

3.

Relações de circularidade ou hibridações entre os campos erudito e popular

Neste capítulo tratamos das relações entre os grupos alvo de nossa pesquisa e daquilo que consideramos as principais formas de interação entre eles. Essas interações entre os grupos podem ser observadas nas trocas de referências visuais, nas possibilidades de legitimação do design popular, nas diferentes formas de apropriação desta produção ou ainda nos limites flexíveis entre os campos de produção do design. Consideramos que existe uma relação de circularidade constante entre os campos de produção do design gráfico vernacular e oficial, apesar de essas trocas ocorrerem de forma desigual.

Iniciamos nossas reflexões analisando os processos de hibridação entre os grupos. Examinamos em que medida os campos de produção do design popular e do design institucionalizado podem se mesclar originando outros grupos e produções que combinam aspectos de ambos os grupos originais.

Posteriormente passamos a nos concentrar nas apropriações do popular pelo campo oficial. Optamos por enfatizar este aspecto das relações de troca no texto pelo fato de as referências populares raramente serem usadas pelo campo oficial de forma gratuita, já que geralmente visam atender a um objetivo específico. Por este motivo, formalmente, a linguagem visual do design popular se apresenta de forma bastante explícita nos projetos em que é incorporada. Além disso, muitas vezes existe um discurso por parte dos produtores para justificar o uso das referências populares, fato que consideramos importante analisar. Ao examinarmos o uso da linguagem popular fora de seu contexto original, analisamos como seus elementos gráficos ou visuais podem ser trabalhados, reinterpretados e ressignificados pelos grupos sociais. No processo de apropriação do elemento popular, geralmente seus elementos considerados mais significativos ou característicos são estilizados a partir das normas de representação do campo

oficial. Analisamos, ainda, como o “popular”, apesar de não corresponder aos valores da cultura hegemônica, frequentemente assume o valor simbólico de representação de identidade nacional. Ao final deste tópico verificamos algumas das estratégias mais comuns de reconversão desta produção.

Finalmente, examinamos também algumas possibilidades de legitimação do design popular por parte do campo institucionalizado, procurando verificar em que medida o design gráfico vernacular poderia ser considerado realmente design nos moldes do campo institucionalizado. Procuramos, além disso, identificar os processos de legitimação desses elementos e produções populares por parte do campo oficial, seja como design ou como algum outro tipo de produção. De qualquer forma, gostaríamos de ressaltar que, ao ser utilizada em outro contexto, a linguagem popular passa, de alguma forma, a ser legitimada pela esfera oficial, isto é, o popular, ao ser incorporado aos projetos deste campo, migra para a dimensão oficial.

3.1.

Hibridações

Nosso texto trata do universo simbólico do design gráfico vernacular, logo, para examinarmos tal fenômeno de uma maneira mais ampla, é preciso analisar como esse campo relaciona-se com outros. Além dos valores simbólicos que se estabelecem dentro da estrutura de funcionamento do próprio campo, outros possíveis simbolismos atribuídos a essa produção surgem em função das diferentes formas de interação entre os campos. Assim, considerando que o campo de produção do design gráfico popular coexiste com outros em um mesmo tempo e espaço, podemos supor que naturalmente existe algum tipo de interação entre eles. A coexistência de linguagens cultas e populares na contemporaneidade é uma realidade e, por diferentes vias, os grupos que as utilizam estabelecem relações de trocas e diálogos constantes. Além da interação entre culturas erudita e popular, ainda devemos considerar que existe um diálogo de ambas com a cultura de massa, o que não pode ser ignorado. Desta forma, para uma compreensão mais aprofundada do campo de produção do design gráfico vernacular, seria essencial examinar as relações de circularidade que se estabelecem com outros campos, assim como entre suas produções.

Como base para nossos argumentos, partimos da teoria de Canclini sobre os processos de “hibridação cultural”, em que se avalia a complexidade das relações entre os grupos culturais, especialmente as tradições culturais e populares na contemporaneidade. Canclini argumenta que, para abordar a conjuntura latina americana na atualidade, seria indispensável uma perspectiva pluralista, na qual são aceitas as fragmentações e combinações múltiplas entre tradição, modernidade e pós-modernidade.¹ Embora Canclini esteja tratando de culturas tradicionais indígenas e nós estejamos tratando de estamentos culturais urbanos, percebe-se que em ambas as abordagens a complexidade entre tradição e modernidade resulta do fato de que os espaços entre culto, popular e massivo, muitas vezes se confundem e não estão em seus locais de origem, como no caso das culturas indígenas quando chegam às grandes cidades. Considerar que existe um processo de hibridação entre os grupos não significa dizer que as diferenças entre eles deixem de existir, mas sim que existe a possibilidade da existência da produção de novas segmentações com características de ambos os grupos.

Segundo o autor, o termo “hibridação” poderia ser definido como os processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.² As hibridações seriam, portanto, o resultado das relações de circularidade constante entre os grupos e podem se dar a partir de um objetivo específico, para atender à necessidade de um grupo, ou ocorrer de forma mais espontânea. Os processos através dos quais as fusões ocorrem são muitos e por vezes podem não ser reconhecidos ou identificados. Talvez o mais importante não seja classificar essas interações, mas reconhecer que grande parte das produções dos grupos culturais não são puras³, uma vez que existe um processo de troca constante entre eles.

Em relação ao nosso objeto de estudo, identificamos como alguns desses processos híbridos: as trocas de influências formais (repertórios que antepõem a forma ao conteúdo) entre o campo popular e o culto; as formas de apropriação e legitimação da produção popular por parte do design oficial e os limites flexíveis

¹ CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, p.352.

² *Ibidem.*, p.XIX.

³ Quando pensamos no termo “puro” estamos fazendo referência ao maior problema da filosofia moderna, à interpretação do conceito Kantiano de “coisa em si”, ou seja, a pergunta fundamental sobre a existência de um mundo fora de nós, pela noção realista, ou que o mundo em si não existe, a não ser a título de ilusão da imaginação, ou como nós chamamos nas ciências sociais, imaginário.

entre os campos de produção do design, que permitem a formação de grupos limítrofes, com novas configurações e produções híbridas.

Identificamos algumas dessas operações como o que Canclini denomina “reconversão”. Nesta forma recorrente de hibridação, um patrimônio, tal qual uma técnica de produção artesanal, a linguagem visual do design gráfico vernacular ou um letreiro é reinserido em novas condições de produção e mercado. Neste processo de apropriação, a linguagem do design popular, por exemplo, pode ser incorporada ao projeto de um designer do campo oficial, perdendo seu *status* original e se transformando em outro tipo de produção, pertencente ao campo oficial.

Um exemplo desse tipo de reconversão seria uma estampa para camiseta, criada a partir dos elementos formais dos tradicionais sacos em papel de pipoca, da marca carioca *Devassas*. A estampa elaborada a partir dessa referência é parte da produção do campo institucionalizado visto que sua criação, produção e seu consumo ocorrem nos moldes deste campo. Apesar de visualmente o resultado final ser muito próximo da embalagem original, uma vez que até mesmo as imperfeições decorrentes do tipo de impressão do saco de pipoca foram reproduzidas na estampa, não podemos classificar esta camiseta como uma peça de design popular. Outro exemplo de reconversão da produção popular seria a venda de letreiros de salões de beleza africanos pintados à mão, anunciados como obras de arte popular em *sites* americanos especializados neste tipo de comércio. Provavelmente, na origem, esses letreiros foram encomendados com a finalidade de sinalizar ou identificar estabelecimentos comerciais mas, ao serem vendidos como obras de arte, perdem sua função inicial e são legitimados como outro tipo de objeto. Neste caso, a peça de design popular original foi reconvertida em outro objeto através de uma mudança em sua forma de circulação e consumo.



Figura 115 - Camiseta com estampa “pipocão” da marca *Devassas* e saco de pipoca estampado



Figura 116 - Letreiros artesanais de salões de beleza da República do Benim, Togo e Gana à venda no site *Indigo arts gallery*

Muitas vezes, como nos exemplos anteriores, as hibridações podem ser claramente identificadas quando existir o reconhecimento dos valores simbólicos dessas produções populares e a intenção de fazer uso desses simbolismos. No caso da estampa da camiseta, a inspiração na embalagem de um produto popular certamente não se deu unicamente pela sua visualidade, mas também pelos valores simbólicos associados a ela. Percebe-se, então, que o criador da camiseta aproveitou as noções culturais de tradição, afetividade ou a nostalgia ligadas ao produto e ao seu invólucro, que naturalmente foram incorporadas à estampa. O consumidor provavelmente reconhece esses valores ou códigos e os vê transformados em um produto adequado às suas demandas. Da mesma forma, quem compra o letreiro do salão de beleza nele consegue enxergar valores como exotismo ou curiosidade em relação à sua visualidade, que talvez sejam reforçados pelo fato de ser uma peça de design popular deslocada de seu contexto original de produção e consumo. Nesses casos, as hibridações, que são reconhecidas, ajudam a determinar novos valores simbólicos.

