões impressos de negócios ou prestação de serviços, podemos observar uma das formas mais simples no uso das ilustrações, qual seja, a apresentação do próprio produto ou de algum símbolo relacionado à atividade. As ilustrações observadas sempre se referem simbolicamente a um conceito relativo ao tipo de negócio ou serviço oferecido. Em filipetas de salões de beleza, é comum o uso de imagens de mulheres, tesouras, pentes e escovas; para consultórios de dentistas, usam-se dentes, escovas de dentes e a própria imagem do paciente em tratamento; em filipetas de locais de empréstimo de dinheiro, encontram-se mãos segurando notas, cifrões, cédulas, moedas e sacos de dinheiro estampados com cifrões; no comércio de joias, observamos imagens de relógios, anéis, colares e diamantes; para *sex-shops*, são usadas imagens de maçãs, chicotes e máscaras; em serviços de reboque, a imagem de um caminhão; para cursos de informática são usadas imagens de computadores; em lojas de persianas e cortinas, diversas janelas com diferentes modelos de cortinas; para conserto de óculos, a imagem do produto; em templos místicos e videntes, existe a imagem de olhos, anjos ou orixás; para restaurantes, bares e lanchonetes, alimentos, *chefs* de cozinha e balanças em locais de comida a quilo; nos cartões de locais que comprem automóveis, deixados nos vidros de carros estacionados, a frase “compro seu carro” sempre é acompanhada de imagens de carros e motos.

Carminha Cabeleireira

Promoção

Venha por aí e nós
você Francesinha ou Top
Salão de Fundação

Compre suas lâminas de alta qualidade japonesa
A partir de R\$ 350,00

Corte a Máquina	5,00
Corte Simples	10,00
Corte Modelagem	15,00
Escova Curta	10,00
Tintura Comprida	35,00
Pente à Quente	15,00
Reflexo de Touca (Comprido)	35,00
Massagem	15,00
Hidratação	18,00
Implante	100,00
Alisamento Comprido	45,00
Manicure	6,00
Pedicure	6,00
Massagem corporal	20,00
Rejuvenescimento facial	30,00

Alisamento Orgânico a partir de 100,00
Depilação

Rua do Catete, nº 338 - loja 8 Aceitamos Cartão
Galeria do Teatro Caçula Becker de Crédito

**TEL.: 2556-3053
3186-5679**

Figura 1 - Filipeta Carminha cabeleireira

Carminha Cabeleireira

Corte Feminino	R\$ 10,00
Corte Masculino (lava e seca)	R\$ 10,00
Corte à máquina	R\$ 5,00
Hidratação	R\$ 15,00
Pé e mão	R\$ 12,00
Tintura a partir de	R\$ 35,00
Alisamento a partir de	R\$ 50,00
Permanente Americano a partir de	R\$ 35,00
Permanente Afro Americano a partir de	R\$ 35,00
Prancha	R\$ 10,00
Maquiagem / Pintado a partir de	R\$ 20,00
Escova definitiva (Japonesa) a partir de	R\$ 350,00

Alisamento a quente:
Fazemos Lixação de Pele e Depilação

	Curto	Médio	Longo
Aplicação de Tinta	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 15,00
Hidratação a partir de	R\$ 10,00	R\$ 13,00	R\$ 15,00
Relaxamento a partir de	R\$ 25,00	R\$ 30,00	R\$ 35,00 à 45,00
Banho Brilho a partir de	R\$ 15,00	R\$ 20,00	R\$ 25,00 à 30,00
Reflexo e Balayagem	R\$ 25,00	R\$ 35,00	R\$ 45,00 à 50,00

Venha nos fazer uma visita!
NÓS TRABALHAMOS COM AMOR E RESPEITAMOS VOCÊ

Rua do Catete, nº 168 - Loja 1 - Catete - RJ
Tel.: 2557-6439 e 3183-8009

Figura 2 - Filipeta Carminha cabeleireira

SALÃO CHYVA'S
Beleza é Fundamental
Corte Escova e Relaxamento
Hidratação "Grátis"

Promoções Válidas com Apresentação deste Panfleto
Mostrando em brilho e escovar Escova, Hidratação ou Linha Cabelo

Corte Unissex	R\$ 5,00
Pé e mão c/ descartável	R\$ 11,00
Pé e mão Masculino	R\$ 13,00
Aplicação de tinta a partir de	R\$ 9,99
Massagem capilar	R\$ 9,99
Escova a partir de	R\$ 9,99
Hidratação a partir de	R\$ 9,99
Corte de 0 a 6 anos	R\$ 2,99

Alisamento Orgânico (60 a 90 min) a partir de R\$ 24,99

Cauterização
Alisamento
Permanente
Penteado
Reflexo / Luzes / Balayagem
Tintura
Lixação de Pele

Atendimento VIP: Chá - Café - Água Gelada
Biscoito - Som - TV - Ar Condicionado

Implantes, Alongamento, Rastafari, Interface,
Mojinho, Nô Italiano, Tranças Negó, Micro Tranças
Promoção, Tudo a partir de
R\$ 80,00 mil-de-cabos
Ensinamos como fazer

DEPILAÇÃO

1/2 PERNA À PARTIR DE	R\$ 7,00
PERNA INTEIRA À PARTIR DE	R\$ 14,00
AXILA	R\$ 6,00
BLICO À CERA	R\$ 6,00
VERILHA À PARTIR DE	R\$ 6,00
BOBBIANÇILHA	R\$ 6,00

Segunda a Sábado de 09:00 às 20:00 hs
Tel.: 2225-2688 / 3902-8485 / 0611-6814
RUA CORREIA DUTRA, 99 LOJA 11
OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA

Figura 3 - Filipeta Salão Chyva's

Salão Econômico
Novo Visual
Equipe Especializada

Manicure/Pedicure c/ descartável e Esterilizado

PACOTÃO

Corte Unissex	R\$ 3,99
Mão	R\$ 3,99
Pé	R\$ 4,99
Unha Francesinha	R\$ 6,00
Decorada	+ R\$ 2,00
Sobrancelha	R\$ 3,00
Manicure/Pedicure c/ descartável	+ R\$ 0,50

Escova a partir de R\$ 9,00 c/ hidratação a partir de R\$ 13,00
Faça uma tintura c/ hidratação grátis

Cauterização
Relaxamento
Permanente Afro
Penteado

Reflexo / Luzes / Balayagem
Tintura

Trazendo tinta R\$ 8,99
Depilação a partir de R\$ 4,99
Clareamento de Axila / Virilha a partir de R\$ 14,99
Fazemos lindas tranças a partir de R\$ 15,00
Massagem a partir de R\$ 15,00
Banho de Lua

SEGUNDA A SÁBADO DE 09:00 ÀS 19:00H
25 55 43 - 25 55 49 / 31 73 66 - 31 73 78
Rua do Catete, 214 / 216 - Loja 27 Fundos
(Entrada ao lado do Banco Real, ao lado conserto de sapatos)

Figura 4 - Filipeta Salão Econômico

Salão Econômico
Novo Visual
Equipe Especializada

Material Manicure/Pedicure descartável e tudo Esterilizado

PACOTÃO

Pé	R\$ 4,99
Mão	R\$ 3,99
Sobrancelha	R\$ 3,00
Corte Unissex	R\$ 3,99
Escova	R\$ 8,00
Banho de Verniz	R\$ 12,00
Francesinha	R\$ 5,99
C/ Francesinha	R\$ 2,00
Luzes / Reflexo / Balayagem e Tintura	a partir R\$ 25,00
Tintura Italiana	R\$ 34,00
Hidratação	R\$ 8,00 / 10,00
Relaxamento / Permanente Afro	a partir R\$ 25,00
Banho de Brilho	R\$ 10,99
Banho com Tinta	R\$ 18,00
Banho de Brilho com escova	R\$ 23,99
Prancha (Francha)	R\$ 5,99
Aplicação de Tintura	R\$ 8,99
Permanente Americano	a partir R\$ 35,00
Maquiagem / Penteado	a partir R\$ 15,00
Depilação	a partir R\$ 4,99
Fazemos Tranças	a partir R\$ 14,99
Terapia Capilar	R\$ 20,00
Massagem Anti Stress	R\$ 19,99

SEGUNDA A SÁBADO DE 09:00 ÀS 19:00H
2558-2949 / 9735-9978
Rua do Catete, 214 / 216 - Loja 27 Fundos
(Entrada ao lado do Banco Real, ao lado do sapateiro)
Em frente a Loja de Pizzas

Figura 5 - Filipeta Salão Econômico

Luis Coiffeur

Rua: Riachuelo, 32 loja B
MARQUE SUA HORA
Tel: 2221.4033

PROMOÇÃO

Corte a Máquina	5,00
Corte Masc. e Fem.	8,00
Corte Masc. Lav.	10,00
Corte Fem. Lav. + Esc.	13,00
Relaxamento a partir de	40,00
Hidratação	15,00
Tintura a partir de	30,00
Reflexo a partir de	35,00
Manicure Fem.	5,00
Pedicure Fem.	7,00
Masc.	5,00
Masc.	10,00

Figura 6 - Filipeta salão Luis coiffeur

SALÃO ALPHA COIFFEUR

PROMOÇÃO:
TODOS PREÇOS A PARTIR DE:

CORTE UNISSEX	R\$ 10,00
CORTE MÁQUINA	R\$ 7,00
P/M	R\$ 10,00
P/M MASCULINO	R\$ 15,00
HIDRATAÇÃO	R\$ 10,00
ESCOVA	R\$ 10,00
RELAXAMENTO	R\$ 25,00
REFLEXO	R\$ 30,00
BALAYAGEM	R\$ 35,00
TINTURA	R\$ 30,00
TINTURA APLICAÇÃO	R\$ 15,00
LUZES	R\$ 30,00
PERMANENTE	R\$ 50,00
MAQUIAGEM	R\$25,00

Tranças - Rasta Farl
Implante - Venda de Cabelos
A CADA QUÍMICA UMA HIDRATAÇÃO GRÁTIS
VÁLIDO SOMENTE COM ESTE PANFLETO
CAFEZINHO GRÁTIS

Rua Marques de Abranches, 168 - L.25 - Flamengo
Tel.: 2552-0049
FUNCIIONAMENTO DE SEGUNDA A SÁBADO 9:00 ÀS 19:00H

Figura 7 - Filipeta salão Alpha coiffeur

Corte Mágico
Salão Unissex
Grande Promoção do Trimestre 2º e 3º

Pé + Mão
13,00
Corte Masculino
10,00
Corte à Máquina
7,00
Corte Feminino c/ lavagem
14,00
Barba
9,00

2º a Sábado
Serviços de Embellezamento

Escova a partir de	R\$ 15,00
Reflexo a partir de	R\$ 55,00
Relaxamento a partir de	R\$ 45,00

Depilação

Sobrancelha	9,00
Ruço	8,00
Axila	12,00
1/2 Perna	15,00
Perna Inteira	25,00
Nádegas	20,00

Virilha Simples 18,00
Virilha Cavada 25,00
Barba 25,00
Pele 25,00
Costas 23,00
Rosto 15,00

5º a Sábado
Faça 4 pés e mãos e ganhe desconto de 30% na hidratação com Vitaderm

Consulte-nos
Escova Progressiva, Recondicionamento Térmico e Cauterização.
Rua Marquês de Abranches, 177 Lj.103 - Flamengo
(Galeria Enfiçada ao Lado Supermercado Zona Sul)

Aceitamos Cartões de Crédito
Atendimento 2º a Sábado 08:30 às 19:00 H
2237-1347

Figura 8 - Filipeta salão Corte mágico

THAIGA'S COIFFEUR

Corte Feminino	R\$ 8,00
Corte Masculino	R\$ 8,00
Corte a Máquina	R\$ 6,00
Hidratação Profunda	R\$ 15,00
Pedicure (pé)	R\$ 8,00
Manicure (mão)	R\$ 6,00
Escova a partir de	R\$ 10,00
Tintura a partir de	R\$ 30,00
Reflexo a partir de	R\$ 30,00
Relaxamento a partir de	R\$ 25,00
Permanente a partir de	R\$ 30,00
Balayage a partir de	R\$ 40,00
Depilação Buço	R\$ 6,00
Depilação Virilha	R\$ 8,00
Depilação Axila	R\$ 6,00
Depilação 1/2 Perna	R\$ 10,00
Sobrancelhas	R\$ 5,00
P/M	R\$ 10,00

Tintura, Relaxamento e Reflexo
Com uma Hidratação

Rua Marquês de Abranches, 166 - Loja 24
Flamengo
2554-8049

Figura 9 - Filipeta salão Thaiga's coiffeur

Mimo's
Cabeleireiros

PROMOÇÃO

Corte Feminino	15,00
Escova a partir de	15,00
Hidratação a partir de	20,00
Química a partir de	38,00
Cauterização a partir de	40,00
Coloração a partir de	35,00
Aplicação de tinta (trazendo a tinta)	15,00
Depilação a partir de	5,00
Limpeza de pele	30,00
Pé e Mão (2ª, 3ª e 4ª)	10,00

Unhas artísticas a combinar

QUALQUER QUÍMICA GRÁTIS UMA HIDRATAÇÃO
Local acondicionado, água, ar condicionado e cafézinho. Tudo que você merece!
Material totalmente esterilizado.

Rua Marquês de Abrantes, 64 - loja 3 Flamengo
(MARQUE SUA HORA) Tel.: 2225-5883
Mantenha a cidade limpa, não jogue no chão. (COLABORE COM A CIDADANIA) Dist. Interna

Figura 10 - Filipeta
Mimo's cabeleireiros

Carlinhos Coiffeur
Unisex

Cabeleireiro

CORTE COM MÁQUINA	5,00
CORTE COM TESOURA	10,00
ESCOVA (CABELO CURTO)	10,00
ESCOVA (CABELO MÉDIO)	15,00
ESCOVA (CABELO COMPRIDO)	18,00
TINTURA	30,00
TINTURA (TRAZENDO A TINTA)	10,00
HIDRATAÇÃO	10,00
MASSAGEM	10,00
AMADIAMENTO	20,00
REFLEXO	30,00
LUZES	30,00
BALAIAGEM	30,00
PERMANENTE	30,00

Manicure

SOBRANCELHA	5,00
PÉ E MÃO	10,00
PÉ	6,00
MÃO	4,00

Rua Machado de Assis, 31 A - Loka 63
2245-6433

Figura 11 - Filipeta salão
Carlinhos coiffeur

Centro da Beleza Rio 2005
Cabeleireiro

★ Corte Masculino	★ Depilação
★ Corte Feminino	★ Escova Progressiva
★ Manicure	★ Drenagem Linfática
★ Pedicure	★ Clareamento de Virilha
★ Escova	★ Tratamento com Aparelhos
★ Reflexo	★ Acupuntura
★ Tintura	★ Fisioterapia
★ Penteados	★ Hidratação, Kerastase, Lanza
★ Estética Corporal	★ Estética Facial
★ Renna	★ RPG
★ Alisamento	★ Shiatsu
★ Relaxamento	★ Podologia

2205-5629
2557-0170

Rua Ipiranga, 78 - Laranjeiras
Rio de Janeiro - RJ

Figura 12 - Filipeta salão
Centro da beleza

DENTISTAS
CLÍNICA ODONTOPLAN

CIRURGIÕES DENTISTAS
CLÍNICA GERAL

Material Esterilizado

Obturações na cor do dente

• Limpeza	• Clareamento	• Piercing Dental
• Extrações	• Dentaduras	• Roachas
• Obturações	• Etc.	

Seg à Sex 8:00 às 18:00h
Sábado 8:00 às 12:00h

Parcelamos nos cartões
VISA

Tel.: 2218-6671 / 3185-2618

Praça Alberto Monteiro Filho nº 45 sala 201- Jacaré
(Em frente a Cispet, junto à Rua Lino Teixeira)
"entrega o teu caminho ao senhor e contê nêstic o mestr, ele fará"

Figura 13 - Filipeta
Clínica Odontoplan

C. DENTISTAS
CIRURGIÕES DENTISTAS
ASSOCIADOS

CLÍNICA GERAL E ESPECIALIZAÇÃO

Adultos e Crianças

Não Fechamos para Almoço

Horário de Funcionamento
de 2ª à 6ª das 8h às 20h
Sábado das 8h às 12:30h

Rua Lacerda C. A. Teodoro - CID 22089

Rua Marquês de Abrantes, 73 - sobrado - Flamengo

A 100 metros do metrô - ao lado da Faculdade Bennett

Tel.: (21) 2551-9019

Figura 14 - Filipeta dentista

DENTISTAS
ORÇAMENTO GRÁTIS

• Extração a partir	R\$ 20,00
• Obturação de Amalgama a partir	R\$ 25,00
• Obturação Fotopolimerizável a partir	R\$ 35,00
(na cor do dente)		
• Limpeza	R\$ 26,00
• Flúor	R\$ 26,00
• Remoção Tártaro	R\$ 30,00
• Ponte Móvel a partir	R\$ 79,00
• Dentaduras a partir	R\$ 79,00
• RX a partir	R\$ 15,00

Cobrimos qualquer Orçamento

Parcelamos nos cartões
VISA

Ar Condicionado,
Água Gelada
Esterilização Total
Utensílios Pósteris Aestética

Figura 15 - Filipeta dentista

DINHEIRO RÁPIDO

AV. RIO BRANCO, 156
SALA 2411

S/AVALISTA S/SPC C/CHEQUE

Documentos: 2 Últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox)

2533-6597
2533-6599

(MENOR TAXA)
(Não Jogue na Rua) (Mantenha sua Cidade Limpa)
Dist. Interna

Figura 16 - Filipeta para
empréstimo de dinheiro

DINHEIRO RÁPIDO

R. MÉXICO, 98
SALA 910

S/AVALISTA S/SPC C/CHEQUE

Documentos: 2 Últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox)

2240-1991
2240-1002

(MENOR TAXA)
(Não Jogue na Rua) (Mantenha sua Cidade Limpa)
Dist. Interna

Figura 17 - Filipeta para
empréstimo de dinheiro

DINHEIRO NA HORA

S/AVALISTA E S/SPC

Documentos: 2 Últimos Contra - Cheques, CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox), Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone)

Rua da Quitanda, nº 19 sl. 1215

T. 2252-6083
E. 2232-4309

Figura 18 - Filipeta para
empréstimo de dinheiro

DINHEIRO RÁPIDO
Rua Álvaro Alvin, 37
Sala 1513
2524-2312
2524-2301
S/ AVALISTA S/SPC C/CHEQUE
Documentos: 2 últimos Contra-cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone, CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox))
(MENOR TAXA)
Mantenha a cidade limpa. Não jogue na rua.

Figura 19 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO RÁPIDO
Av. Treze de Maio, 13
Sala 517
2532-5462
2532-5891
S/ AVALISTA S/SPC C/CHEQUE
Documentos: 2 últimos Contra-cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone, CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox))
(MENOR TAXA)
Mantenha a cidade limpa. Não jogue na rua.

Figura 20 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO JÁ \$
VOCÊ TEM UMA CONTA PARA PAGAR E ESTÁ DURO? LIGUE AGORA!!!
2205-0963
S/SPC C/CHEQUE
Rua do Catete, 347 Sl. 819
Ed. Catete Center - Lgo. do Machado
Documentos: 2 últimos Contra-cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone, CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox))
(MENOR TAXA)
Mantenha a cidade limpa. Grátis 2471-9207

Figura 21 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO
Rua Evaristo da Veiga, 35 - Sala 712
S/AVALISTA S/SPC C/CHEQUE OU CI/PROMISSÓRIA
Documentos: 2 últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox)
2524-5902
2215-9725
(MENOR TAXA)
(Não Jogue na Rua) (Mantenha sua Cidade Limpa)
Dist. Interna

Figura 22 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO SÓ AQUI
LIBERAÇÃO EM 20 MINUTOS
R. Evaristo da Veiga, 45/904
S/AVALISTA S/SPC C/CHEQUE OU PROMISSÓRIA
Documentos: 2 últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox)
3092-5841
3971-8824
3285-3085
(MENOR TAXA)
(Não Jogue na Rua) (Mantenha sua Cidade Limpa)
Dist. Interna

Figura 23 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO JÁ
Rua Evaristo da Veiga, 35 - sala 1204
S/AVALISTA E S/SPC
Documentos: 2 últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox)
3902-2481
2220-7883
(Não Jogue na Rua) (Mantenha sua Cidade Limpa)
Dist. Interna

Figura 24 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO JÁ!
S/ SPC E S/ SERASA
Documentos: 2 Últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox)
Tel: 3285-2011
Rua da Assembléia, 93 sl. 503 - Centro (Esq. Com Av. Rio Branco)
(Não Jogue no Rua) (Mantenha sua cidade Limpa) **MENOR TAXA**
Dist. Interna

Figura 25 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

DINHEIRO FÁCIL!
S/ AVALISTA E S/ SPC
LIBERAÇÃO EM ATÉ 20 MIN.
Documentos: 2 Últimos Contra-Cheques, Comprovante de Residência (Luz, Gás ou Telefone), CPF e Carteira de Identidade (Original e Xerox) (Ligue já)
Tel: 2509-5206
RUA URUGUAIANA, Nº 55 - SL. 804
(em cima da Leader Magazine) **MENOR TAXA**
(Não Jogue no Rua) (Mantenha sua cidade Limpa)
Dist. Interna

Figura 26 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

\$FAST\$ MONEY
DINHEIRO RÁPIDO
S/AVALISTA E S/SPC
Documentos: 2 últimos contra-cheques, comprovante de residência (Luz, Gás ou telefone), CPF, e carteira de identidade (Original e Xerox)
Av. Rio Branco, 151 - Sl 2109
Próximo a Taco
Tel: 2210-4188/2221-9658
MENOR TAXA
(NÃO JOGUE NA RUA) (MANTENHA A CIDADE LIMPA)
DIST. INTERNA

Figura 27 - Filipeta para empréstimo de dinheiro

Comércio de Joias
Comparamos e Vendemos
Joias Antigas e Modernas, Brilhante, Cautelias, Relógios Rolex, Patek Philippe, Cartier, Vacheron e outros...
Antiquidades Nacionais e Internacionais.
Prataria em Geral.
Comparamos Cautela da Cr. Econômica
Ligue: **2508-5361**
Fazemos Joias por Encomenda e Aliança
Rua Uruguiana, 39 Sl. 1907 - 19º andar - Centro - RJ.
Dist. Interna Grátis 2471-8087 (Mantenha sua Cidade Limpa)

Figura 28 - Filipeta para comércio de joias

UNÇÃO JÓIAS
COMPRO OURO
PRATA - PLATINA
BRILHANTES
CAUTELIAS DA CAIXA
JÓIAS INTEIRAS E QUEBRADAS
RELOGIOS DE OURO
JÓIAS EM GERAL
VALE TRANSPORTE
TICKET'S
REFEIÇÃO
TOP PREMIUM / TELE SENA
Atendimento Rápido e Sem Fila
Atendemos em Domicílio
R. DAS LARANJEIRAS, 21
LOJA 5 - LGO. DO MACHADO
2205-3596

Figura 29 - Filipeta Unção joias

DAVID JÓIAS
COMPRO OURO
Rua Buenos Aires, 109 - Sobreloja - Sl. - 01
(Esquina c/Uruguiana em frente ao Ponto Frio)
Compro: OURO, BRILHANTE, PRATA, PLATINAS
RELÓGIOS: EM OURO, PRATA E AÇO
Pateck, Rolex, Corum, Piaget, Vacheron Constantin, Cartier
Mido, Omega, Breitling, Breguet, Audemar Piguet, Panerai
Giral Parregaux e outros mesmo quebrados ou c/ defeito.
Cautelas Resto de Cofre
ATENDEMOS EM DOMICÍLIO
2224-5790
Rua Buenos Aires, 109 - Sobreloja - Sl. - 01
(Esquina c/Uruguiana em frente ao Ponto Frio)

Figura 30 - Filipeta David joias

Figura 31 - Filipeta *Rainha*
comércio de jóias e antiguidades

Figura 32 - Filipeta *Delta*
comércio de jóias e antiguidades

Figura 33 - Filipeta *Trio jóias*

Figura 34 - Filipeta *Guerreiro jóias*

Figura 35 - Filipeta
para comércio de jóias

Figura 36 - Filipeta
sex shop *Tentação*

Figura 37 - Filipeta sex shop *Point 346*

Figura 38 - Filipeta para
curso de informática

Figura 39 - Filipeta para
reboque de veículos

Figura 40 - Filipeta para
restaurante self-service

PERSIANAS NETY LTDA.
Rua Machado de Assis, 31-A - Loja 44 - Flamengo - RJ
Tel.: 2225-1448 - Telefax: 2245-6774
E-mail: persianasnety@bol.com.br

- * PERSIANAS VERTICAL, BLACK-OUT - TECIDO NACIONAL, IMPORTADO E PVC
- * PERSIANAS HORIZONTAL 16, 25, 35 E 50 mm. EM ALUMÍNIO PVC E MADEIRA
- * PAINÉIS EM LONA DUPLA
- * PORTA SANFONADA
- * VENEZIANAS - NOVA E CONSERTO
- * TELA DE PROTEÇÃO
- * SINTEXO
- * CORTINA JAPONESA
- * ESQUADRIAS EM ALUMÍNIO
- * BOX EM ALUMÍNIO E VIDRO TEMPERADO
- * PAPEL DE PAREDE
- * PISOS (DURAFLOOR, NOVO PISO, EUCAFLOOR)
- * ESPELHO SOB MEDIDA

ENTREGA DE 5 A 8 DIAS ÚTEIS

PAGAMENTO FACILITADO
GARANTIMOS O MENOR PREÇO

Aceitamos os Cartões
VISA Electron, VISA, REDE CHOP

Diário: Interneta Mantenha sua cidade sempre

Figura 41 - Filipeta para loja de persianas Nety

HOSPITAL DAS PERSIANAS
NOVAS E REPAROS
QUALIDADE, REQUINTE & FINO ACABAMENTO

- * PERSIANAS HORIZONTAIS
- * PAINÉIS DECORATIVOS
- * PERSIANAS VERTICAIS VENEZIANAS
- * PORTAS SANFONADAS
- * BOX / ACRÍLICO E VIDRO TEMPERADO

TEMOS VIDRACEIRO

- * LAVAGEM
- * REPAROS
- * CONSERTO
- * INSTALAÇÕES

3277-9292 / 3286-0349

PROFESSOR R. IMBAZ 8113-0917 DOUT. PETERSON. MANTENHA SUA CIDADE SEMPRE.

Figura 42 - Filipeta para loja de persianas Hospital das persianas

OFICINA DE ÓCULOS
Laboratório Computadorizado

RUA CONDE DE BONFIM, 370 - L.J. 2
ÓTICA 370
TEL.: 2254-6989

Figura 43 - Cartão para oficina de conserto de óculos

THISSALÉIA VEÍCULOS COMPRA SEU CARRO NACIONAL E IMPORTADO

VOU AO LOCAL CUBRO OFERTA **SEGURANÇA E RAPIDEZ**

TAMBÉM VENDEMOS, TROCAMOS E FINANCIAMOS TODOS OS MODELOS E 0km.

3833-2125 / 7894-8228

ESTR. INTENDENTE MAGALHÃES, 830 - VILA VALQUEIRE

LEIA A BIBLIA NÃO JOGUE LIXO NA RUA

GUARDE COM CARINHO UM DIA VOCÊ PODE PRECISAR.