Entretanto, muitas vezes esses processos são mais sutis e podem não ser identificados claramente, como em alguns casos de trocas de influências visuais entre os campos. Citamos aqui um exemplo: em entrevista realizada com um letrista⁴, foi questionado se era utilizado algum tipo de referência visual na produção de seus letreiros pintados à mão, sendo por ele relatado que algumas vezes eram copiadas letras de propagandas ou referências de desenhos. Para

⁴ CARDOSO, *op. cit.*, pp.58-78.

reproduzir em uma placa a imagem de um personagem conhecido, como o *Mickey Mouse*, procurava-se por esse desenho em revistas. Ou ainda, para variar o desenho de letra, apesar de não ser muito frequente, copiavam-se letras consideradas “diferentes” encontradas em anúncios de revistas ou outros tipos de publicidade. O produto final, no caso, o letreiro, transformava essas referências em imagens características da produção de letreiros artesanais. As imagens originais, ao serem pintadas à mão, eram reconvertidas em outro tipo de imagem, assumindo um aspecto bastante distinto do original. Com as eventuais distorções da imagem decorrentes do primarismo da técnica artesanal de pintura, somadas a outros elementos próprios da linguagem visual do design popular, o produto final seria uma peça gráfica produzida nos moldes deste campo.

Considerando ser bastante comum o uso de elementos da linguagem visual popular reinterpretados em projetos do campo oficial, podemos dizer que o designer do campo oficial que se utiliza dessas referências, justamente por considerá-las “originais”, não está livre de trabalhar com elementos que foram também referências aproveitadas de outros grupos. Assim sendo, podemos nos perguntar em que medida é possível avaliar essas hibridações ou identificar como elas ocorrem.

Além das trocas de referências formais mútuas, outro processo de fusão que pode por vezes não ser percebido com clareza seria o referente ao estabelecimento de novas configurações de campos resultantes também de mesclas de estruturas, processos e práticas entre os campos. Tratamos aqui de fragmentos ou porções dos campos que assumem configurações híbridas, onde existem aspectos de outros grupos e que podem gerar indefinições quanto à sua conformação e às suas estratégias de funcionamento.

Um designer popular que faça um curso técnico de artes gráficas, ou que até mesmo tenha a formação em um curso de ensino superior, passa a pertencer ao campo institucionalizado? Sua produção será legitimada por este campo? A circulação de sua produção se dará nos moldes do campo popular ou oficial? São muitas, portanto, as variáveis que legitimam a produção do design como pertencente a um campo ou outro. Assim, se existe uma indefinição acerca de uma ou algumas variáveis que possam identificá-la como um determinado tipo de produção, como, então, classificá-la? Os processos híbridos, cada vez mais complexos, geram essas indefinições.

Além disso, devemos ter em mente que as diferentes práticas sociais são provenientes também das diferenças entre os grupos sociais, com isso, quando esses grupos também são resultantes de misturas ou frações de classes sociais, as práticas acompanham essas variações. Dessa forma, temos produções que não podem ser relacionadas diretamente a um campo de produção ou a um grupo social específico, mas que seriam resultado de um processo de síntese entre eles. Como resultado, podem surgir produções que poderiam ser descritas como o que consideramos “intermediárias”, nas quais existe uma indefinição acerca de sua classificação: populares, cultas ou massivas?

Levando-se em conta que as posições nos espaços sociais são relativas e que as linhas de demarcação entre os estratos sociais são relativamente flexíveis, observamos o surgimento de novos grupos sociais, que correspondem a diferentes configurações da atividade do designer. Alguns grupos possuem posições ambíguas no espaço social, podendo possuir características, relativas à quantidade e ao tipo de capitais, que não permitem sua identificação com um único grupo social. Conforme vimos anteriormente, as fragmentações dos grupos culturais na contemporaneidade permitem a existência de diversas produções e de diversos grupos geradores, além das combinações entre eles.

A existência e a formação desses novos grupos não estão relacionadas somente às mudanças internas nos campos de produção, que podem ser mais flexíveis para se adaptar à existência de novas tecnologias ou instâncias de treinamento de seus produtores, mas são reflexos também de mudanças na estrutura social como um todo. Os novos grupos de produtores na área do design se formam e se estabelecem também para atender à demanda de novos mercados e consumidores. Com uma segmentação maior do mercado de bens de consumo, o design também acompanharia essa tendência, pois existe demanda de trabalho para todo tipo de designer, ou existe designer para todo tipo de trabalho.

A produção do design gráfico popular impresso, que engloba filipetas e embalagens, pode ser considerada como o resultado deste processo de fusão entre os grupos, pois representa o encontro de um modo de produção de material gráfico em massa, mas que formalmente mantém características do design popular, além de ser produzido de acordo com a estrutura deste mesmo campo. Fruto da realidade de nossa época, o popular não é apenas o artesanal, mas se funde a técnicas que poderiam ser associadas à produção de outros campos. A noção de que a produção

em massa seria uma etapa seguinte ao modo de produção artesanal é errônea, pois observamos, mesmo no campo do design popular, a existência destas duas possibilidades de produção de material gráfico. Uma forma de produção não substitui a outra, mas coexistem no mesmo campo, logo, observamos que a incorporação de novas técnicas resulta em novos tipos de produção.

Apresentamos em seguida exemplos de produções “intermediárias” nas quais são utilizados padrões observados em representações populares associados a padrões estilísticos da norma culta, que resultam em padrões de linguagem híbridos. Nesses logotipos podemos observar um recurso típico da linguagem do design popular: a substituição de letras por imagens que fazem referência direta ao significado do texto.

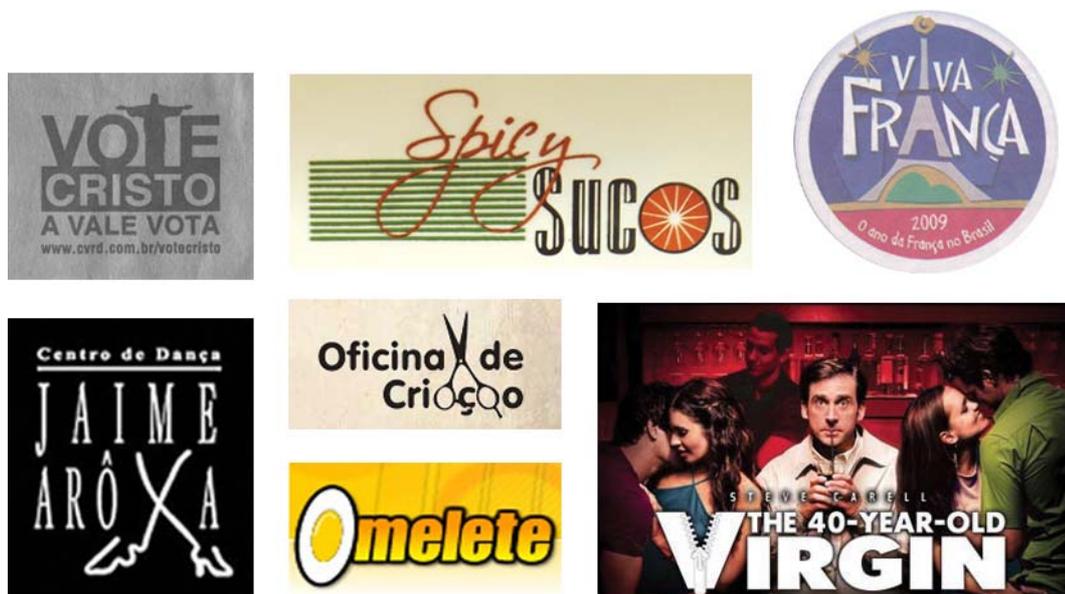


Figura 117 - Logotipos que substituem letras por imagens que fazem referência direta ao significado do texto

Na marca *Vote Cristo*, da campanha para eleição do Cristo Redentor como uma das sete maravilhas do mundo moderno, a letra “t” de “vote” sugere a própria imagem do Cristo; na marca comemorativa do Ano da França no Brasil, partes da imagem da torre Eiffel substituem as letras e “i” e “a” da frase “viva França”; no logotipo do filme *O virgem de 40 anos*, a letra “v” remete a um fecho-ecler abrindo-se; na marca do *Centro de Dança Jaime Arôxa*, o “x” é substituído por duas pernas cruzadas remetendo a movimentos de dança; no logotipo do *site Omelete*, vemos a imagem de um ovo substituindo a letra “o”; na marca da casa de sucos *Spicy sucos*, o “o” é substituído por uma laranja cortada e no do logotipo

da *Oficina de criação*, da rede de salões de beleza *Werner coiffeur*, a imagem da tesoura toma o lugar da letra “a”.