Figura 44 - Cartão Thissaléia veículos

COMPRO SEU CARRO

PODRE • INTEIRO • BATIDO

Qualquer estado de conservação • Pago o melhor preço

Vou ao local • Pagamento no ato!

Guarde-o com carinho. Assim você pode precisar. Obrigado pela Preferência.

Paulo

TEL.: 3273-1744 / CELULAR.: 9651-4704

Figura 45 - Cartão para comércio de veículos

COMPRO SEU CARRO

BATIDO OU INTEIRO - QUALQUER MARCA DE 87 A 0KM NACIONAIS E IMPORTADOS MESMO COM DÍVIDA OU ALIENADO

VAMOS AO LOCAL, CONFIRAI!

P.A.B.X.

3286-0349

TODOS OS DIAS FRAGOSO

PAGAMENTO EM DINHEIRO, NO ATO CUBRO OFERTA

Figura 46 - Cartão para comércio de veículos

TEMPLO DA MAGIA

Não me confunda com outras tenho 50 anos de Santo

Tenha a pessoa amada em 3 dias, encontre sua felicidade, amarre a quem você ama por 7, 14 ou 21 dias. * Queres afastar de ti quem lhe perturba, tem problemas financeiro, de vício, tem síndrome do pânico sua saúde não vai bem? ...Chega de sofrer!!! ... Venha e recupere sua alta estima.

RESOLVO SEUS PROBLEMAS POR MAIS DIFÍCIL QUE SEJA

Não prometo eu faço!!!

CONSULTA COM BÚZIOS E CARTAS

Abro seus caminhos com trabalhos rápido e garantido, venha vê para crêr

2552-9456 * 2539-2432

Rua Marques de Abrantes, 232 Sob. Loja Flamengo - Rio de Janeiro - RJ

Diário: Interneta Atitude Limpereza. Jogue Lixo no Lixo. Gráfica: 21-2291-1934

Figura 47 - Filipeta Templo da magia

ATENÇÃO PARA ESTE ANÚNCIO

IRMÃ NININHA, celebre em astrologia e médium em vidência nos Búzios e Cartas Indianas. Com uma só consulta você ficará sabendo tudo sobre sua vida, mas tudo mesmo, seja qual for seu problema, particular, familiar, comercial ou amoroso.

Faça voltar a pessoa amada através de Simpatias, Encantos Amorosos.

Vidência na Água e Trabalhos com a Deusa do Amor e da Fortuna. VENHA VER PARA CRER.

MARQUE SUA HORA

3085-0111 / 9246-4273

RUA TEODORO SAMPAIO, 859
(PRÓXIMO AO METRÔ CLÍNICAS)

COLABORE COM A PREFEITURA, NÃO JOGUE ESTE FOLHETO EM VIA PÚBLICA

Figura 48 - Filipeta para médium Irmã Nininha



Figura 49 - Filipeta para centro espírita Pai João



Figura 50 - Filipeta para Mãe Karina das 7 linhas



Figura 51 - Filipeta para Templo do oriente



Figura 52 - Filipeta para Templo do oriente

Nestas filipetas distribuídas nas ruas, é bastante comum o uso de figuras de *clip-art*.¹¹ Estes folhetos simples, feitos com o auxílio de computador, trazem imagens que não parecem ter sido desenhadas exclusivamente para a propaganda. Através da análise de várias filipetas de uma mesma categoria de negócios, pode-se verificar a repetição de um mesmo desenho em anúncios de diferentes estabelecimentos. Como são padrões muito simples e diretos, nos quais são usadas imagens icônicas do tipo de serviço ou negócio, podemos perceber uma frequência de elementos que se repetem, estabelecendo assim alguns padrões de identificação para cada tipo de negócio.

Seguindo este mesmo padrão, independentemente do tipo de negócio, é bastante comum a imagem de um telefone ao lado do número para contato.

¹¹ Imagens digitais, normalmente pertencentes a um conjunto de imagens disponibilizadas para uso de forma gratuita.



Figura 53 - Letreiros pintados em fachadas dos salões de beleza (Cabo Frio/RJ)

Esse tipo de uso de imagem, especialmente nos impressos que usam *clip-arts*, é frequentemente empregado em filipetas e cartões de visita, principalmente nos produzidos em locais onde a criação já está incluída no custo de impressão. No entanto, não pode ser justificado apenas pela facilidade de acesso à imagem disponível em meio digital, pois também é um recurso muito usado nos letreiros artesanais. Temos aqui um padrão de uso de imagem próprio da linguagem do design gráfico vernacular. Cabe observar que o número de telefone para contato nessas peças geralmente é destacado também por seu tamanho exagerado, seguindo o padrão funcionalista das representações populares.

Como é comum o uso de imagens que guardam uma relação direta com o que representa, este padrão repete-se também em outros tipos de produções do campo, como nos letreiros pintados e embalagens. Em letreiros de salões de beleza e restaurantes, encontraremos os mesmos ícones para identificação, sejam eles confeccionados artesanalmente ou não.

Na placa da barraca de conserto de relógios, duas ilustrações de relógios emolduram o texto; em peixarias, sempre temos a imagem de peixes retratados, da mesma forma que, em aviários, são constantemente usadas representações de frangos ou outras aves. Em letreiros pintados



Figura 54 - Letreiros pintados para banca de conserto e venda de relógios (Rio de Janeiro/RJ), peixaria do Kiko e aviário (Cabo Frio/RJ)

é bastante comum, portanto, encontrarmos imagens que informam o produto vendido no local ou o serviço prestado ou que fazem algum tipo de referência ao nome do estabelecimento. Por sua vez, os letreiros sem imagens produzidos por letristas profissionais é pouco comum.

Em diversas embalagens também encontramos a relação direta entre imagem-conceito ou produto. Na embalagem da manteiga *Milkbom*, vemos a imagem de uma vaca em estilo “realista”. O doce pingo de leite *Jazam* também faz referência à matéria prima do produto, mas aqui a vaca surge mais simpática, com um laço de fita na cabeça e sino no pescoço, talvez para se adequar ao seu público consumidor, o infantil.



Figura 56 -
Embalagem do perfume *Proande da Pomba Gira*

Na embalagem do *Perfume da Pomba Gira*, na qual vemos o desenho da entidade com suas representações características, podemos perceber a ênfase atribuída à imagem. O nome do produto na face frontal da embalagem se divide em duas partes: a frase “perfume *Proande da*” é entremeado pela imagem, vindo em seguida a continuação do texto, “*Pomba Gira*”. Desta forma, para os conhecedores da representação da entidade, a imagem poderia substituir seu nome.

Na embalagem para velas *São João*, temos a imagem do santo, já a marca *Santa Clara* não utiliza a imagem da santa, porém apresenta uma composição mais elaborada, usando os simbolismos relacionados à santa e ao produto. Nesta imagem vemos o sol estilizado, que remete à ideia de iluminação, e o desenho da vela misturando-se ao contorno dos prédios escuros, mas com janelinhas acesas, provavelmente iluminadas pelas velas *Santa Clara*. As letras também fazem um jogo de positivo-negativo e a palavra “clara”, na vertical, surge dentro da imagem da vela.



Figura 55 -
Embalagens de manteiga *Milkbom* e doce “pingo de leite” *Jazam*



Figura 57 - Embalagens de velas *São João* e *Santa Clara*



Figura 58 - Embalagens para alimentos servidos em festas infantis

Em uma linha de embalagens para quitutes servidos em festas infantis, vemos imagens dos próprios alimentos estampados e acompanhados de seus respectivos nomes, tais como “hamburguer” e “batata frita”. Nesta embalagem para cachorro-quente, a construção da imagem é um pouco mais elaborada, pois o texto surge integrado à ilustração. Os dizeres “mini-dog” seguem o formato da silhueta de um cachorro e desta composição saem traços que representam a fumaça saindo do alimento. Seguindo a mesma linha, a embalagem para pipoca traz estampado um saco listrado de onde saem as letras da palavra “pipoca” como se fossem grãos de milho estourando. A embalagem de pipoca *Rainha* também traz conceito semelhante: nela vemos pipocas saindo de uma grande coroa, usada para fazer referência ao nome.

Neste último caso observamos tanto a apresentação do produto quanto a referência à sua “marca”, usando um dos padrões mais simples de associação, através da qual a imagem faz referência direta ao significado do texto. Novamente observamos que esta forma de associação direta pode resultar na existência de formas visuais muito similares para marcas ou nomes de estabelecimentos parecidos. Na logomarca do letreiro da lanchonete *Rei do sorvete* e na filipeta da *Rainha jóias e antiguidades* (figura 31), vemos também a imagem de coroas.

Em seu estudo, Pastoureau afirma que o uso da imagem como ilustração, que remete de forma explícita ao significado do texto, remonta aos



Figura 59 - Embalagem para pipoca *Rainha* e letreiro da lanchonete *Rei do sorvete* (Rio de Janeiro/RJ)

padrões simbólicos medievais. A construção de logomarcas e o uso de ilustrações ou palavras que apresentam imagens diretamente ligadas ao seu significado podem ser comparados aos padrões medievais de construções simbólicas, tal como Pastoureau¹² observou. A arbitrariedade, estilização, o formalismo ou a abstração de um signo não era comum na Idade Média, pois o símbolo medieval se construía quase sempre em torno de um tipo de analogia, fosse pela semelhança entre duas palavras, duas noções ou dois objetos, fosse pela determinação do valor de um símbolo através da etimologia da palavra que o representa, ou ainda pela correspondência entre uma coisa e uma ideia. Outra forma de construção simbólica comum no período seria a “parte pelo todo”, ou seja, a apresentação de um elemento representando a totalidade: a coroa representa um rei, um osso ou um dente representam um santo inteiro e um castelo representa um lugar. Este último tipo de relação é bastante comum na linguagem gráfica do design vernacular. A construção de logotipos, as ilustrações ou até mesmo as palavras podem apresentar imagens diretamente ligadas ao seu significado.

Em outro livro¹³, Pastoureau afirma que o homem medieval era particularmente atento para a materialidade e para a estrutura das superfícies das coisas do mundo. Isso porque essa percepção possibilitaria localizar lugares e objetos, distinguir zonas e planos, estabelecer ritmos e sequências, associar, opor, distribuir, classificar e hierarquizar. Ou seja, a objetividade da representação fazia parte da vida cotidiana, empregada para a decoração das paredes, para o chão, tecidos, vestimentas e utensílios. Aquilo que era variado – *varius* – ou sofisticado era tido como algo mentiroso, falso ou fraude (aliás, o substantivo *varietas* servia para designar a ilusão, a maldade e a lepra). Animais listrados (*tigrinus*) ou manchados (*maculosus*) eram criaturas que deveriam ser temidas. Os heróis cavalgavam cavalos brancos, enquanto o bastardo, o traidor ou o estrangeiro montava um cavalo malhado, tigrado, baio, ruço ou mosqueado.

Pastoureau explica que para nós a estrutura só começa a partir de uma distribuição ternária, mas para o homem da Idade Média o que era binário em nada diferia do ternário. De um lado há o liso (em francês *plain*) e de outro o que não é liso. Essa equivalência repetia-se no campo das cores, onde as noções de bicromia e policromia também não eram diferentes. Assim sendo, duas cores,

¹² PASTOUREAU, 2004, *op. cit.*

¹³ PASTOUREAU, Michel. *O pano do diabo: uma história das listras e dos tecidos listrados*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993. pp.33-41.

por exemplo, significavam muitas cores diferentes ou, se desejarmos, traziam a noção de perturbação, desordem, ruído ou impureza. Eram a metáfora do caos ou da transgressão. Do mesmo modo, nas representações populares contemporâneas examinadas são raras as imagens que apresentam diversos planos na composição. Geralmente, os elementos que compõem uma imagem são apresentados do modo mais simples possível, em um mesmo plano e integrados ao texto da mesma maneira.

No imã de geladeira do restaurante *Galetinho da Ilha*, temos uma composição interessante, que representa uma das exceções ao uso de um único plano de representação. A imagem do galetto no mar com o sol ao fundo faz referência à sua localização, a Ilha de Paquetá, no Rio de Janeiro. Para reforçar esta ideia, dois coqueiros sobre o galetto deixam claro que ele é a própria ilha. Aqui a relação entre imagem e texto também é direta, contudo consideramos sua construção um pouco mais complexa. Não se trata apenas da imagem do galetto ou da ilha, mas dos dois conceitos combinados.



Figura 60 - Imã de geladeira do restaurante *Galetinho da Ilha*



Figura 61 - Embalagem de henê *Pelúcia*

Em outros casos, a imagem pode vir mesclada ao próprio texto, como na embalagem do henê *Pelúcia*. A marca do produto é escrita com letras que imitam mechas de cabelos lisos e a cabeça de um ursinho substitui o pingo do “i”. A forma como a palavra “pelúcia” é ilustrada faz referência direta à finalidade do produto (alisar os cabelos) e à maciez da pelúcia. A embalagem transparente deixa ainda transparecer a cor preta do produto.

A logomarca da papelaria *Copa-mar* também traz a imagem incorporada ao texto de uma maneira que revela o não-seguimento da norma culta do campo do design. Neste caso, a imagem que preenche cada uma das letras da palavra “Copa” é o desenho característico do calçadão da orla do bairro de Copacabana, onde se localiza o negócio, que é cortado pela linha do horizonte e delimita um céu com nuvens. Não vemos o mar, tampouco o desenho do calçadão é parecido



Figura 62 - Logotipo da papelaria *Copamar* impresso em papel para embalagem



Figura 63 - Filipeta
Maria coiffeur

formada pelas letras da palavra “Maria”. Considerando que esta filipeta foi reproduzida em xerox, o desenho, que parece ter sido feito à mão, pode ter sido incorporado após a criação da matriz no computador, o que nos indica que talvez o designer popular não tivesse um domínio dos meios de produção para fazer o desenho no computador. No entanto, foi criada uma solução combinando diferentes técnicas para produzir a peça.

As ilustrações encontradas em artigos religiosos, como defumadores e sabonetes, também trazem esse tipo de relação entre texto e imagem, mas nestes casos as ilustrações parecem narrar algum tipo de benefício proporcionado pelo produto. Na embalagem do sabonete *Abre caminho*, vemos a imagem de um homem que parece ter acabado de se libertar de uma corrente, que aparece partida, e de um cadeado aberto, caminhando por uma estrada. No defumador *Chama freguês*, vemos uma multidão parecendo se direcionar para o observador, como que atraídos por ele após o uso do produto. Na embalagem da *Poção do amor*, que promete ser “a chave do seu sucesso no amor” um casal, cujo homem encontra-se sem camisa e segurando uma rosa, surge deitado e abraçado. Já nas outras faces da mesma embalagem, vemos as ilustrações de uma garrafa de *champagne* e um coração atravessado por uma flecha, ou seja, são empregadas imagens do tipo clichê - torso nu, rosa, *champagne* e coração - para representar o amor.

com o desenho real, mas todos os elementos nos levam a crer que se trata da praia de Copacabana. Em cada letra o desenho do calçadão segue uma perspectiva própria. Mais uma vez podemos, então, observar um tipo de imagem com elementos, que de acordo com as normas do campo oficial, poderiam ser considerados deformações ou erros.

No logotipo do salão *Maria*, vemos uma forma de construção de imagem bastante original. Ao lado do nome do negócio, surge a imagem de uma mulher

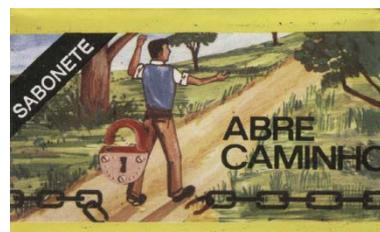


Figura 64 - Embalagem de sabonete *Abre caminho*

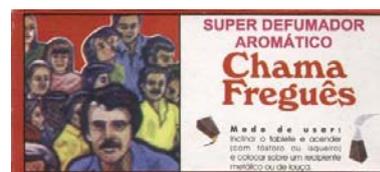


Figura 65 - Embalagem de defumador *Chama freguês*



Figura 66 - Face frontal e laterais da embalagem da *Poção do amor*

A embalagem do incenso *Quebra olho gordo* apresenta a imagem de um olho que parece emanar vibrações negativas, mas que são combatidas pela fumaça do incenso. Conceito similar aparece no defumador *Quebra mandinga*, onde vemos a imagem da fumaça do defumador combatendo um “mago”, identificado pelo turbante, que está com os dedos cruzados. O defumador *Contra mau vizinho* também mostra a fumaça como símbolo de proteção. Neste caso, porém, ela chega até o vizinho que está carregando seus móveis para a nova casa. As ilustrações das embalagens do defumador *Chama Dinheiro* e do sabonete com mesmo nome, apesar de serem produtos de fabricantes diferentes, são bastante parecidas, já que em ambas vemos pessoas cercadas por dinheiro que parecem ter acabado de ganhar.

Como a forma de construção do conceito que se apresenta nas embalagens é mais ou menos uniforme, é natural que existam embalagens de produtos distintos com imagens muito similares. Novamente, podemos observar esta construção nas embalagens de estalinhos das marcas *Guri*, *Du-Mano* e *ANB*, que visualmente são muito parecidas. As ilustrações trazem crianças brincando com o produto, que é representado por estrelinhas, sendo que em duas das embalagens o nome do produto surge dentro de um grande balão



Figura 67 - Embalagem de incenso *Quebra olho gordo*



Figura 68 - Embalagem de defumador *Quebra mandinga*



Figura 69 - Embalagem de defumador *Contra mau vizinho*



Figura 70 - Embalagem de defumador *Chama dinheiro*



Figura 71 - Embalagem de sabonete *Chama dinheiro*



Figura 72 - Embalagem de estalinhos *Du-manu*, *Guri* e *ANB*

estrelado e, em todas elas, as cores principais são o vermelho e amarelo, cores quentes que consideramos outra forma de referência ao produto.

Em raros casos, a imagem de uma peça gráfica popular não tem relação alguma com o produto ou sua marca, como na embalagem do biscoito de polvilho *Biscovilho*, onde a fotografia de uma enorme arara ocupa grande parte da embalagem. A frase “preserve a natureza”, discreta, acima da cabeça do animal, talvez como pretensa chave de compreensão, faz-nos refletir sobre o motivo desta imagem: seria o destaque dado à questão ambiental uma preocupação do fabricante ou seria apenas uma forma de chamar a atenção do consumidor? No entanto, o nome do biscoito, resultante da junção das palavras “biscoito” e “polvilho”, segue os padrões objetivos das representações populares. Observamos também em outras peças gráficas a divulgação de outros tipos de mensagens que nada tinham a ver com o produto, negócio ou serviço ao qual se referia. Encontramos em outros

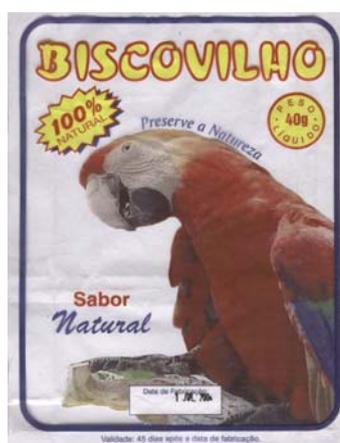


Figura 73 - Embalagem de biscoito *Biscovilho*

impressos e letreiros frases de teor religioso como: “Entrega o teu caminho ao Senhor e confie nele; o mais, ele fará” (filipeta de salão de beleza); “Leia a Bíblia” (cartão de loja de automóveis) e “Sorria Jesus te ama” (letreiro de salão de beleza). Consideramos relevante a expressão da crença religiosa do anunciante nestes espaços e nos questionamos se nas peças gráficas populares existiria uma maior liberdade para que o dono do negócio pudesse expor sua visão de mundo.

b) Substituição de letras por imagens

Uma forma recorrente de aplicação do padrão explícito de associação entre texto e imagem é a substituição de letras de uma palavra por símbolos que guardam relação com o significado da mesma. Tal modo de integração de ilustrações ao texto pode ser observado em diversos letreiros pintados à mão, filipetas e embalagens populares e representa uma forma de simbolismo bastante característica do design gráfico vernacular. Como exemplo, podemos observar a filipeta na qual a palavra “FAST MONEY” apresenta o cifrão, símbolo internacional para unidade monetária (figura 27), substituindo a letra “s”, e naquela que em “sex-shop”, uma maçã, símbolo do pecado, toma o lugar da letra “o” (figura 36). Seguindo o mesmo conceito, na filipeta da sex-shop *Point 346*, o cabinho da maçã substitui a letra “i” e o número “3” se integra à parte mordida da fruta (figura 37).

Nos letreiros de lanchonetes, é comum a imagem de uma laranja substituindo o “o” de “suco de laranja”, enfatizando o sabor do suco, ou de cocos que aparecem no lugar dos “os” da palavra coco. No caso destas duas palavras, em particular, parece ter sido criado um padrão de representação, pois em diversos letreiros, fossem eles pintados à mão ou não, foi observado esse tipo de associação. Na oficina mecânica *Roda & cia*, uma calota toma o lugar da letra “o”; na *Liga cabofriense de esportes praianos*, o pingo do “i” é substituído por uma bola de futebol; na loja *Rosa de Saron*, a imagem de uma rosa se transforma na letra “o” de “rosa” e na loja de Dona Sebastiana, o “q” de pão de queijo é substituído por um queijo cortado, que leva até mesmo um traço na parte inferior, pois se trata de uma letra maiúscula.



Figura 74 - Placa de lanchonete (Rio de Janeiro/RJ)



Figura 75 - Cavalhete de lanchonete (Rio de Janeiro/RJ)



Figura 76 - Letreiros pintados: oficina *Roda & cia*. (Cabo Frio/RJ), boutique *Rosa de Saron* (Alcântara/MA), pão de queijo *Dona Sebastiana* (Pirenópolis/GO) e *LICEP* (Cabo Frio/RJ)



Figura 77 - Letreiro loja de artesanato *Sol* (Barreirinhas/MA)

Um exemplo de construção um pouco mais elaborada pode ser observado na fachada desta loja de artesanato onde a imagem de um sol substitui a letra “o” da palavra “sol” e de “artesanato”, fazendo com que essas palavras combinadas formem uma espécie de logotipo. Cabe notar o chapéu de

palha que veste a letra “a” fazendo referência ao produto artesanal. Na fachada do bar *Água na boca*, a imagem não substitui apenas uma letra, mas sim uma palavra inteira. Também é possível observar outras referências visuais nesta pintura: a mulher de biquíni saindo da água e as dunas dos Lençóis Maranhenses remetem à sua localização; novamente a boca e a caneca de chope seguem o princípio de composição das ilustrações populares e fazem referência explícita ao nome e ao tipo de negócio. A mesma linha segue o letreiro da pousada *Jacaré*, cujo nome é substituído pela imagem do animal.



Figura 78 - Fachada do bar *Água na boca* (Paulino Neves/MA)



Figura 79 - Fachada da pousada *Jacaré* (Alcântara/MA)

c) Uso de personagens e objetos humanizados

É também comum nas peças gráficas populares a representação de figuras humanas, personagens conhecidos ou não, e objetos ou animais com feições humanas. Essas imagens também seguem o padrão “explícito” de representação: de diferentes maneiras elas podem fazer referência ao tipo de produto oferecido, ao seu público consumidor ou ao nome do produto ou negócio. Nestes casos, consideramos que as imagens de alguma forma criam uma aproximação com seus consumidores.

Em algumas embalagens, os personagens retratados fazem o papel de consumidores do próprio produto que anunciam, como nas embalagens de fumo *Reis* e *Saci*. No fumo *Reis*, um homem fumando seu cachimbo parece fazer parte de uma narrativa que guia, em um primeiro momento, o olhar do observador das folhas



Figura 80 - Embalagem de fumo *Saei*



Figura 81 - Embalagem de fumo *Reis*

de pipoca doce *Gulozinha, Bilu e Lua de mel* também vemos crianças consumindo o produto. Na embalagem desta última, porém, visando enfatizar ainda mais a marca, o menino aparece sentado em uma lua crescente rodeado por estrelas segurando um saco de pipoca estampado com o nome do produto.



Figura 82 - Embalagem de biscoito *Globinho* e pipocas *Gulozinha, Bilu e Lua de mel*

Em alguns letreiros pintados também vemos a figura do consumidor, como neste em que uma mulher bebe água de coco envolvida pelos dizeres “faça como eu beba água de coco” e da mulher comendo pastel de autoria do mesmo letrista. Nos letreiros e filipetas de salões de beleza, é bastante comum encontrar imagens que identificamos como representativas dos clientes destes locais. Podemos ver ilustrações de mulheres, ou no caso de salões unissex, de homens, retratando apenas a cabeça para destacar o corte de cabelo. Da mesma forma, para restaurantes e lanchonetes,

de fumo para o produto processado e apresentado em rolos e, por último, para ele próprio. Consideramos esta forma de apresentação das imagens, em que é observada uma sequência de passagem de tempo em um mesmo espaço, um modo mais refinado de representação, pouco comum nas peças gráficas populares.

No fumo *Saei*, o personagem é retratado com seu inseparável cachimbo. O mesmo ocorre nas já citadas embalagens de estalinhos, nas quais seu público alvo consumidor, as crianças, aparecem brincando com o produto (figura 72). Na embalagem do biscoito *Globinho* e nas

quem convida o consumidor ou lhe apresenta o cardápio é o próprio *chef* de cozinha, caracterizado com seu típico chapéu, ou o garçom com sua bandeja. Nesses dois tipos de negócios parece que foi estabelecido um padrão de uso desses personagens como forma de atrair o consumidor, pois sua aplicação é bastante difundida. A padaria *Nosso pão*, por sua vez, utiliza-se da imagem de um padeiro, que identificamos pelo bigode e pelo chapéu de cozinheiro, segurando uma cesta repleta de pães.



Figura 83 - Letreiros pintados de lanchonetes, restaurante (Rio de Janeiro/RJ) e padaria (Cabo Frio/RJ)



Figura 84 - Embalagem de biscoito *Xuka's*

O uso de personagens conhecidos também é comum nas peças gráficas populares. Algumas vezes, eles podem ter algum tipo de ligação com o nome do estabelecimento ou do produto, como na embalagem de biscoito *Xuka's*, cuja marca faz um trocadilho com o nome da apresentadora de programas infantis Xuxa e apresenta a imagem da própria. Personagens de desenhos animados, quadrinhos e super-heróis também

são populares, como podemos ver no letreiro da lanchonete *Pit stop*, na qual o Papa-léguas, durante sua corrida, parece avistar a placa com o nome do local. No letreiro do bar de nome *Cor d'rosa (sic)*, a Pantera Cor de rosa surge usando um chapéu de cozinheiro e segurando uma faixa com alguns itens do cardápio. Na parede da locadora de filmes e jogos *Planeta games*, várias referências aparecem combinadas em uma única imagem: o Homem Aranha equilibra-se sobre um rolo de



Figura 85 - Letreiros *Pit stop* lanches (Pirenópolis/GO) e bar *Cor d'rosa* (Rio de Janeiro/RJ)





Figura 86 - Letreiro *Planeta games* (Pirenópolis/GO)

filme, que logo depois percebemos ser também um globo terrestre achatado. Desta forma, a composição remete tanto ao nome do estabelecimento quanto ao tipo de serviço oferecido.

Algumas vezes, mesmo que não tenham a ver com o que está sendo anunciado, são usados personagens conhecidos por um grande público, a fim de que possam chamar a atenção de possíveis consumidores. Identificamos essa situação na fachada e letreiro do chaveiro *Sãens Pena*, onde os personagens Popeye e Zé Carioca aparecem vestidos com camisas do Flamengo. Outras vezes, são usados personagens que não são necessariamente famosos, mas criam uma identificação com seu público consumidor, como fadas, palhaços e crianças retratados em embalagens de pipocas doces.