Apesar de apresentarem soluções formais bem próximas aos recursos do campo de produção popular, podemos induzir que os referidos logotipos não foram produzidos dentro da estrutura deste campo. Não sabemos quem foram os criadores destas marcas, mas, por não se tratar de pequenos negócios nem de serviços informais que normalmente contratam designers populares, podemos supor que foram criadas de outra forma. Pelo fato de não serem marcas formalmente muito elaboradas, ou seja, que não empregam recursos de estilização típicos do campo do design dito “culto”, também temos dúvidas de que tenham sido produzidas por designers institucionalizados dentro da norma culta. Algumas das marcas, como a do filme americano, a da campanha apoiada pela secretaria de turismo e a da grande rede de salões de beleza, certamente foram criadas para atender a um grande público. Nesse contexto, será que poderíamos pensar em uma segmentação do campo do design para as massas, cuja produção reúna características de outros campos com o objetivo de atingir um grande número de “consumidores”? De qualquer maneira, produções híbridas como essas parecem ser as formas mais comuns de produção de material gráfico na contemporaneidade.

Desta forma, devemos considerar que a representação bipolar apenas entre “culto” e “popular” não seria mais válida, uma vez que, por diferentes vias, surgem diversas possibilidades de cruzamentos entre os grupos geradores de produções híbridas, que por vezes se confundem e se mesclam a essas categorias “maiores”. Conforme afirma Canclini, a indefinição dos limites entre “culto” e “popular” ocorre também pelo fato de serem construções simbólicas criadas na modernidade, sendo que, contraditoriamente, a própria modernidade desgasta esses limites.⁵ Com isso, não temos apenas a divisão do campo do design gráfico em popular e institucionalizado, como campos homogêneos e com limites bem definidos, mas também possibilidades de interseções e subdivisões entre os campos correspondentes às frações de classes identificáveis com cada um dos grupos principais.

Canclini argumenta que ao adotar, para fins de classificação, a noção de que tudo que não é hegemônico seria subalterno ou vice-versa, cria-se uma falsa

⁵ CANCLINI, 2008, *op. cit.*, p.362.

ideia de totalidade dos fenômenos. Com isso, são omitidos “processos ambíguos de interpenetração em que movimentos simbólicos de diversas classes geram outros processos que não se deixam organizar sob as classificações de hegemônico e subalterno, de moderno e tradicional”.⁶ Se esses grupos e produções surgem das interseções e cruzamentos entre os espaços da cultura de elite, popular e de massa, que por vezes nem mesmo podem ser identificados de maneira precisa, como, afinal, analisá-los? Talvez ainda não tenhamos categorias determinadas para defini-las, mas podemos dizer que os problemas de categorização em relação a estas produções são resultantes também da complexidade inerente à sua própria formação.

Em relação à delimitação entre os grupos culturais, Canclini considera que atualmente todas as culturas seriam de fronteira, por conta dos processos de hibridação dos quais participam. No entanto, afirma que “em toda fronteira há arames rígidos e arames caídos”.⁷ Assim, existem limites entre os campos que não podem ser ultrapassados e outros em que é possível a interação e troca entre eles. Aparentemente, os limites, no que se referem às trocas de referências visuais entre os campos, parecem ser mais fluídos uma vez que não existiria uma “proibição” formal no uso de elementos visuais. Podemos identificar talvez uma maior “habilidade” por parte do campo oficial em aplicar essas referências, uma vez que a estilização da forma já faz parte do modo de operação deste grupo. A facilidade de se mesclar, se apropriar e transitar entre diversos grupos seria uma característica do campo culto. Por sua vez, o popular, ao fazer uso dessas referências visuais, transforma-as através de seus próprios recursos, fazendo com que os resultados, muitas vezes, possam parecer distantes de seus originais.

Em relação aos limites intransponíveis, podemos dizer que muitos deles partem das instâncias de legitimação por parte do campo institucionalizado. No caso do campo de produção “oficial”, particularmente em relação à linguagem visual da produção popular, pode-se afirmar que, apesar de servir constantemente como referência gráfica, uma peça de design popular dificilmente seria utilizada, da forma como foi produzida por um designer popular, como uma peça de design pelos consumidores do primeiro campo. Elas podem ter seus elementos gráficos retrabalhados por um designer do campo

⁶ CANCLINI, 2008, *op. cit.*, p.275.

⁷ *Ibidem.*, p.348.

oficial, ser oferecidas como “obras de arte” ou ainda apresentadas como objetos exóticos ou curiosos, mas nunca serão reconhecidas como uma peça “legítima” de design gráfico. O não-reconhecimento dessas peças como design gráfico revela os limites que se estabelecem a partir da necessidade de proteger o campo de elite, demarcando sua distinção em relação aos outros. Em relação ao campo popular, podemos dizer que talvez não exista essa preocupação tão forte em demarcar seus limites, por se tratar de um campo informal.

Além da interação entre os grupos, podemos também considerar como um processo híbrido a interação das peças de design gráfico, tanto culto quanto popular, com espaços da paisagem urbana que poderiam, em princípio, ser associados a grupos sociais específicos. Durante a fase de observação do objeto de pesquisa, por exemplo, causava-nos estranheza encontrar um grande número de letreiros populares pintados à mão em diversos pontos da cidade considerados nobres. No entanto, esses eram apresentados por pequenos negócios e prestadores de serviços, muitas vezes informais, que se localizavam em bairros economicamente privilegiados. Com isso, observamos que as produções populares e as do design oficial circulam muitas vezes de forma concomitante em um mesmo espaço social, assim como as primeiras também não estão restritas somente à circulação entre um público consumidor, o qual poderíamos classificar também como popular. Da mesma forma, o popular se faz presente muitas vezes em produtos que são consumidos por um público também bastante heterogêneo, como no caso do saco de pipoca vendida em carrocinhas espalhadas pela cidade; da embalagem em papel com os dizeres “feito com amor” das padarias; das filipetas de propaganda de negócios e serviços que são distribuídas nas ruas ou da emblemática embalagem de biscoito *Globo* (figura 95) vendido nas praias.

Se podemos definir essas produções como populares, não por seus aspectos formais, mas pelo fato de serem produzidas e consumidas dentro da estrutura do campo do design popular, mais uma vez observamos a expansão dos limites das fronteiras deste campo, dado que esta produção não se restringe unicamente a um público consumidor popular. Tampouco a circulação e o consumo da produção do design gráfico institucionalizado estão restritos unicamente a um público elitizado. As fronteiras e os limites entre os campos se mostram maleáveis em diversas situações, produzindo situações consideradas híbridas também em formas menos explícitas, como nas modalidades de consumo e circulação da produção.

Canclini aponta que a interação entre popular e hegemônico é sinuosa e sutil e pode, muitas vezes, revelar contradições e contrastes. Enquanto os movimentos populares estão interessados em modernizar-se, aos setores hegemônicos interessa conservar o tradicional, seja como uma referência histórica ou fazendo uso de seus simbolismos como forma de se inserir na contemporaneidade. Para atender às necessidades recíprocas, estabelecem-se relações em ambas as direções.⁸ No entanto, podemos dizer que as relações de desigualdade entre os grupos e os campos do design refletem-se também em suas relações de trocas, resultando, por exemplo, em formas de apropriações desiguais. Portanto, apesar de haver uma relação de circularidade incessante entre os dois níveis de cultura, ela não é caracterizada pela simetria.

Considerando as formas de apropriação, observamos que ao lado hegemônico é conferido o poder de legitimar a produção popular, atribuindo-lhe valores de acordo com os parâmetros do campo oficial. A todo momento, o campo oficial se apropria, avalia e analisa a produção do campo popular, pois parece possuir as ferramentas para tais ações. Ele pode considerá-la, em determinadas situações, apropriada para representar, por exemplo, a “brasilidade”, mas não ser adequada como peça gráfica nos moldes do campo institucionalizado. O caminho inverso desta relação não se mostra tão forte, uma vez que os valores do campo oficial dificilmente são questionados pelo campo popular. Não é evidente uma preocupação em julgar e avaliar esta produção, pois os valores do campo hegemônico são apresentados como inquestionáveis e, em termos visuais, como a forma correta e “natural” de representação.

Em relação às trocas de influências formais entre o design gráfico vernacular e o design gráfico institucionalizado, podem ser encontrados em ambos os campos elementos formais característicos do outro campo, que foram reproduzidos ou ainda reinterpretados. No entanto, do nosso ponto de vista, as apropriações do design gráfico vernacular por parte do campo formal parecem ocorrer de forma mais frequente, talvez por parecerem mais explícitas, uma vez que estas apropriações raramente se dão de forma gratuita.

Em relação à influência de referências visuais no sentido oposto, de certo ela existe, pois peças de design gráfico produzidas pelo campo hegemônico estão

⁸ CANCLINI, 2008, *op. cit.*, p.277.

presentes em todos os lugares, visíveis e acessíveis a todos. Assim, tendo em mente que os padrões e valores impostos por esse campo representam os valores da cultura hegemônica e são tomados como padrão, em que medida o campo popular poderia absorver essa influência?

Bourdieu expõe que a estética das classes populares representa uma estética dominada, constantemente obrigada a se redefinir nos termos da estética dominante. Desta forma, os membros das classes mais baixas não têm como ignorar a estética das classes mais altas nem abandonar suas inclinações socialmente condicionadas, criando uma relação com a norma culta por vezes contraditória.⁹ Os pertencentes às classes populares reconhecem que não seguem a norma legitimada, os padrões de representação das classes altas, já que não têm como segui-los. A falta de interesse do popular pelas representações eruditas e a não-utilização desta linguagem podem ocorrer por não ser tal estrato dotado da disposição estética do outro grupo, no sentido de não recorrer a um processo de estilização dessas influências. Sem as ferramentas necessárias, sem o conhecimento das normas estilísticas do campo dominante, como seria possível aplicar essas regras? Podemos dizer que, nesse sentido, a relação de troca seria desigual, pois o campo erudito pelo próprio processo de estilização tem condições de se apropriar da linguagem popular e faz uso dela.

Isto não significa afirmar que o popular não se apropria nem utiliza referências gráficas da alta cultura nesse processo. A tentativa de utilização da norma culta, no caso, é feita pela perspectiva popular, que pode não ter condições de fazer um uso adequado dessa norma. A cultura popular tenta empregar o código erudito, mas não pode realizá-lo tecnicamente, daí as deformações e soluções “populares pitorescas” tão ao gosto dessa classe social.

Cabe lembrar que no processo de apropriação de elementos de outro grupo, quem se apropria sempre imprime sua marca através de um processo de interpretação seguindo os valores de seu grupo, transformando as referências de acordo com a sua linguagem. Isso ocorre tanto no campo popular quanto no campo institucionalizado.

No próximo subcapítulo tratamos da relação de circularidade que consideramos mais evidente entre os dois campos principais do design: a

⁹ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.41.

apropriação do elemento popular, analisando exemplos de reinterpretação de elementos da linguagem do design gráfico popular por parte do campo oficial.

3.2.

A reinterpretação da estética popular

3.2.1.

O design gráfico popular como referência visual

A produção do design vernacular, que em princípio poderia ser definido como uma produção das classes populares voltada para o consumo deste próprio grupo, vem servindo cada vez mais como fonte de referência para o design erudito ou institucionalizado. Elementos característicos da linguagem visual do design gráfico vernacular, tais como desenhos de letras manuscritas, ilustrações, embalagens impressas e até mesmo as eventuais irregularidades e “imperfeições” decorrentes das técnicas artesanais, são aplicados ou servem de referência para criações do campo oficial. A apropriação desses elementos gráficos ocorre essencialmente de duas maneiras: através da criação de peças gráficas que fazem alusão à tal linguagem ou pela reprodução da produção original de designers populares nessas peças. Tal uso não se restringe apenas à área gráfica, mas também pode ser observado em outros segmentos, como no design de moda. Em seguida apresentamos algumas possibilidades de apropriação e uso do design gráfico vernacular no campo do design “oficial”.

A tipografia parece ser uma das áreas mais fortes em termos de reinterpretação da linguagem gráfica popular. Podemos observar em diversos projetos o uso de fontes digitais que foram criadas a partir de letras originalmente encontradas em letreiros populares pintados à mão. No caso dessas fontes, os elementos visuais mais marcantes das letras originais são retrabalhados e padronizados através de programas próprios para a produção de fontes digitais. Considerando que são letreiros artesanais, o material e as técnicas utilizados na confecção do letreiro, o modo particular de representação dos caracteres de cada letrista e a habilidade manual do mesmo têm grande influência no aspecto final do desenho da letra. Desta forma, o fato de as letras serem pintadas com pincel e tinta ou desenhadas com pincel atômico pode

oferecer resultados bastante distintos, que parecem ser, justamente, as particularidades do trabalho artesanal interpretadas pelos designers no processo de criação dessas fontes digitais. Muitas vezes as características do desenho das letras originais são preservadas, porém, devido ao próprio meio de produção, o resultado é de letras padronizadas, criando na massa de texto digital uma homogeneidade que não existe nas letras desenhadas à mão.

O site *Tipos populares do Brasil*¹⁰ disponibiliza fontes digitais desenvolvidas por designers gráficos e inspiradas nas letras dos mais diversos tipos de letreiros artesanais. Algumas das referências usadas no processo de criação são letreiros de carrocinhas e restaurantes, além de placas de açougues, mercados e feiras livres encontrados em cidades como Recife, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro. Os arquivos das fontes podem ser baixados e utilizados gratuitamente.

O texto de apresentação revela-nos que as fontes disponíveis já foram usadas em projetos gráficos desenvolvidos por designers conceituados¹¹ para grandes empresas e instituições governamentais. Neste texto, podemos observar um tipo de discurso recorrente em relação ao uso da linguagem gráfica popular: “(...) hoje, o *Tipos populares do Brasil* é referência obrigatória para qualquer designer gráfico que se proponha a produzir inspirado pelos valores da nossa cultura (...).”, ou seja, o design popular é apresentado como uma possibilidade real de representação da cultura brasileira. É curioso notar, também, que os nomes das fontes reproduzem a linguagem



ABCDEF G H
I J K L M N O P
Q R S T U V W
X Y Z ! . , -
ABCDEF G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

TRETA →

QUER MANDAR UM
SALVE PARA TODA
A COMUNIDADE



ABCD
EFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZÇ!?
:;<*>:/01234
56789%-%()

RESPONSA

MALANDRO NÃO VACILA
MALANDRO NÃO CAI NEM
ESCORREGA, MALANDRO
NÃO DORME NEM COCHILA



ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ01
23456789!?
% & ' () _ *
@ { } []

1RIAL

VAI LEVAR
É DOIS POR UM NA MINHA MÃO
MÁS ALGUÉM NA
PROMOÇÃO?

Figura 118 - Fontes *Treতা* e *ResponSA* de Pedro Moura e *1Rial* de Fátima Finizola

¹⁰ <<http://www.tipospopulares.com.br>>. Consulta em 9 jun. 2009.

¹¹ Por conceituados entendemos designers consagrados pelo campo “erudito” e geralmente com formação superior em escolas de arte ou design.

informal através de gírias ou “erros” de grafia, da mesma forma que os exemplos das frases escritas para demonstrar o desenho das letras também remetem ao cotidiano popular utilizando o linguajar característico do universo do *funk*, do malandro carioca e dos vendedores ambulantes.

As fontes *Treta* e *Resposta*, desenvolvidas por Pedro Moura, são exemplos do tipo de produção encontrado no *site*. A primeira teve como referência uma placa de carrocinha de cachorro quente paulistana e apresenta, em algumas letras, um sombreado irregular que lhes confere certa tridimensionalidade, recurso recorrentemente observado nos letreiros populares. Já a fonte *Resposta* não parte de um letreiro em particular, mas sim de uma categoria de letreiros, os desenhados com pincel atômico. Nesse caso, foram preservadas as curvas típicas das letras de cartazes de preços de supermercados e incorporada a mistura de letras bastão e semi-serifadas ao desenho de alguns caracteres, como pode ser observado nas letras “p”, “r” e “a”.

Outra fonte disponível no *site 1 Rial*, de Fátima Finizola, também se inspira na escrita dos letristas e pode ser vista no projeto gráfico do cd *Brasil Afora*, do grupo *Os paralamas do sucesso*. O *site*¹² da banda, assim como as peças de divulgação dos shows, segue o mesmo conceito e em ambos os projetos estão presentes diversos elementos característicos da linguagem gráfica popular. Além da profusão de “fontes populares”, foram utilizados uma cartela de cores bastante comum deste tipo de linguagem, com azul, vermelho, amarelo e verde com alta saturação; elementos gráficos como estrelas e os típicos “balões estrelados”



Figura 119 - Embalagem do cd *Brasil Afora* e detalhes do *site* do grupo *Os paralamas do sucesso*

¹² <<http://www.osparalamasdosucesso.com.br>>. Consulta em 5 jun. 2009.



Figura 120 - Identidade visual do filme *A pessoa é para o que nasce* e fonte *Brasileiro* de Crystian Cruz

BRAZILERO
 ABCDEF GHI JKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 ABCDEF GHI JKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 ãëìáúô&\$:?!@
 1234567890.

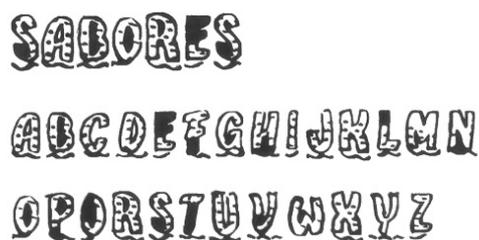
usados como destaque para preços; texturas desgastadas e ilustrações. O uso dessa linguagem gráfica pode ser entendido como uma referência direta ao conceito associado ao nome do cd, *Brasil afora*. Conforme consta no *site* do escritório responsável pelo projeto, os designers “(...) realizaram uma pesquisa de linguagem da expressividade brasileira que encontramos pelas estradas desse Brasil afora (...)”.¹³ Novamente, o discurso parece ser de que a real expressão e a diversidade do povo brasileiro poderiam ser traduzidas através do elemento popular. O uso de fontes, assim como da linguagem gráfica popular de uma maneira mais ampla, como forma de demarcar além de um território específico, propõe-se a representar a identidade nacional. Essa é uma estratégia recorrente do design institucionalizado, conforme veremos ao longo deste capítulo.