Figura 87 - Fachada chaveiro *Sãens Pena* (Rio de Janeiro/RJ)



Figura 88 - Embalagem de pé de moleque *Irlofil*

Outra forma de simbolismo comum em peças de design popular caracteriza-se pelo uso de objetos, alimentos ou animais humanizados, quando o próprio produto se torna personagem. Nestes casos, um doce, como o pé de moleque, pode ganhar um rosto e roupas e se tornar “garoto-propaganda” de sua marca. Na embalagem de pé de moleque *Irlofil*, o doce usa tênis, boné e luvinhas e brinca com uma bola de futebol, substituindo a letra “o” de “pé de moleque”.

Em diversas embalagens de pipoca doce, vemos o milho de pipoca com feições humanas usando sapatos e luvas, como nas marcas *Clac* e *Quero Mais*, sendo que nesta última o milho também usa um chapéu de palha e segura balões coloridos. Já na pipoca *Karoli*, a referência ao produto é a própria espiga que surge vestida e voando como uma espécie de super-herói. A embalagem da *Come come* faz uma alusão clara ao jogo eletrônico *Pac man*, conhecido no Brasil pelo mesmo nome da pipoca. O personagem do jogo aparece aqui prestes a comer os grãos de pipoca, que são retratados em diversas situações: subindo escadas, pulando de pára-quedas ou em fuga. Cabe notar a logomarca que surge discreta na embalagem, que incorpora o personagem do jogo ao nome da pipoca.



Figura 89 - Embalagens de pipoca *Clac*, *Karoli*, *Come come* e *Quero mais*

Neste letreiro de aviário, o frango surge caracterizado como um adolescente: usa uma camiseta com sua inicial estampada, boné, luvas e tênis e está casualmente apoiado sobre o texto do letreiro. Questionamos, então, se tal imagem indicaria que nesse local são comercializadas aves jovens. No logotipo da *Ceará Frangos*, a letra “c” ganha pernas, bico, crista e olhos, formando o animal estilizado que envolve o nome da marca. Vale observar nesta imagem a interferência que surge sobre o painel pintado: o preço do produto escrito com giz de cera. A adição de informações posteriores à confecção do letreiro, sejam elas escritas, pintadas ou coladas, é bastante comum neste campo.



Figura 90 - Letreiro aviário (Ouro Preto/MG)

Em filipetas de propaganda de dentistas, é comum encontrarmos dentes com olhos, boca e mãos, segurando uma escova de dentes (figuras 13, 14 e 15). Em uma filipeta de empréstimo de dinheiro, um maço de notas, com rosto, segura outro maço de notas menores e de sua boca sai um balão com os dizeres “dinheiro na hora”(figura 18).

Poderíamos pensar que o uso de objetos humanizados ocorre pelo fato de alguns desses produtos serem voltados para o público infantil. No entanto, nos últimos exemplos vimos que essas construções foram usadas em produtos e serviços voltados para o consumo de adultos. Tal fato nos leva a crer que se trata de mais um padrão da linguagem do design popular, o qual, para os padrões do campo culto, talvez possa parecer infantil quando aplicado em peças voltadas para o público adulto.

Achamos, no entanto, curioso o uso de tal recurso em embalagens de diversos tipos de produtos no



Figura 91 - Letreiro *Ceará frangos* (Alcântara/MA)



Figura 92 - Embalagens japonesas de ervilhas, tomates, kiwis e laranjas com personagens

Japão. Apresentamos aqui alguns exemplos da aplicação de figuras humanizadas observada em embalagens japonesas de legumes e frutas, nas quais os vegetais assumem o papel de personagens.¹⁴ Cabe notar que tais embalagens não são voltadas para o público infantil nem parecem ter sido produzidas dentro da estrutura de um campo que poderíamos considerar popular. Contudo, podemos enxergar o uso destes personagens como uma influência da cultura do Mangá, ou como uma preocupação com detalhes típicos da cultura nipônica. Observando estas embalagens, reafirmamos, portanto, que as diferenças culturais podem gerar padrões de representações bastante distintos. Logo, o que pode ser considerado “popular” para nossa cultura, para outra pode ser uma forma de representação padrão da norma culta.

As referências diretas entre texto-imagem, tão comuns na produção gráfica popular, não são frequentes em peças produzidas dentro da norma culta, talvez por ser uma forma de construção mais simples, não condizente com as abstrações e a estilização deste grupo. Podemos dizer até mesmo que a priorização da função em relação à forma empregada pelas representações populares seria desprezada pelo “gosto puro”. No entanto, quando existe a necessidade de fazer uso das referências formais populares, este é um recurso que pode ser empregado, pois é um símbolo representativo desta produção.

2.2.2.

Aplicação de um naturalismo nas ilustrações populares

Além da relação explícita das imagens com o significado do texto, destacamos o naturalismo, um padrão de representação popular que também segue o conceito de priorização de sua função concreta. No caso das ilustrações, estas não seguem

¹⁴ *Japanese supermarket stars: veggie characters!* Disponível em: <<http://pingmag.jp/2007/10/22/vegetable-characters>>. Acesso em 15 nov. 2008.

um estilo formal previamente definido, pois o que importa é a compreensão do desenho, não sua forma gráfica. Podemos dizer que as representações populares tendem a um naturalismo, no sentido de gerar reproduções fiéis da natureza. Isto não significa, porém, que as representações populares consigam efetivamente realizar representações fiéis, mas ao menos existe essa intenção.

Como exemplo, podemos observar as imagens de figuras humanas usadas em letreiros de salões de beleza e outros negócios, em que os desenhos não retratam exatamente a realidade para os padrões do grupo hegemônico, mas, dentro das condições técnicas possíveis de execução, representam pessoas da melhor forma possível. De acordo com nossa pesquisa anterior¹⁵, consideramos que nos letreiros de salão de beleza as imagens estariam ilustrando os serviços oferecidos pelo estabelecimento e enaltecendo suas qualidades. Assim, o fato de os personagens apresentarem penteados elaborados poderia ser entendido como uma representação de um ideal de beleza a ser atingido ao se utilizar os serviços daquele salão. Podemos notar que, para os padrões do campo hegemônico, algumas ilustrações não seriam bem elaboradas tecnicamente, mas, apesar disso, seriam consideradas, tanto por quem as encomendou quanto para os consumidores que frequentam esses estabelecimentos, dignas de aparecerem nos letreiros (figura 53). Ou seja, essas imagens são aceitas pelo consumidor do universo popular, que se identifica com essa estética, e pode inclusive optar por usar os serviços de um salão por ter sido atraído por elas. Essas ilustrações pretendem ser realistas e de fato o são para o seu público, pois a percepção do que é real está relacionada ao grupo cultural de seu espectador. Em outro contexto social, ilustrações desse tipo poderiam ser consideradas até mesmo prejudiciais à “imagem” do salão. No entanto, pensamos que se elas não fossem consideradas dignas de ilustrar um letreiro, não seriam utilizadas.

Analisando esses dois letreiros de identificação de sanitários, vemos que os recursos para identificar os gêneros também são bem simples: a mulher está



Figura 93 - Letreiros de sinalização de sanitários (Silva Jardim/RJ)

¹⁵ CARDOSO, *op. cit.*

de batom e tem o cabelo mais longo, já o homem usa barba e bigode. Apesar de os desenhos seguirem estilos diferentes, o que podemos notar pelas cores, estilos de letras e até mesmo pela forma de identificação, “eles” e “damas”, ao invés de “elas”, foram encontrados no mesmo restaurante. Em letreiros produzidos dentro da norma culta para o mesmo fim, provavelmente existiria algum tipo de unidade formal entre as duas imagens, assim como no texto, uma vez que fazem parte de um mesmo sistema de sinalização.

Nesses casos, a imagem é tomada mais pelo seu sentido descritivo e menos por aquilo que sugere. Tratamos aqui da intenção de representar o real, considerando que os aspectos formais não são a preocupação principal desta linguagem. As imagens cumprem essa função, mesmo que estas ilustrações possam parecer deformações para outro grupo. As representações de figuras humanas, assim como todo tipo de desenho nos letreiros populares e nos impressos em geral, têm um estilo que poderia ser considerado ingênuo sob a perspectiva da cultura erudita. O uso de cores fortes, o contorno marcado e uma despreocupação com a perspectiva e com a simetria são elementos comuns nessas ilustrações.

Devemos lembrar que os valores do que é “legível”, “bem feito” e “bem executado” são relativos. Um desenho que pode parecer bom para as classes populares pode parecer ruim para as classes dominantes. As peças gráficas populares são produzidas para atender a um determinado público e sua linguagem visual se adequa às finalidades e exigências do grupo social no qual se manifestam.

Imagens como essas seriam inaceitáveis para o campo do design institucionalizado, que tem o “compromisso” de apresentar graficamente representações mais complexas e elaboradas em termos de composição, ilustrações, uso de fotos “artísticas” e uso arrojado de cores, ou seja, algo que reflita a complexidade de seu campo. A produção visual das classes ou dos setores subalternos não tem o compromisso de seguir as normas ou regras determinadas pelos setores hegemônicos, pois não precisam ser aceitos por eles. Sua produção é voltada para atender outro campo, portanto haveria aí mais liberdade e menos restrições. Dessa forma, seriam obtidos resultados mais originais. Isto não quer dizer que não existam regras, pois, mesmo que essas não sejam explícitas, podemos observar a constância de alguns elementos gráficos, algo em comum que constitui uma linguagem visual do design popular.

Para o design popular, a representação direta seria o reflexo da simplicidade da estrutura do campo. Contudo, é preciso salientar que a simplicidade das representações gráficas não deve ser confundida com ausência de cultura, pois se trata de outra cultura, uma cultura tão complexa e sofisticada como a erudita.

2.3.

Uso das cores

Além da objetividade no uso de imagens, outra característica marcante da produção gráfica popular refere-se aos padrões de utilização das cores. Consideramos que, nesse campo, tais padrões correspondem aos valores simbólicos que se estabelecem a partir de tradições criadas em relação às suas aplicações. Esses modelos, assim como outros padrões de representações visuais populares, também seriam consequência de condições de existência social particulares. Assim, a atribuição de valor, a preferência e o gosto por determinadas cores em projetos gráficos de campos distintos seriam decorrência das diferenças sociais. Para cada campo são criados códigos próprios, de modo formal ou tácito, que se instauram, são reconhecidos e aplicados por seus pares.

Desta forma, consideramos que os processos de percepção da cor variam também de acordo com o grupo social, uma vez que a percepção seria resultado do processo biológico da visão associado ao entendimento, aos processos cognitivos do cérebro e as demais formas de conhecimento. Assim, a percepção da cor não seria unicamente física, resultado de um processo físico e químico de visão da cor; ela não seria uma simples reação a estímulos luminosos, que provocam uma série de reações bioquímicas, seguida da transmissão desses estímulos ao cérebro, responsável por processar a informação visual como uma determinada cor. Na realidade, o aspecto cultural seria fundamental nesse processo de percepção ou entendimento da cor.

A forma de perceber e interpretar a cor depende de uma série de fatores, conforme apresenta Frank Manhke¹⁶ em seu modelo de etapas do processo de construção da percepção das cores. O autor apresenta a cultura, a influência da moda e de tendências, a relação pessoal, os simbolismos e as associações, sem esquecer das reações biológicas aos estímulos da cor, como etapas importantes

¹⁶ MAHNKE, Frank H. *Color, environment and human response*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

desse processo. Com isso, podemos entender a construção do gosto ou aceitação de uma determinada cor como um processo em que a cultura, o *habitus* e o grupo social ao qual pertence um indivíduo influenciam na percepção de uma cor, bem como no seu entendimento e na sua relação com a mesma. Cada grupo social pode atribuir valores, associações, significados às cores ou às suas combinações.

Para Pastoureau, a cor não seria apenas um fenômeno natural, tampouco matéria para estudos biológicos do olho humano ou de suas relações com o cérebro humano. Logo, decorre daí sua emulação apenas com a neurociência ou com a psicologia, tratando-se de uma construção cultural complexa, cuja análise não pode ser generalizada. Na análise de uma cor deve ser levado em consideração o que faz parte do universo simbólico de uma sociedade: o léxico e as denominações, as técnicas, os códigos de vestimenta, o lugar dessa cor na vida cotidiana e na cultura material, enfim, tudo que possa afetá-la.

De acordo com o historiador, a cor é definida como um fato de sociedade, isto é, uma verdadeira forma de representação social. É a sociedade quem “faz” a cor, atribuindo-lhe definição e sentido. O meio social constrói seus códigos e valores, organiza suas práticas e determina suas apostas, uma vez que “(...) os problemas da cor são sempre problemas sociais, pois o ser humano não vive só, mas em sociedade”.¹⁷ Os simbolismos atribuídos às cores variam, dessa forma, em função do valor que lhes é atribuído por cada grupo social. As cores não possuem, portanto, valor em si, mas valores que podem variar de acordo com o contexto geográfico¹⁸, histórico e social. O que pode ser considerado como uma combinação de cores adequada no contexto de produção do campo do design popular pode ser inaceitável para os padrões do campo oficial. Isto posto, detemo-nos na análise de alguns aspectos característicos do design gráfico vernacular em relação ao uso das cores.

Podemos verificar que, de uma maneira geral, existe uma tendência nas representações gráficas populares a utilizar cores fortes, muito saturadas e combinações com bastante contraste. Talvez sejam recursos que permitam uma maior visibilidade da peça gráfica, o que identificamos com o modo característico das representações populares, ou “gosto da necessidade”. Se a função é informar,

¹⁷ PASTOUREAU, Michel. *Bleu – histoire d'une couleur*. Paris: Éditions du Seuil, 2002. p.8.