O designer Crystian Cruz também se inspirou nas letras desenhadas à mão por letristas para desenvolver a fonte *Brasileiro*, na qual utiliza diversos elementos representativos desse tipo de escrita, como a mistura de caixas alta e baixa e alguns erros comuns em letristas, como as letras “n” e “s” invertidas. Tal fonte foi premiada na segunda edição da mostra *Tipografia Brasilis*¹⁴ e surge no projeto gráfico do livro *O Brasil das placas*¹⁵, publicação que une versos de cordel às imagens fotográficas de letristas populares. *Brasileiro* também pode ser vista na identidade visual, no *site* e na campanha de divulgação do filme *A pessoa é para o que nasce*, dirigido por Roberto Berliner e lançado em 2004, em que se retrata a vida de três irmãs cegas que tocam ganzá e cantam em troca de esmolas em feiras no Nordeste. O uso dessa fonte neste projeto gráfico reflete uma associação direta

¹³ Disponível em <http://www.tecnopop.com.br/portfolio_projeto.php?cod=292>. Consulta em 5 jun. 2009.

¹⁴ A segunda edição da mostra *Tipografia Brasilis* foi realizada em São Paulo, em 2001 na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

¹⁵ CAMARGO, José & FONTENELLE, André. *O Brasil das placas*. São Paulo: Panda Books, 2007.

Figura 121 - Fonte *Sabores*

entre alguns possíveis valores simbólicos relacionados ao desenho desta letra, como simplicidade e pobreza, à temática popular do filme. A fonte *Sabores*, de autoria desconhecida, tem como referência o desenho de letra de um cartaz de sorveteria e apresenta também características comuns da escrita de letreiros. Nesse caso é possível observar hachuras, sublinhados, o uso esporádico de preenchimento irregular em preto, além de uma variação na inclinação das letras.

O festival internacional de curtas do Rio de Janeiro, o *Curta cinema 2008*, apresentou em sua identidade visual uma tipografia que reproduz os elementos decorativos e as letras típicas das inscrições pintadas à mão em caminhões. Como fundo para as peças impressas, pode-se observar uma textura manchada reproduzindo uma pintura já desgastada pelo tempo. O festival, que apresentava o mote “cinema para todos”, tinha entrada gratuita em suas sessões e, talvez por isso, tenha se utilizado da referência ao elemento popular.

A fonte *Seu Juca* foi premiada na 6ª *Bienal de design gráfico* promovida pela ADG¹⁶, e se inspira no desenho do letrista Seu Juca, de Recife. A partir dos diversos tipos de letras encontradas em seus letreiros, foi desenvolvida uma família tipográfica reproduzindo suas características mais marcantes.

Seu Juca, falecido em 2006, e seus letreiros se tornaram famosos em sua cidade natal, tendo sido o trabalho do próprio letrista requisitado para uso em contextos diversos daqueles dos pequenos negócios que contratavam seus serviços. Para a abertura do curta metragem *Conceição*, de Heitor Dhalia, de 1999, foi encomendada uma série de letreiros. O curta inicia-se com um passeio da câmera por um ambiente repleto de placas pintadas pelo letrista nas quais são

Figura 122 - Filipeta festival *Curta cinema 2008*

¹⁶ Associação dos designers gráficos.

populares, que formavam seu nome. Nesse caso, não houve uma interferência do designer gráfico no desenho da letra, mas a apropriação da imagem original para seu projeto.

As inscrições do Profeta Gentileza¹⁸, encontradas no viaduto do Caju no Rio de Janeiro, também foram usadas como referência para a criação de diversas fontes: *Manoel*, de Daniel Morena; *Gentileza*, de Felipe Barbosa e Audrin Santiago e *Ghentileza original*, de Luciano Cardinali. Nessas fontes, a caligrafia marcante de Gentileza, com seu desenho quadrangular característico, é reproduzida, assim como são reproduzidos elementos gráficos encontrados em seus painéis, como setas, estrelas e a “pomba”.



Figura 125 - Inscrições de Gentileza no viaduto do Caju, Rio de Janeiro

☆ PROFETA * GENTILEZA * E!, ☆ MALUCO * BELEZA * SORRINDO, CONTENTE * SENPRE * COM * JESSUSS COM * NOSCO * PREZENTE * AMANDO * E, RESPEITANDO * A * NATUREZA * E * DEUS

☆ PROFETA * GENTILEZA * E! ☆ MALUCO * BELEZA * SORRINDO ☆ CONTENTE * SENPRE * COM * JESSUSS COM * NOSCO * PREZENTE * AMANDO * E! ☆ RESPEITANDO * A * NATUREZA * E * DEUS

Figura 126 - Fonte *Manoel*, Daniel Morena Fonte *Gentileza*, Felipe Barbosa e Audrin Santiago

Gentileza não pode ser considerado exatamente como um profissional da área do design popular, pois sua produção não tem o mesmo objetivo das peças criadas dentro da estrutura do campo do design vernacular. Tratava-se de um “pregador” ou uma espécie de “beato”, tão típico da história brasileira¹⁹, em sua dimensão urbana e cosmopolita, cuja produção tinha o objetivo de propagar sua própria mensagem, e não de um designer popular profissional, que produz por encomenda e é remunerado por este trabalho. No entanto, sua produção visual apresenta linguagem visual semelhante àquela do design vernacular e, juntamente com suas mensagens, vem inspirando diversas produções gráficas.

¹⁸ Personagem popular das ruas do Rio de Janeiro nas décadas de 80 e 90, José Datrino andava pelas ruas da cidade espalhando suas mensagens de “amor e gentileza”. Vestia-se com uma túnica branca, usava uma longa barba e sempre carregava cartazes com suas mensagens. Recentemente foi homenageado na novela “Caminho das Índias” da Rede Globo com o personagem Gentileza interpretado pelo ator Paulo José. Trata-se de um elemento popular com uma forte carga simbólica para a cidade, que é constantemente revisto e reinterpretado por diferentes grupos da cultura “oficial”: seja pelo uso de sua linguagem visual ou pela reprodução de suas mensagens ou ainda através das homenagens que lhe são prestadas. Suas inscrições sob o viaduto do Caju foram tombadas em 2000, confirmando sua importância como patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro.

¹⁹ Pensamos aqui particularmente em Antônio Conselheiro.

No panfleto da peça de teatro *Sermão da quarta-feira de cinzas*, encontramos um exemplo do uso de uma dessas fontes digitais que pode ser associado ao simbolismo do personagem inspirador. Pensamos que nessa aplicação gráfica talvez esteja implícita uma relação entre as características de pregador e de crítico político e social do profeta e o personagem principal da peça, o padre Antônio Vieira.



Figura 127 - Panfleto de divulgação da peça *Sermão da quarta-feira de cinzas*

A mensagem propagada por *Gentileza* também serviu de inspiração para a campanha

Gentileza gera gentileza criada em 2008, na cidade do Rio de Janeiro, cujo objetivo era incentivar os cariocas a serem mais gentis em seu dia a dia. Diversos bares distribuíram a seus clientes porta garrafas, fitinhas para amarrar no pulso e adesivos, além de terem utilizado jogos americanos em papel com os dizeres da campanha estampados seguindo a linguagem visual de *Gentileza*. Camisetas com o mesmo tema também foram vendidas em lojas como *Wöllner* e *Sandpiper*. Com essa campanha, *Gentileza* parece ter voltado à moda, uma vez que alguns estabelecimentos comerciais inaugurados nos últimos anos utilizam os recursos gráficos do profeta em sua ambientação e também suas mensagens, que foram “revisitadas” de diferentes formas.

O restaurante *Gentileza*, além do uso do nome do profeta, criou sua identidade visual com base na reprodução de sua caligrafia. O bar *Garrafeira informal* também utiliza o mesmo tema em sua ambientação, apresentando frases pintadas nas paredes e em pedaços de paredes quebradas, que surgem descobertas



Figura 128 - Porta garrafas, jogo americano e fita da campanha *Gentileza gera gentileza*

entre os tijolos. Composto a decoração dos estabelecimentos, podem ser encontrados outros elementos populares, tais como, no primeiro, uma cortina de fuxicos e objetos de arte popular e, no segundo, canecas penduradas no teto, azulejos em azul e branco e outros elementos característicos dos antigos botequins. Em ambos os locais, o tema “Gentileza” parece ter sido usado para enfatizar o aspecto “pseudo-popular” destes ambientes.



Figura 129 - Ao lado: painéis pintados do bar *Garrafeiro informal* e abaixo letreiro, banner e menu do dia do restaurante *Gentileza*



Gentileza também surge na loja *flagship* da marca de moda jovem carioca FARM, inaugurada no início de 2009, em São Paulo. O nome da loja *Harmonia* faz referência tanto à sua localização, na rua homônima, quanto às mensagens do profeta, que tem sua letra reproduzida em um grande painel onde surgem repetições das frases “harmonia gera harmonia, amor gera amor, gentileza gera gentileza”. O *site* da marca apresenta a loja-conceito como um espaço que “respira natureza e transpira a alma carioca”²⁰ e, para enfatizar este último aspecto, faz uso de diversos ícones do imaginário da cidade em seu material gráfico de divulgação. Para representar esses elementos surgem, além de Gentileza e da imagem do Cristo Redentor, algumas referências às peças do design gráfico popular carioca. Em bolachas para chope foram estampadas imagens que reproduzem as logomarcas do biscoito *Globo* e da paçoca doce *Amor*.

²⁰ <<http://www.farmrio.com.br/adoro/?tag=farm-harmonia>>. Consulta em 8 mai. 2009.



Figura 130 - Bolachas para chope para divulgação da loja Farm Harmonia

O uso de imagens associadas à produção de Gentileza, como forma de enfatizar o local de origem da marca, compara-se ao tipo de simbolismo atribuído à produção de Seu Juca. Nos dois casos, temos personagens populares locais, que se tornaram conhecidos por suas produções visuais utilizadas para fazer referência à imagem de suas cidades. A escrita de Gentileza, associada ao Rio de Janeiro, e os letreiros de Seu Juca, associados a Recife, revelam situações semelhantes, nas quais a produção popular é apropriada e ressignificada em um contexto distinto de seu original.

Outra forma de apropriação da produção de Gentileza surge no material de divulgação dos cursos de pós-graduação da faculdade Unisuam. Em uma alusão clara ao



Figura 131 - Detalhe da página do site da faculdade Unisuam com a campanha “conhecimento gera transformação”

mote da campanha *Gentileza gera gentileza*, foi criada a frase “conhecimento gera transformação”. Além do trocadilho, visualmente a propaganda simula as inscrições do profeta ao utilizar uma fonte semelhante à sua escrita, assim como o uso das cores branco, azul, verde e amarelo, que costumavam ser usadas pelo ‘profeta’. Situação semelhante apresenta-se na série sobre sustentabilidade e cidadania do canal GNT, chamada *Gente lesa*. O nome da série também faz referência ao nome do ‘profeta’, bem como utiliza em seu logotipo uma das fontes criadas a partir de sua escrita.

Além do desenho de letras, outra forma de apropriação do design gráfico vernacular ocorre através do uso de ilustrações que remetem aos desenhos típicos desse campo, assim como o uso de desenhos originais produzidos por letristas consagrados nesse campo de atuação. Nos exemplos seguintes, apresentamos projetos gráficos de peças do campo oficial que utilizam ilustrações encomendadas a designers populares.

No projeto gráfico do livro *Rio botequim – os melhores petiscos e comidas de bar*²¹, guia sobre botequins cariocas, podem ser encontrados diversos elementos característicos do design popular: as ilustrações do letrista Edu²²; o padrão das tradicionais embalagens de pipoca estampadas na parte interna da capa; frases tradicionais de embalagens populares, como “obrigada pela preferência” e “feito com amor”, e ainda o papel AG, tipo “jornal”, usado tanto para embalar quanto para servir alimentos, fazendo as vezes de guardanapo. No caso do letrista Edu, seus desenhos foram utilizados em um contexto diferente

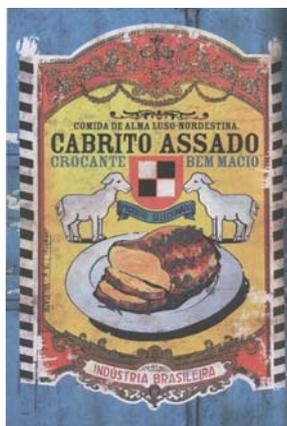


Figura 132 - Páginas do livro *Rio botequim – os melhores petiscos e comidas de bar*

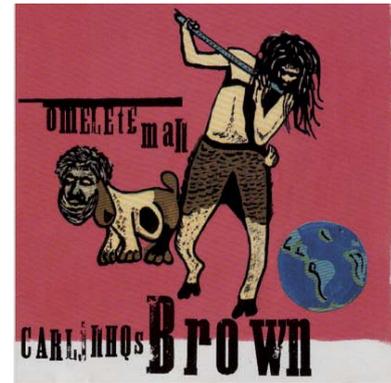
do seu usual, já que, em vez dos letreiros artesanais, foram incorporados ao projeto gráfico de um livro, sendo legitimados como ilustrações pelo campo institucionalizado. Cabe notar que as ilustrações não surgem sem interferências nas páginas do livro, pois na composição das páginas em que aparecem elas foram trabalhadas, surgindo em meio a outros elementos gráficos, como texturas desgastadas, frases com tipografia digital e outras imagens que fazem referência ao petisco retratado. Nos créditos do projeto do livro, Edu é identificado como Eduardo Lemos e não pelo apelido que assina em seus letreiros e que o popularizou em sua área de atuação original. Tal fato nos faz pensar que as diferentes formas de identificação do letrista poderiam refletir uma necessidade de apresentação distinta de acordo com o campo: mais informal, como um apelido, para o campo do design popular, e mais formal, com nome e sobrenome, para o campo institucionalizado.

²¹ STUDART, Guilherme. *Rio botequim – os melhores petiscos e comidas de bar*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

²² Eduardo Lemos, letrista entrevistado e cujo trabalho foi analisado na pesquisa de mestrado *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas* possui diversos letreiros espalhados por bares, restaurantes e diversos negócios em diversos pontos do Rio de Janeiro. Seus letreiros se destacam pelos desenhos e letras bastante singulares.



Figura 133 - Ilustrações de Geléia para a fachada da Sala Baden Powell e para o encarte do cd *Omelete man*



O letrista Geléia da Rocinha também foi descoberto pelo campo oficial. Seus desenhos ilustram a capa e o encarte do cd *Omelete man*, de Carlinhos Brown, com projeto gráfico do designer Gringo Cardia. A partir desse projeto, Geléia, que iniciou sua carreira pintando letreiros e faixas para estabelecimentos comerciais de sua comunidade, passou a atuar em diversas áreas de produção visual. Seus desenhos podem ser encontrados em cenários de espetáculos, como ilustrações de moda na revista *Big magazine*, na fachada da Sala Baden Powell, em Copacabana, e ainda foram transformados em estampas para uma linha de biquínis da marca *Balneário*. Nos últimos anos, Geléia tem participado de várias exposições não mais como letrista, mas como artista plástico.

O design vernacular não influencia somente o campo do design gráfico com sua produção. É comum, também, na área do design de moda, a criação de diversos produtos que se inspiram na produção gráfica popular impressa, exemplificando outra forma de reaproveitamento simbólico. Essa tradução, dá-se na maior parte das vezes, através da criação de estampas, tanto corridas quanto localizadas²³, sendo bastante frequente o uso de referências ao design vernacular tradicional. Como exemplo, podemos citar as camisetas estampadas com os tradicionais dizeres “Feito com amor”



Figura 134 - Embalagem de churros e camiseta *Carioca soul*

²³ A estampa corrida se caracteriza pela repetição contínua de um padrão gráfico e a estampa localizada pela aplicação de um motivo em uma área específica da peça.

acompanhados da imagem de um coração envolvido por dois pombinhos, característicos de embalagens em papel utilizadas em padarias, ou a frase “Coma churros”, da embalagem de papel de churros. Assim como a padronagem típica dos saquinhos de pipoca aplicada na camiseta da marca *Devassas*, a embalagem das tradicionais balas Juquinha também foi reproduzida em camisetas da marca *Carioca soul*.

O desenho da embalagem do biscoito *Globo*, com imagens de ícones turísticos ilustrando o slogan “biscoito *Globo*, todo mundo come”, criado pelo padeiro Alfredo Simões Nobre²⁴, já foi utilizado por alguns criadores para os mais diversos tipos de produtos. A designer Joana Pegado produziu bolsas e nécessaires; Alessa criou dois modelos de bolsa e ainda utilizou as embalagens em papel do biscoito para embalar roupas íntimas vendidas em sua loja; David Azulay, dono da marca *Blue man*, desenvolveu uma estampa para biquíni, assim como a marca de *surfwear Limits*, que lançou em 2008 uma bermuda com estampa inspirada na embalagem. Também podem ser encontradas à venda nas praias do Rio de Janeiro cangas que reproduzem os desenhos das versões sal e doce da embalagem do biscoito e camisetas estampadas com a embalagem. A empresa não investe em propaganda e os donos da marca consideram positivo o uso tão difundido da imagem de seu produto. O direito do uso de imagem da embalagem é livre e a permissão para utilizar a marca é concedida verbalmente.