¹⁸ Quando pensamos que o meio geográfico pode ser determinante no uso das cores, referimo-nos ao fato de que um grupo social vivendo isoladamente, constrói seus padrões e definições para as cores que emprega e não que o meio geográfico em si possa influir na escolha de uma cor. Ainda que possamos dizer que o sol dos trópicos tenha encantado muitos pintores de paisagens mais setentrionais, essa é uma questão não muito clara e fora do escopo desse trabalho.

chamar a atenção para um produto ou local, as cores devem ser chamativas. Em relação aos letreiros pintados, podemos observar que essa seria uma de suas características mais marcantes. Nas embalagens também foram observadas uma preferência por essas cores, assim como nas filipetas. Em grande parte dos letreiros, as cores são vivas e aplicadas em áreas chapadas, não sendo comum o uso de sombras e degradês, exceto em ilustrações que tentam se aproximar de uma representação mais realista. A preferência por cores chapadas poderia ser vista como uma limitação técnica, uma vez que é mais simples pintar desta forma do que usando degradês, por exemplo. Em relação à cor de base dos letreiros, que geralmente é a da própria lona, que não é pintada, também existe uma preferência por cores mais vivas, como o amarelo. Já no caso de letreiros pintados diretamente sobre paredes e muros, costuma-se manter a cor original do fundo.

A saturação de uma cor, ou cromaticidade, pode ser definida como a vivacidade ou pureza da cor. Portanto, as cores puras seriam consideradas saturadas e as cores misturadas com preto, branco ou cinza, menos saturadas. As cores consideradas “pastéis” seriam cores pouco saturadas. De um modo geral, não é comum o uso dessas cores, assim como daquelas muito claras em peças de design gráfico popular, exceto em algumas filipetas em que são usados papéis coloridos como suporte para impressão.

Em uma pesquisa que buscava examinar as diferenças em relação ao uso das cores em jornais voltados para diferentes público, foi observado que os valores cromáticos variavam de acordo com a faixa sociocultural.¹⁹ Em jornais mais populares, foi observado um maior contraste entre as cores, combinações entre complementares e a predominância de cores primárias e secundárias chapadas em 100% (sem atenuações ou degradês), ao passo que nos jornais voltados para as classes A e B, as combinações de cores eram mais sóbrias, com menos contraste e com uso de degradês suaves em boxes e pequenas áreas de fundo.

Em outro estudo, a designer Deborah Sharpe²⁰ também aponta que os grupos socioeconomicos desprivilegiados expressam uma preferência por cores fortes e saturadas e considera tal fato como resultado direto da monotonia (*sic*) existente em seu entorno. A autora cita o caso de uma cadeia de loja de departamentos

¹⁹ GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação – a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000, p.111.

²⁰ SHARPE, Deborah T. *The psychology of color and design*. Chicago: Nelson-Hall Company, 1974, p.136-137.

que construiu duas filiais utilizando como cores principais o preto e o branco em bairros com perfis bastante distintos. No bairro sofisticado, de classe alta, a loja foi um grande sucesso, mas no bairro proletário, com muitas fábricas e habitado por trabalhadores, foi um fracasso. Além das diferenças sociais e psicológicas entre os dois grupos, a autora atribui o fracasso da filial também ao fato de as cores se misturarem à fuligem, à sujeira e ao tédio generalizado da paisagem local.

Podemos associar o gosto por cores fortes e saturadas a uma preferência característica das camadas populares. A preferência por cores vivas pode ser observada também em outras áreas da prática popular, como, por exemplo, em pinturas *naïfs*, nos desfiles carnavalescos e na decoração, situações em que podemos identificar padrões de uso de cores bastante distintos daqueles utilizados por grupos economicamente privilegiados.

Além da preferência por cores fortes e muito saturadas, podemos identificar no campo de produção do design gráfico vernacular outros padrões no uso das cores, os quais podemos considerar característicos deste tipo de produção. Muitas vezes esses modelos estabelecem-se a partir de uma relação entre cor-tipo de produto ou podem ser determinados pelas limitações dos recursos de produção disponíveis. Em alguns casos, esses modelos podem surgir sem um motivo aparente, mas, através do uso constante e da reprodução por parte dos criadores, instauram-se e se tornam característicos deste tipo de linguagem. Tal análise, porém, não é o escopo deste trabalho, pois não pretendemos identificar o porquê do uso das cores, mas sim verificar quais são seus usos mais frequentes.

Em relação aos letreiros pintados à mão, foi observada a predominância do uso de três cores principais: amarelo, azul e vermelho. Essas cores podem surgir combinadas em tríade, em dupla ou como a cor principal da composição. Pensando em termos de sensações provocadas pelas cores, estas são sempre bem alegres e vibrantes. Não é comum nesses objetos o uso de cores pouco luminosas para grandes áreas, como preto, marrom, azul marinho e cinza escuro, que são mais usadas para a pintura de texto.



Figura 94 - Letreiros de sinalização de lanchonetes (Rio de Janeiro/RJ)

Cabe notar que o vermelho, o azul e o amarelo seriam as três cores primárias para teóricos da cor, como Johannes Itten²¹, que as considerava as cores básicas para a pintura. Através da mistura dessas cores, em diferentes proporções e combinações, seria possível produzir quase todas as tonalidades. A combinação dessas três cores também pode ser classificada como uma harmonia de tonalidade, por serem cores muito saturadas ou também como uma harmonia em tríade, uma das combinações de cores mais marcantes, de acordo com Itten.

Conforme pretendemos demonstrar, a identificação de um sistema de cores que apresenta tais combinações como principais carrega um significado simbólico, típico dos letreiros pintados à mão. Essa estrutura de três cores é reproduzida em diversas peças, de diferentes artistas e em diferentes tipos de negócios. Questionamo-nos por que nesses objetos o número de cores é reduzido, uma vez que não existem regras formalizadas para a aplicação de cores nem, aparentemente, restrições em relação ao uso de outras cores. Com a mistura dessas três cores de base seria possível criar várias outras, mas isso raras vezes ocorre. Talvez a solução adotada pelos letristas seja a mais simples, ou seja, usar as cores prontas seguindo padrões de combinações que já funcionam.

Em letreiros que não tenham estas cores como principais, também observamos que o número de cores é reduzido. Exceção a este padrão é observado em desenhos mais realistas, especialmente de figuras humanas, onde são usados sombreados e cores variadas.

As combinação das cores primárias de Itten também são bastante usadas em embalagens e impressos populares, conforme podemos observar nas embalagens para quitutes de festas infantis (figura 58) e nas embalagens de estalinhos (figura 72). Cabe notar que a cor amarela é uma das mais utilizadas nessas peças, assim como nos letreiros populares. Usado como fundo, puro ou combinado a outras cores, o amarelo surge em diversas aplicações. Trata-se de uma cor de grande visibilidade e talvez por isso seja frequentemente aplicada nas peças populares, seguindo a estética funcional dessas representações.

Além do uso predominante das cores primárias nos letreiros pintados à mão, identificamos outras tradições relacionadas ao uso das cores em peças gráficas populares. Algumas cores podem se tornar ícones de determinados produtos, como

²¹ ITTEN, Johannes. *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. New York: John Wiley & Sons, 2004.

o rosa das embalagens de pipoca de canjica²² (figuras 82 e 89), que é utilizado por várias marcas deste produto. A cor de rosa, que é simbolicamente associada ao sabor doce, apresenta-se sempre em um mesmo tom e com grande saturação em diversas embalagens. Esta cor permite uma rápida identificação do produto, tanto por sua visibilidade quanto pela sua já consagrada associação ao mesmo. Outros elementos permitem relacionar esse produto à classe popular: o uso de outras cores fortes (além do rosa) e as imagens ilustrativas que mantêm uma identificação imediata com o nome da marca. Nesse exemplo foi criada uma tradição no uso desta cor, que se tornou tão forte que passou a identificar o produto e seu público consumidor. Desta forma, podemos dizer que tal cor tem um forte significado simbólico para o grupo consumidor.

Outro exemplo seria a embalagem do biscoito *Globo*, cujo esquema de cores auxilia a identificação dos sabores do produto: sobre o fundo branco do papel, o desenho é estampado em amarelo e vermelho para a versão doce, e em amarelo e verde para a versão salgada. Podemos dizer, então, que as combinações de cores das tradicionais embalagens são facilmente reconhecidas por seu público consumidor, sendo inclusive reproduzidas por uma marca concorrente. O biscoito *Extra*, que utiliza uma embalagem bastante parecida, segue um esquema de cores semelhante, sendo que em sua versão salgada o verde é substituído pelo azul. Apesar da mudança de uma das cores, o resultado final é bastante parecido. Neste caso, a última marca se aproveitou do simbolismo das cores já consagrado pela marca mais famosa.

A combinação de vermelho e amarelo presentes em embalagens de estalinhos pode ser considerada também um exemplo de padrão de utilização de cores. Em todas as embalagens encontradas deste produto foi observado o uso dessas duas cores como cores principais.

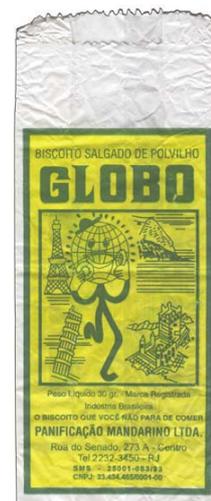


Figura 95 -
Embalagens de
biscoito *Globo* e
Extra

²² A pipoca doce, produto tipicamente popular, de preço baixo é facilmente encontrada à venda em barracões nas ruas ou por vendedores ambulantes.

Muitas vezes o uso de cores que identificamos como característicos ou típicos do design popular é resultado da forma como as peças são produzidas. No caso dos impressos, podemos dizer que na maior parte das vezes são utilizados métodos de impressão econômicos ou recursos que os tornem menos dispendiosos, como o uso de poucas cores. Com isso são criados alguns padrões, como os que identificamos a seguir.

Nas filipetas que examinamos, verificamos que a grande maioria foi impressa com uma única cor sobre fundo branco (modo de impressão mais econômico), sendo o preto a cor mais utilizada, seguida do vermelho, azul e, em alguns casos, verde. A cor do suporte também pode variar quando se utilizam papéis coloridos para impressão. Neste caso, entretanto, as cores mais comuns são o amarelo, azul e rosa claros, cores mais pálidas e que correspondem às cores disponíveis dos



Figura 96 - Detalhe de embalagem para produtos vendidos em padarias

papéis coloridos menos dispendiosos. Em alguns modelos de filipetas, percebemos o uso de um mesmo desenho impresso em papéis de cores diferentes ou impresso com cores diferentes sobre papel branco, o que indica o aproveitamento da chapa de impressão gerando resultados diferentes, caracterizando, assim, uma forma econômica de obter resultados distintos a partir de um mesmo original.

Em embalagens de papel para pipocas, churros (figura 136) e produtos de padarias este recurso também é observado. Nas embalagens do “pipocão amor” o mesmo grafismo pode vir impresso nas cores verde, vermelho ou azul. Essas embalagens, que não são produzidas para marcas ou fornecedores específicos e podem ser compradas pelos comerciantes em lojas especializadas, vêm sendo produzidas há muito tempo e em grandes quantidades. O *lay-out* permanece inalterado, o que poderia levar essas peças a serem consideradas como design gráfico vernacular tradicionais. Supomos que o processo de impressão utilizado seja a flexografia, cuja matriz é dispendiosa, mas possui grande durabilidade, podendo ser usada por muitos anos. Portanto, a impressão em cores distintas seria uma forma de atualizar essas embalagens, modificando a aparência final de forma econômica.



Figura 97 - Embalagens de pipoca com variações de cores a partir de uma mesma matriz

Neste modelo de propaganda de dentista, podemos observar o uso de um mesmo *lay-out* impresso de duas formas diferentes. A primeira versão, impressa nas cores preto e azul, foi obtida no início da pesquisa. Alguns anos mais tarde, o mesmo local produziu uma versão impressa em quatro cores. Identificamos tal fato como uma forma de aproveitamento, se não das chapas de impressão, pelo menos do trabalho de criação.

Na grande maioria das embalagens, também podemos observar o uso de poucas cores, mas que seguem o padrão popular de cores com bastante contraste, como vemos na embalagem de henê *Pelúcia* (figura 61) e nas caixas de velas *Santa Clara* (figura 57), impressas com uma cor, e nas de incenso *Olho gordo* (figura 67), do defumador *Quebra mandinga* (figura 68) e do perfume da *Pomba Gira* (figura 56), impressas com duas cores. Podemos notar nestes casos o aproveitamento do branco da cor de fundo, ou a transparência que deixa a cor do produto à mostra, como na embalagem do henê, o que visualmente proporciona a sensação de uma terceira cor, mas que não é fisicamente impressa. Cabe destacar, ainda, que encontramos poucas embalagens impressas em quatro cores.

Se, por questões econômicas, muitas vezes nos impressos populares a quantidade de cores de impressão é restrita, a opção por cores muito vivas ou saturadas seria uma forma de criar contrastes que chamem a atenção do consumidor. Algumas combinações poderiam parecer estranhas se usadas pelo campo oficial, como as tonalidades de rosa e azul do incenso *Olho gordo*, ou o amarelo com preto e branco do defumador *Quebra mandinga*.

2.4.

Considerações sobre os processos de produção

Assim como o uso das cores e das imagens, o modo de produção das peças gráficas e os recursos disponíveis para tal também geram resultados visuais que ajudam a caracterizar uma peça de design gráfico popular. Detemo-nos aqui a



Figura 98 - Filipetas de consultório de dentista impressas com duas e quatro cores a partir de uma mesma matriz

analisar aspectos visuais que são decorrentes dos processos de impressão ou produção. As observações seguintes foram feitas principalmente a partir da análise de filipetas de anúncios de pequenos negócios distribuídas nas ruas e das embalagens de produtos populares. Para investigar sobre o modo de divisão de tarefas nos locais que realizam impressão de filipetas, entramos em contato com as gráficas *Anamar*, *Nettos* e *Mil Cores*, cujos telefones estavam disponíveis em alguns de seus impressos. Nesses contatos procuramos obter informações sobre a oferta de serviços de criação no próprio local, a exclusividade da arte gráfica para cada projeto e o custo de produção.