Figura 135 - Bolsa e nécessaire, Joana Pegado, bermuda com estampa inspirada na embalagem do biscoito “Globo” da *Limits* e cangas vendidas na praia de Ipanema

²⁴ BECKER, Clara. O império global da mandioca. *Revista Piauí*, n° 32, p.50 -53, maio de 2009.

A marca do biscoito *Globo* possui uma forte presença simbólica de representação da identidade carioca. O biscoito é encontrado à venda nas praias e nos sinais de trânsito da cidade, podendo-se afirmar que se trata de um produto bastante popular, seja pelo seu baixo custo, seja pelo seu alto consumo. Existe uma curiosa relação afetiva de seus consumidores com a imagem deste produto. O biscoito, que vem mantendo a mesma embalagem em papel por várias décadas, recentemente lançou uma nova embalagem em plástico, que aumenta seu prazo de validade, voltada para a venda exclusiva em cantinas escolares. Apesar de essa embalagem manter a identidade visual da original e conservar a embalagem tradicional em papel para venda do biscoito em outros locais, houve certa comoção e censura em torno da novidade. O



Figura 136 - Embalagem em plástico do biscoito *Globo*

público consumidor posicionou-se por meio de protestos em *blogs* e listas de discussões na internet contra o surgimento da nova embalagem plástica, pois descaracterizaria o tradicional produto que já faz parte do imaginário carioca.

Podemos ver como esse produto vem se transformando em termos simbólicos ao ser oferecido, por exemplo, em *vernissages* de exposições de arte e desfiles de moda como na 5ª edição do *Capital Fashion Week*, semana de moda de Brasília, realizada em 2008. O texto do *site* descreve o desfile de uma das grifes participantes: “Mais carioca impossível. Assim foi o desfile da *Setemares*. A coleção teve como inspiração as praias do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. Quem chegou para assistir ao desfile foi recebido com um pacote de biscoito *Globo* – um dos símbolos mais tradicionais das areias cariocas.”²⁵ É possível observar através desse relato como um produto popular pode assumir o papel simbólico de representação identitária de um grupo. O mesmo tipo de simbolismo foi empregado pela marca *Farm*, que utilizou, além do biscoito *Globo*, diversas referências populares para marcar sua origem carioca (figura 130). A estilista Isabela Capeto fez uso desse mesmo simbolismo, mas usando o próprio produto. Na apresentação de sua coleção Verão 2009, biscoitos tingidos de dourado foram usados como brincos de argolas.

²⁵ Disponível em: <<http://www.correioweb.com.br/capitalfashionweek/materias.htm?matid=32>>. Consulta em 12 jun. 2009.

Assim como a imagem do biscoito *Globo* e dos escritos de Gentileza remetem à cidade do Rio de Janeiro, os letreiros de Seu Juca podem ser relacionados a Recife, caracterizando uma forma de associação entre a produção popular e o seu local de origem. Produtos populares, assim como a forma das imagens dos produtos populares, são usados com frequência para demarcar identidades locais. Da mesma maneira, também é comum o uso das mais diversas referências populares como forma de representação de uma identidade local em um nível mais amplo, como a identidade de um país, conforme veremos em seguida

3.2.2.

O uso do popular como representação da identidade nacional

No item anterior, foram apresentados diversos exemplos que demonstram a apropriação de um conjunto de elementos formais que determinam a ordem e as relações da composição de uma imagem do design gráfico vernacular por parte do design gráfico “oficial”. Em muitos casos, foi observado que os elementos característicos da produção do design popular não foram usados de forma gratuita, mas sim com algum tipo de simbolismo associado à sua imagem. As referências populares não são usadas com frequência pelo design “culto” sem uma função específica, por isso, quando conveniente podem assumir o papel de demarcação ou valorização da identidade nacional. Neste tópico examinamos a relação entre elemento popular e identidade nacional enquanto estratégia usualmente empregada pelo campo do design “oficial”. Observamos que essa relação não se restringe apenas ao uso das representações gráficas populares, mas também busca inspiração em outras formas de manifestação da cultura popular. Tampouco é um recurso utilizado apenas na área do design gráfico ou design de moda, sendo bastante observado também em outras áreas do design, como no projeto de produtos.

O fato de o uso das formas de representação populares, a produção de um grupo não hegemônico da sociedade²⁶, ser frequentemente empregado e

²⁶ Pensamos aqui que embora as formas populares sejam vistas e compreendidas como menores ou inferiores culturalmente, daí não poderemos considerá-las hegemônicas, são, por outro lado,

apresentado como possibilidade de representação da nação torna-se tema para reflexão. Não pretendemos nesta análise identificar se essa seria a forma de representação mais adequada ou mais legítima do ponto de vista cultural, mas sim examinar o modo como essas representações já existentes se apresentam e operam para sua conservação. O que estamos analisando não é o que determina a verdadeira identidade nacional do design ou da moda, por não acreditarmos ser possível identificar uma especificidade tal que seja forte o suficiente para identificar o pertencimento de uma peça a uma territorialidade como representação identitária da nação ou da pátria brasileira. De fato, buscamos analisar de que forma a produção desses campos se inspira em elementos que são diretamente associados à questão da “brasilidade”, quando há necessidade ou é feita a opção por enfatizar esse aspecto.

Cabe ressaltar que o elemento popular na contemporaneidade não se refere apenas ao tradicional e ao folclórico, mas também a uma cultura urbana de massa. Guilherme Bueno²⁷ aponta que as referências populares associadas à noção de brasilidade, como o elemento folclórico, o caipira, o indígena e as manifestações características da cultura popular urbana, ainda em formação nas primeiras décadas do século XX, tal como o carnaval, começam a ser empregadas especialmente a partir da Semana de 22.

Alguns anos mais tarde, em consonância com o processo de industrialização do país dos anos 30 e 40, observa-se uma mudança do que é considerado popular. O “típico e o folclórico” não poderiam mais representar plenamente o que era entendido por cultura popular. Com a modernização do Brasil e o surgimento de uma cultura urbana popular, surgem novas possibilidades de representação do imaginário popular. Se antes o popular se referia exclusivamente à produção do campo e às festas populares, atualmente o popular também se relaciona a diferentes aspectos de uma cultura urbana, incluindo-se aí manifestações como o design gráfico vernacular. Com isso temos a expansão das fronteiras semânticas do termo, uma vez que a noção do que é considerado “popular” não é única e eternamente estável, mas plural e em constante transformação. A ideia associada ao termo amplia-se e se forma a partir de elementos distintos e por vezes

quantitativamente superiores em termos de difusão se comparadas às formas produzidas pela cultura erudita e institucionalizada.

²⁷ BUENO, Guilherme. Esquinas e puxadinhos culturais. In: *Lauro Cavalcanti. (Org.). Tudo é Brasil*. São Paulo & Rio de Janeiro: Itaú Cultural & Paço Imperial, 2004, pp.106 a 118.

distantes. Assim sendo, podemos observar o uso do elemento folclórico, do artesanal, da arte popular, do design vernacular e da cultura urbana de massa, todos identificados como “popular” e frequentemente associados à brasilidade. Da mesma forma, podemos observar também que o que une esses grupos sob a denominação de “popular” seriam formas de subordinação diversas, resultado de formas de apropriação desigual de bens econômicos e simbólicos.

Com as vanguardas dos anos 20, surge uma preocupação mais intensa com a questão da “brasilianidade” e a noção de modernidade começa a se apresentar intimamente relacionada ao elemento “nacional”. Canclini aponta que, em diversos casos, “o modernismo cultural deu o impulso e o repertório de símbolos para a construção de uma identidade nacional.”²⁸ O projeto de modernização inclui de alguma forma as tradições locais, no caso novos usos e apropriações de seus elementos característicos. Tal fato faz parte de um movimento mais amplo, típico de nossa época, que se caracteriza pelo emprego de referências em elementos populares e folclóricos e pelo uso de técnicas artesanais pelos grupos hegemônicos das mais diversas áreas de produção de bens simbólicos em busca da reprodução de uma essência nacional. Utilizado como um recurso para marcar a “brasilidade”, o elemento popular sofre um processo de ressignificação e pode assumir o valor simbólico de representação de identidade nacional.

Iniciamos nossa análise apresentando exemplos de produções do campo do design “oficial”, onde se nota a clara intenção de demarcar a identidade nacional através do uso dessas referências. Procuramos analisar de que maneira essas relações se estabelecem examinando, quando possível, além das referências formais, o discurso e o contexto social que envolvem a apresentação dessas peças e objetos.



Figura 137 - Produtos da linha *Brasil paca* da marca *Imaginarium*

²⁸ CANCLINI, 2008, *op.cit.*, p.81.