Devemos considerar que as filipetas são impressos efêmeros, de rápida circulação, nas quais a alta qualidade de impressão não é uma exigência ou uma necessidade. Alguns recursos que apontamos anteriormente, como o uso de poucas cores ou o aproveitamento da matriz de impressão, denotam claramente que são formas econômicas de produção de material gráfico.

Os papéis de impressão das filipetas geralmente são o sulfite ou o papel jornal, mas sempre com baixa gramatura. A impressão não costuma ser de boa qualidade técnica: podem ter áreas falhadas ou borradas, falta de registro entre as cores, evidência do reticulado nas imagens, margens não centralizadas e cortes tortos. Da mesma forma, em diversas embalagens podemos observar as mesmas falhas de impressão. Tais resultados podem indicar que foram impressas em gráficas mais econômicas, com maquinário antigo ou em locais em que a qualidade da impressão não é a prioridade. Muitas filipetas são impressas em xerox, na realidade, reproduzidas em xerox a partir de um original. Trata-se de uma técnica de produção bastante econômica, mas que pode não garantir uma boa qualidade do impresso.

A falta de preocupação com um padrão de qualidade de impressão, que seria exigido pelo campo de produção formal, é uma característica desses impressos. Na embalagem de fumo *Saci* (figura 80), por exemplo, além da falta de registro entre as cores, a disposição da imagem seria inaceitável para o campo culto, visto que imagem e texto não seguem a mesma orientação no espaço.

Observamos também que, na maioria das filipetas, o nome e o telefone da gráfica em que foram impressas surgem em letras pequenas. Ao entrarmos em contato



Figura 99 -
Detalhes de
impressões

com alguns desses locais, fomos informados que esse procedimento corresponde a um padrão, mas, se o cliente preferir, essa informação pode não aparecer. Nos letreiros pintados também é comum a identificação dos letristas e o telefone para contato. Nas peças gráficas populares, os produtores parecem ter liberdade para fazer sua divulgação junto à propaganda dos espaços que os contratam. No campo oficial, por outro lado, não é comum a divulgação do local de impressão da peça gráfica na mesma. Isto pode ocorrer quando a gráfica patrocina ou apóia algum tipo de projeto, ou seja, quando o serviço de impressão não é cobrado em troca da disposição do logotipo da gráfica no impresso. Entretanto, em um campo com as estruturas mais definidas, nada é de graça e o espaço para divulgação de um serviço tem um custo.

Curiosamente, neste último campo a identificação do designer quase sempre aparece nas peças impressas ou em formato digital, mas não é “de bom tom” colocar o telefone para contato. O uso deste espaço não é “cobrado” como no caso das gráficas, o que podemos entender como uma valorização da assinatura do designer, como se a criação fosse algo mais “artístico”.

Uma grande diferença entre os dois campos de produção refere-se à divisão entre as etapas de criação e confecção das peças. As gráficas responsáveis pela impressão das filipetas costumam também oferecer o trabalho de criação, o qual, na maioria das vezes, já está incluído no valor da impressão. No campo informal, onde o letrista que executa a peça também é responsável pela criação, essas duas etapas podem ser realizadas no mesmo local, tanto em relação aos impressos quanto nos letreiros. A falta de divisão de tarefas seria uma consequência do que consideramos a simplicidade no campo. No campo culto, a etapa de criação e impressão é executada por indivíduos e em locais distintos e os serviços são tecnicamente mais especializados, o que indica, mais uma vez, a complexidade do campo em relação às suas estruturas.

Nas gráficas onde é realizada a parte de criação dos impressos, foi-nos revelado que para cada projeto é criada uma nova arte. A partir das informações fornecidas pelo cliente, são desenvolvidas algumas alternativas, que são enviadas por e-mail para aprovação. Algumas delas disseram ter padrões que variam de acordo com o tipo de filipeta, mas o resultado final nunca seria igual, pois “*os meninos sempre mudam alguma coisa*”. No entanto, encontramos filipetas de dois locais diferentes (figuras 19 e 20) que eram praticamente iguais, apenas com a

modificação do telefone e endereço do anunciante e da figura *clip-art*, e outras com composições bastante similares (figuras 22 e 23 e figuras 25 e 26).

2.5.

Sobre a linguagem popular

Podemos dizer que as representações populares, de certa maneira, seriam mais livres e autônomas, pois não precisam seguir regras pré-determinadas de representação. No entanto, apesar de não existirem regras, existe uma identidade, uma linguagem visual comum às representações populares. Em seguida fazemos uma reflexão sobre a constituição desta linguagem.

2.5.1.

O que padroniza?

Fruto de um contexto social, cultural e histórico específicos, a produção visual tende a se assemelhar em grupos com *habitus* semelhantes. Se as representações visuais são reflexo de condições sociais específicas, mesmo que não existam regras pré-estabelecidas, podemos supor que existe uma tendência a uma uniformidade nas representações populares. Mesmo sem regras enunciadas ou formalizadas, verificamos a existência de padrões, já que podemos observar a constância de alguns elementos gráficos, algo em comum que constitui uma linguagem visual do design popular. Como não existe a consciência de campo nem uma escola e tampouco normas a serem seguidas, mas apenas o fato de indivíduos dividirem condições semelhantes de existência e tenderem a se expressar de forma similar, esses padrões não são enunciados ou transmitidos pela academia como ocorre no campo formal. Mesmo que não haja um padrão institucionalizado de representação, de alguma forma, existem semelhanças muito claras entre diferentes produtores.

Bourdieu aponta que as práticas de agentes da mesma classe possuem afinidade estilística, pois são produtos de transferências de um mesmo esquema de ações.²³ Essa sistematização nos produtos poderia ser explicada pela sistematização de uma estrutura, como a configuração de um campo. Segundo o mesmo autor, um estilo poderia ser definido como um modo de representação que expressa um

²³ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.91.

modo de percepção próprio de um período, de uma classe, ou fração de classe, de um grupo de artistas ou de um artista.²⁴ Seria, portanto, uma categoria de expressão visual modelada pelo ambiente cultural. Os estilos são criados espontaneamente e se caracterizam por reproduzirem características comuns da forma visual, pois estabelecem tradições e simbolismos próprios, além de combinarem técnicas visuais específicas, que são empregadas por produtores e agentes de um campo, como o do design gráfico vernacular.

Podemos identificar convenções, regras e princípios básicos que são seguidos para se reproduzir determinado estilo, mesmo que esse estilo seja criado espontaneamente. Portanto, podemos considerar a existência de um estilo próprio do design gráfico vernacular como resultado do uso de uma linguagem comum entre os produtores deste campo. É possível identificar formalmente este estilo popular da mesma forma que identificamos sua reprodução em outros meios, que não o seu de origem.

Essa capacidade de reconhecer um estilo, característica da “cultura cultivada”, permite que se associe um cartaz dos irmãos Stenberg ao estilo da vanguarda russa e um cartaz de Alphonse Mucha ao estilo *art nouveau*, e diferenciar um do outro, assim como permite que se identifique um letreiro como uma peça de design gráfico vernacular. Quem define a existência de um estilo popular é o campo hegemônico. Este estilo, que denominamos aqui de estilo gráfico popular, é claramente identificado e muitas vezes apropriado pelo design oficial. O fato de o campo formal reconhecer e reproduzir as características mais marcantes em seus projetos quando lhe é conveniente revela que o grupo hegemônico reconhece a existência de um padrão dessas representações e a classifica como tal.

Talvez se possa falar de um estilo popular na medida em que conseguimos reconhecer uma peça de design popular quando a vemos. Cabe lembrar que os critérios de pertencimento a um determinado estilo geralmente são implícitos, o que ocorre até mesmo na arte legítima. Mesmo sem padrões de representação, a serem seguidos e enunciados de forma explícita, existe uma unidade implícita entre as peças, reflexo da estrutura social que influencia os esquemas de percepção e representações visuais deste grupo. Esta unidade pode ser observada principalmente em relação aos aspectos formais que analisamos anteriormente, quais sejam, o “naturalismo popular” de suas representações; a priorização do conteúdo em

²⁴ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.173.

relação à forma; a relação direta entre texto e imagem; o uso das cores e algumas características decorrentes dos processos de produção das peças.

Essa linguagem permitiria a identificação de um objeto como produto desse campo de produção ou como produto de outro campo, mas que emprega tal linguagem. Em alguns casos, a identificação do design popular pode ser imediata, seja pelos aspectos formais que citamos, pelo tipo de produto que oferece ou pela qualidade da embalagem (tipo de impressão, qualidade do papel). Outras vezes o reconhecimento de uma peça como popular pode não ser imediato.

Como identificar, então, uma produção popular? Devemos considerar não apenas a linguagem visual da produção popular, mas também o contexto de produção e consumo. Apesar de podermos enumerar as características mais comuns e frequentes das peças gráficas populares e com isso estabelecer alguns parâmetros para identificar esta linguagem, a verdadeira distinção entre elas e a produção do campo oficial seria baseada em critérios sociais, e não estéticos. Cabe lembrar que não estamos definindo nosso objeto de estudo apenas pelo aspecto formal (aliás, consideramos esse critério um erro metodológico), mas também pelas condições em que é produzido e consumido, ou seja, as condições sociais através das quais são produzidos os simbolismos.

Destacamos as limitações decorrentes dos recursos disponíveis para confecção das peças como um aspecto relevante na caracterização de uma peça de design gráfico vernacular. Conforme observado, pode existir uma limitação em relação à qualidade da impressão da peça ou haver particularidades proporcionadas pelo método artesanal, tais como o desenho de letra que acompanha a escrita do letrista ou “deformações” em algumas representações, como no caso do desenho de figuras humanas. No entanto, consideramos que a linguagem visual popular é forte o suficiente para que se mantenha, seja ela produzida artesanalmente ou industrialmente.

Como exemplo, podemos citar alguns letreiros de salões de beleza produzidos industrialmente bastante similares aos letreiros pintados à mão, exibindo sempre textos acompanhados de desenhos de mulheres, tesouras ou pentes. Esses mesmos tipos de desenhos foram encontrados em panfletos de propaganda de salões de beleza distribuídos nas ruas. Portanto, vê-se que o uso de tecnologia para a confecção e produção de peças gráficas não descaracteriza este estilo de representação popular.

Da mesma forma, o uso do computador na etapa de criação permite alguns recursos que são raramente usados em peças produzidas artesanalmente. O computador permite, por exemplo, a combinação de várias fontes digitais, em diversos estilos, em uma mesma peça gráfica, recurso bastante comum em panfletos de propaganda de pequenos negócios e serviços que são distribuídos nas ruas. Na produção de peças gráficas artesanais, como nos letreiros pintados à mão, não existe uma grande variedade de estilos de letras em uma mesma peça. Talvez pelo fato de o desenho de letras estar condicionado à habilidade e ao estilo de escrita do letrista, os recursos dessa forma de produção sejam mais limitados. Outro recurso comum em peças de design popular “digitais” seria o uso de letras em negativo, raramente usadas em letras pintadas à mão, provavelmente pela maior dificuldade de sua execução. Observamos também nas filipetas a utilização de uma grande quantidade de elementos decorativos que consideramos facilitados pelo uso do computador, tais como molduras decorativas, estrelinhas, setas, formatos de cartões e formas ovais. Esses recursos, apesar de poderem ser produzidos artesanalmente, tornam-se mais acessíveis com o uso do computador.

Como resultado do processo de massificação da sociedade, a cultura popular contemporânea também se transforma. A produção não é mais somente artesanal, visto que o popular tem acesso à tecnologia e gera novos resultados, mas não deixa de ser popular. Este setor também busca se modernizar, podendo assumir, com isso, aspectos do outro grupo nessa busca por uma atualização. No entanto, a construção dos simbolismos e os resultados formais mais fortes não se descaracterizam com o uso de novas tecnologias.

Um aspecto importante a se considerar nas representações populares seria a quase inexistência de imagens fotográficas em suas representações, sendo mais comum o uso de desenhos. Observamos que não é comum o uso de fotografias em peças gráficas populares impressas, mesmo que sejam utilizadas técnicas de impressão como o *off-set*, que permitem a reprodução desse tipo de imagem. Seu uso, no entanto, é bastante raro nas representações populares. Nem mesmo quando a impressão é feita a quatro cores, o que resultaria em imagens mais realistas, são utilizados desenhos no lugar de fotografias.

Nos letreiros pintados à mão, existe uma limitação técnica que impossibilita o uso de fotografia, sendo justificável o uso de desenhos, mas em impressos não haveria impedimentos para tal. Vimos que é comum nessas peças o uso de figuras

de *clip-arts* ou de desenhos criados especialmente para o projeto. Podemos, então, afirmar que a produção de fotos é mais dispendiosa ou, simplesmente, que foi criada uma tradição no campo em relação ao uso de ilustrações no lugar de fotografias. De qualquer maneira, consideramos o uso de desenhos em peças impressas ou artesanais como mais uma característica do estilo de representação popular.

2.5.2.

A linguagem gráfica vernacular ultrapassa os limites de uma cultura específica

Durante o desenvolvimento da pesquisa, pudemos observar que a linguagem visual do design gráfico vernacular não se restringe aos exemplos nacionais, chamando-nos a atenção a existência de uma produção visual muito semelhante também em outros países. Encontramos formas de representação muito similares em países latino americanos, africanos, na Índia, nos Estados Unidos, dentre tantos outros. Na pesquisa realizada anteriormente²⁵, já havia sido observado que os letreiros de salões de beleza de países africanos, como Burkina Faso e Gana, eram muito parecidos com os letreiros produzidos para o mesmo fim no Brasil.

Analisando a imagem abaixo, podemos notar uma semelhança muito grande em termos visuais entre os letreiros de salão de beleza provenientes de países distintos como Tunísia, Colômbia, Brasil e Togo. Além do fato de serem confeccionados artesanalmente, são bastante parecidos em termos de composição. Isso porque, sobre fundos de cores chapadas, observamos imagens de rostos que destacam os cortes de cabelo e penteados; o uso de poucas cores, mas com grande contraste, e as letras que recebem destaque através de recursos visuais simples.



Figura 100 - Letreiros de salões de beleza da Tunísia, Colômbia, Brasil e Togo

²⁵ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.50.



Figura 101 - Letreiros de lanchonete (Buenos Aires, Argentina), aviário (Colônia, Uruguai), pizzaria e banca de jornais (Buenos Aires, Argentina) e serviço de conserto de celulares (Montevideo, Uruguai)

Tais recursos seriam os traços curvos, no letreiro tunisiano; a fita sob o texto, o *outline* e a faixa amarela, no colombiano; o sombreado, no brasileiro, e o exagero das descendentes, no africano. Se não fosse o idioma e o alfabeto do primeiro letreiro, qualquer um deles poderia ser confundido com um brasileiro. O padrão popular de representação em que existe uma priorização do conteúdo e um não-seguimento das regras formais de representação podem ser observados nesses exemplos.

Da mesma forma, em letreiros encontrados na Argentina e no Uruguai podemos notar o mesmo modo de utilização das ilustrações, que associa texto e imagem de forma direta, seguindo o mesmo padrão de representação dos letreiros nacionais, como nos vidros da lanchonete argentina, onde próximo a cada produto anunciado vê-se a ilustração do mesmo. Também encontramos o recurso de humanização de objetos e animais, como no letreiro do aviário uruguaio, onde um frango, bastante expressivo, aponta para o nome do estabelecimento, e na propaganda de conserto de controle remoto na qual o aparelho, com feições humanas e usando luvas e sapatos, está posicionado acima do texto. Também encontramos letreiros que trazem personagens que anunciam os produtos, como nesta pizzaria argentina, em que o garçom segura a bandeja com a pizza fumegante, e na banca de jornal do mesmo país, onde o personagem de histórias em quadrinhos Paturuzito, bastante popular na Argentina, atrai os olhares para o local.

O recurso de substituição de letras por imagens também é comum, como neste letreiro



Figura 102 - Letreiro de loja de meias (Montevideo, Uruguai)

de uma loja de meias, cuja letra “I” da palavra *Colon* é substituída pela imagem do produto, compondo o logotipo do estabelecimento. Na placa desta loja uruguaia, temos um exemplo de outra forma de integração entre texto e imagem: as letras da palavra *mates* formam a própria imagem da cuia de chimarrão onde será consumido o produto. Neste mesmo letreiro podemos observar também outros recursos característicos da produção gráfica popular, como a mistura dos desenhos de letras, as ilustrações da pilha e do filme identificado com a marca *Kodak*.



Figura 103 - Letreiro de loja (Colônia, Uruguai)

Nesses exemplos de letreiros pintados podemos observar, além da forma de utilização da imagem, outros recursos visuais que são corriqueiramente encontrados em letreiros brasileiros, tais como o uso de cores muito saturadas, a forma de disposição dos elementos gráficos, a mistura do desenho de letras e as ilustrações que não seguem os padrões de realismo da norma culta. Assim como nos exemplos de letreiros de salões de beleza, se não fosse o idioma dos textos, estes letreiros poderiam ser confundidos com os produzidos por nossos designers populares. Cabe observar também a semelhança entre os gêneros de negócios que se utilizam destes letreiros: assim como no Brasil, são encontrados principalmente em pequenos negócios ou serviços.

As semelhanças entre a produção popular de países sul-americanos não se restringem aos exemplos da produção artesanal, mas podem ser observadas também na produção gráfica popular impressa. Um exemplo que merece atenção seria a semelhança, tanto em termos visuais quanto na forma de distribuição, entre as filipetas com anúncios de garotas de programa e massagistas encontradas no Rio de Janeiro e em Buenos Aires. Nos exemplos encontrados nas duas cidades, a linguagem visual é bastante parecida: são usadas fotografias de mulheres nuas ou com poucas peças de roupas, sendo raro o uso de desenhos nestas filipetas; existe uma mistura de fontes digitais de diversos estilos;



Figura 104 - Filipeta para casa de massagem



Figura 105 - Filipeta para casa de massagem



Figura 106 - Filipetas para casa de massagem

os valores cobrados pelos serviços são destacados por balões estrelados e são usados recursos gráficos simples, tais como fios, texto em curvas e fontes com *outline*. A impressão, de baixa qualidade, normalmente é feita em *off-set* ou por reprodução em xerox, em preto sobre papéis coloridos, seguindo o padrão utilizado nas filipetas de outros tipos de negócios, sendo as cores de fundo mais comuns o amarelo, rosa, verde e azul. Em casos mais raros, foram observados impressos coloridos e em papel com brilho. Além das semelhanças em relação ao aspecto visual dessas filipetas, a circulação dessas peças também é bastante parecida nas duas cidades referidas: são encontradas nos centros comerciais com grande fluxo de pessoas, próximas de seus anunciantes, e muitas vezes dispostas em telefones públicos para proporcionar uma forma de contato discreta. Ambas têm em comum o imprevisto por vezes presente na divulgação do material: o aproveitamento de uma área pública que certamente não seria dedicada para esta finalidade, mas com uma boa visibilidade e localização estratégica. Há, porém, uma diferença na forma de distribuição das filipetas: em Buenos Aires, ficam presas aos telefones públicos e podem ser levadas pelos interessados, já no Rio de Janeiro, são coladas na parte interna do “orelhão” e distribuídas nas ruas aos transeuntes por meninas. No último caso, as filipetas são entregues somente para homens, o que gerou alguma dificuldade de se encontrarem exemplares das mesmas, pois, apesar dos pedidos da pesquisadora, raríssimas vezes eles foram atendidos.



Figura 107 - Telefone público no Rio de Janeiro



Figura 108 - Telefone público em Buenos Aires

Considerando as notáveis semelhanças existentes entre produções gráficas populares de países distintos, questionamo-nos em que medida seria possível se pensar em uma linguagem gráfica popular universal. Sem desconsiderar as diferenças culturais existentes entre diferentes países, que podem resultar em simbolismos próprios, observamos que existe uma forte semelhança nos padrões de representação de suas produções gráficas populares. Em primeiro lugar, devemos levar em conta que estamos considerando que, tanto no Brasil quanto em qualquer outro país, a produção gráfica popular, por definição, está associada à produção de classes economicamente desfavorecidas. Desta forma, seus integrantes atuam de forma externa ao campo de produção do design oficial, pois, não estão condicionados às regras formais de produção de material gráfico deste campo.

Conforme apontamos anteriormente, as representações visuais seriam resultado de condições sociais específicas, visto que indivíduos com condições sociais semelhantes, *habitus* parecidos, tendem a utilizar um mesmo tipo de linguagem. Desta forma, indivíduos de classes sociais mais baixas, que não estão inseridos no campo oficial de produção do design, tenderiam a usar padrões de representações parecidos, mesmo que estes não sejam enunciados formalmente. As representações mais espontâneas, com referência direta da imagem ao significado do texto; o uso de cores muito vivas; o estilo do desenho de letra; os processos de impressão de pouca qualidade e o uso da técnica artesanal podem ser apontados como alguns desses recursos próprios de quem não segue as regras do campo formal. Observamos, através de nossos exemplos, que esses padrões são recorrentes também na produção de grupos similares em outras culturas. Tal fato nos leva a crer que existiria, se não uma linguagem visual popular universal, ao menos uma uniformidade em relação aos padrões de construção das representações visuais nesta área, talvez por serem as soluções formais mais simples, mais espontâneas.

2.5.3.

O vernacular tradicional

O termo “design vernacular”, além da conotação de “design popular”, tal como empregado em nossa pesquisa, é também utilizado com frequência para designar a reinterpretação de um dado contexto histórico, ou seja, diz ele respeito aos elementos tradicionais do design nacional, que identificam uma determinada

época em outro contexto, que não o original.²⁶ Os projetos para peças de design gráfico, que se “inspiram” em elementos de épocas passadas com a intenção de provocar certa nostalgia, são muitas vezes vistos como sendo de “inspiração vernacular”. Da mesma forma, embalagens de produtos que mantiveram o mesmo *lay-out* por várias décadas, como a embalagem do sabonete *Alma de Flores*, ou que sofreram apenas pequenos ajustes com o passar do tempo, como, por exemplo, a embalagem das balas *Juquinha*, o frasco do desodorante *Leite de Rosas* e do talco *Granado*, são também classificadas como vernaculares.

Nesses casos, o “vernacular” teria a característica de parecer algo antigo ou anacrônico, fora dos padrões do design

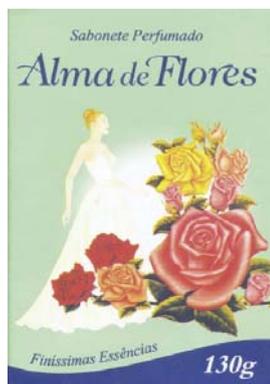


Figura 110 - Embalagem sabonete *Alma de flores*

institucionalizado, sendo, por isso mesmo, considerado como uma produção do design popular. Para os padrões atuais do design oficial, tais embalagens seriam consideradas populares, mesmo que os produtos não sejam voltados para o consumo de uma classe social de baixo poder aquisitivo e que suas técnicas de impressão, por vezes, não sejam pouco dispendiosas. São classificadas como populares porque visualmente parecem populares e utilizam recursos gráficos identificados como característicos da linguagem

visual popular, como o uso de imagens que remetem de forma explícita ao conteúdo e de objetos humanizados. Como exemplo, podemos citar a embalagem de biscoito *Globo* (figura 95), que apresenta um personagem com cabeça em forma de globo terrestre, segurando dois biscoitos e circundado por ícones turísticos internacionais, como a Torre Eiffel e o Pão de Açúcar. Na mesma embalagem, é observado outro recurso comum do design popular, qual seja, o uso das cores amarelo e vermelho ou amarelo e verde com alta saturação. A caixa de grampos *Radar* também segue padrão semelhante: são usadas apenas as cores vermelho e azul; o desenho da mulher de cabelos presos mostra os resultados do uso do produto e ainda podemos observar um padrão de grampos sobre o fundo azul. Importante salientar que diversos outros produtos similares trazem construções de imagens parecidas, como nas marcas *Teimosão* e *Ki-grampo*, onde vemos imagens de mulheres utilizando o produto. Na



Figura 109 - Embalagem desodorante *Leite de rosas*

²⁶ CARDOSO, *op.cit.*

embalagem para laquê *Aspa*, uma mulher com estilo de cabelo, que pode nos parecer “datado”, representa a consumidora do produto. Nesses exemplos de produtos de perfumaria e beleza, podemos identificar uma semelhança com os letreiros de salão de beleza. Em todos eles temos representações de mulheres que podem parecer estranhas para o padrão de representação da norma culta, seja pelo tipo de desenho ou por parecerem “fora de moda”, mas que atendem ao objetivo de mostrar a consumidora após o uso ou consumo do produto ou serviço, no caso dos salões.

Como classificar essa produção? Talvez seja classificada como popular por não representar o padrão estilístico da norma culta, sendo definida por oposição ao campo institucionalizado. No entanto, o contexto de produção de algumas embalagens talvez não as caracterize exatamente como populares. Deve-se considerar que, na época em que essas embalagens foram criadas, certamente ainda não existia um campo do design autônomo formalizado com suas regras estilísticas e de representação tão bem definidas. A tendência nas representações não era usar abstrações, símbolos ou determinada cartela de cores; as representações formais ainda não eram definidas pelo campo. Não devemos olvidar, porém, que estamos analisando imagens produzidas em outra época, assim, em termos formais, estas embalagens certamente não atendem às demandas do campo oficial nos dias atuais.



Figura 114 - Embalagem laquê *Aspa*

Podemos pensar que se trata de uma questão de determinar um ponto de vista para a classificação desses objetos. Considerando que os campos são definidos através de uma relação de tempo e espaço, trazer essa produção, de outra época, de outro contexto, para os dias atuais e tentar atribuir definições para ela não é tarefa fácil. Essas peças não seriam consideradas exatamente uma produção popular padrão, mas o resultado da manutenção de estilos de épocas passadas em outros



Figura 111 - Embalagem grampos de cabelo *Radar*



Figura 112 - Embalagem grampos de cabelo *Ki-Grampo*



Figura 113 - Embalagem grampos de cabelo *Teimosão*

contextos, diferentes de sua produção original. Logo, optamos por classificar essa produção como “vernacular tradicional”.

Toda produção material ou de bens simbólicos deve ser apreendida considerando o modo de pensar do período, ou seja, o contexto histórico e social em que são produzidos. Assim sendo, o design gráfico vernacular tradicional deve ser entendido como uma apropriação, em termos visuais, de outra época utilizada em outro contexto, com outros padrões de representações visuais. Por não representarem mais o padrão, seus objetos tornam-se deslocados de sua época, não representando a produção oficial, apesar de não serem produzidos por uma classe social mais baixa. Apresenta-se aqui um caso de classificação no qual o que não representa a norma seria classificado como oposto.

O uso de peças gráficas que podem ser caracterizadas como “vernacular tradicional”, ou a apropriação desta linguagem em projetos do campo oficial nos dias de hoje, pode ser interpretado como uma forma de se remeter à noção de tradição. Podemos observar que este recurso é bastante comum em produtos de perfumaria, como talcos, sabonetes e grampos, e em embalagens de alimentos. Muitas vezes, essas peças podem adquirir a conotação de algo revelador de uma identidade nacional, vernacular no sentido de ser genuíno ou próprio de um país, já que, pelo fato de serem reproduzidas por tantas décadas, acabam se tornando ícones tradicionais do design brasileiro.