A coleção *Brasil paca*, lançada pela marca de objetos decorativos *Imaginarium*, demonstra de forma bastante explícita a relação do uso do elemento popular associado à noção de brasilidade. Além da referência clara no próprio nome da linha, a marca trabalha em seus produtos tanto referências do design gráfico popular quanto do imaginário popular nacional como forma de enfatizar esse tipo de associação. O texto de apresentação disponível no *site* informa que a coleção tem como objetivo “(...) assumir a brasilidade através de uma linha de produtos inteiramente dedicada ao Brasil. Para traduzir o sentimento patriótico em objetos e presentes, optou-se por destacar os sentimentos, memórias e experiências que só os brasileiros sentem. Foi feita uma releitura dos ícones do design popular brasileiro.”²⁹ Fazem parte dessa linha de produtos: copinhos para cachaça estampados com alguns de seus nomes populares (malvada, branquinha, caninha e canjebrina), moringas com a imagem de Iemanjá, estatuetas de santos e orixás, bolsas com estampa de abacaxi e outros objetos com imagens “típicas nacionais”.

Para a logomarca da coleção e aplicação em seus produtos foi desenvolvida a fonte *Brasil paca*, que também reproduz algumas das características dos letreiros pintados à mão, tais como a grande variação de estilo no desenho das letras, mistura de caixas alta e baixa, irregularidade no traçado e um pequeno desalinhamento horizontal entre as bases das letras. Nesse caso é possível observar mais uma vez a associação da “brasilidade” às imperfeições do elemento popular na elaboração de fontes tipográficas. Essa fonte, assim como tantas outras que partem do mesmo tipo de referência visual, foi exibida na mostra seletiva de Identidade Visual da 7ª Bienal de design gráfico da ADG, em 2004.



Figura 138 -
Logomarca
Brasil paca

Uma propaganda da marca veiculada na revista *Gol*³⁰ também faz referência a elementos populares e utiliza a mesma tipografia para o *slogan* “*drops de design e brasilidade*”. Na composição são retratados produtos da linha *Brasil paca* combinados às ilustrações de símbolos que são corriqueiramente associados ao país, como a bola de futebol, o papagaio, a tartaruga, as folhagens e o Cristo Redentor. A imagem tem como cores predominantes o preto e o branco, que

²⁹ Disponível em: <http://www.imaginarium.com.br/produtos/especiais/colecao_brasilpaca.jsp>. Consulta em 23 jan. 2009.

³⁰ Revista *Gol Linhas aéreas inteligentes*, nº 82, jan.2009.



Figura 139 - Propaganda *Imaginarium*

que se assemelham à palha natural. Os nomes atribuídos às cores fazem referência a elementos característicos do sertão nordestino: amarelo-sol-do-agreste, azul-céu-do-agreste, cinza-guará, verde-mandacaru, preto-carcará e laranja-caju. Algumas peças são estampadas com imagens de J. Borges, artista popular reconhecido por suas xilogravuras para livretos de cordel. Nessa linha de produtos, uma série de referências ajuda a construir e enfatizar a noção de uma produção tipicamente brasileira, que mais uma vez é atrelada ao popular. Sobre sua criação Rosenbaum declara que: “(...) a linha *Caruaru* é uma homenagem ao pensamento simples, autêntico, que permite reinventar-se todo dia. Traz essa riqueza tão abundante Brasil afora, para dentro de nossas casas, como exaltação da essência do popular brasileiro”.³¹ Em sua declaração observamos a atribuição de valor de autenticidade às criações populares, o que é usualmente apresentado como um “motivo” para o uso desses elementos, conforme abordaremos mais à frente no texto.

destacam os diferentes tons de verde e detalhes em amarelo, evidenciando ainda mais a referência ao elemento nacional.

Referências populares múltiplas surgem também em criações do designer Marcelo Rosenbaum, que recentemente lançou uma linha de móveis intitulada *Caruaru*, com inspiração na tradicional feira popular pernambucana de mesmo nome. As peças são confeccionadas com uma espécie de *pinus*, madeira clara que surge colorida em diversas tonalidades, além de trançados em fios *pet* reciclados,



Figura 140 - Armário da linha *Caruaru* estampado com ilustração de J. Borges

³¹ Disponível em: <<http://revistacasa Jardim.globo.com/Revista/Common/0,,EMI97239-16937,00-ROSENBAUM+FAZ+HOMENAGEM+A+FEIRA+DE+CARUARU.html>>. Consulta em 28 out. 2009.



Figura 141 - Linha *Brasil* da Oxford com estampas inspiradas em personagens do Maracatu, pinturas decorativas de caminhões e rendas de bilro

As referências populares-nacionais são constantes nas criações do referido designer, que desenvolveu também uma série de toalhas plásticas estampadas com temas como o pau-brasil, o doce de coco e a renda de bilro. Em 2007, Rosenbaum criou ainda uma série de padrões para louças para a linha *Brasil*, da marca Oxford. Nessas peças foram usadas referências formais dos personagens do Maracatu, de Iemanjá, rendas, pinturas decorativas de caminhões, bem como os motivos floridos dos padrões de chita.

Usando como tema de inspiração as pinturas de caminhões, a cenógrafa Daniela Thomas criou um painel para a ambientação da edição de inverno 2009 do *São Paulo Fashion Week*, cujo tema era “brasilianismos”. Diversas placas com reproduções fotográficas de frases de pára-choques de caminhões em diferentes estilos tipográficos, característicos desse tipo de pintura, compunham o painel. Entre essas, outras placas reproduziam os mais diversos padrões gráficos encontrados nesse tipo de pintura decorativa. A cenógrafa explica sua opção: “(...) resgatei as frases por ser uma coisa muito brasileira, um meio de se expressar muito nosso, e que vemos cada vez menos nas estradas, uma manifestação cultural



Figura 142 - Painéis decorativos da *São Paulo Fashion Week*

que pode desaparecer muito em breve".³² A opção pelo uso de tal referência gráfica é justificada pela cenógrafa por considerar as pinturas como algo típico de nosso país, portanto uma expressão de “brasilianismo”. Apesar de não ser mais tão comum nos caminhões contemporâneos, esse tipo de decoração ainda é reconhecido como algo característico das estradas brasileiras, logo, podemos dizer que faz parte de um repertório de imagens que podem ser associadas ao país. Ao considerar que essas pinturas podem desaparecer “muito em breve”, nota-se que existe certa preocupação com sua possível extinção e uma tentativa de “resgate” ao usá-las na decoração do maior evento de moda do Brasil. Vemos aqui uma visão romantizada do elemento popular, na qual esse é valorizado não necessariamente por suas características formais como valor de uso, mas sim por sua eminência de desaparecimento em razão do seu emprego como valor de troca.

Além das pinturas de caminhões, outros elementos “populares”, como as enormes bolas de plástico coloridas vendidas por ambulantes nos sinais e nas praias, também faziam parte da decoração. Essa edição do evento ainda homenageou o centenário do nascimento de Carmem Miranda, ícone da cultura nacional. Nesse evento, assim como no exemplo anterior, os usos das referências populares múltiplas ajudaram a reforçar a ideia do tema “nacional”.

Outro caso interessante de representação de identidade nacional é o projeto gráfico desenvolvido para a 5ª Bienal de design gráfico da ADG, que também une referências do design popular a outros elementos relacionados à “brasileiridade”. A identidade visual do evento foi escolhida através de um concurso cujo tema era “identidade”. O projeto selecionado contemplava a questão da identidade nacional que se apresentava de diversas maneiras. A referência ao elemento popular foi feita através da representação de uma solução de embalagem popular bastante conhecida: as redes de plástico usadas para embalar limões e maracujás vendidos nas feiras livres. Além da tradicional embalagem, a identidade visual da

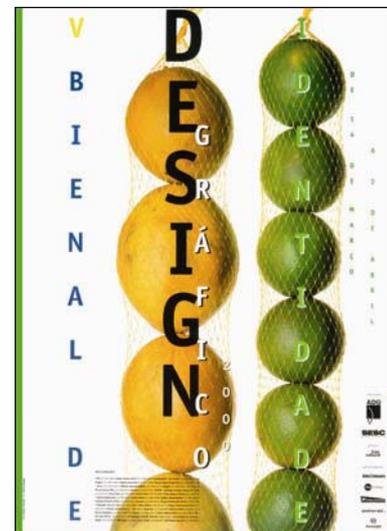


Figura 143 - Cartaz da 5ª Bienal de design gráfico da ADG, projeto gráfico de Barbara Szaniecki com fotos de Silvana Marques

³² Disponível em: <http://spfw.inverno09.blog.uol.com.br/arch2009-01-18_2009-01-24.html>. Consulta em 24 jan. 2009.

Bienal apresenta outras referências ao elemento nacional: duas frutas tropicais e as cores verde e amarela que surgiam tanto nas frutas quanto nas redes e na tipografia, na qual também foi utilizada a cor azul, fazendo uma clara referência às cores da bandeira.



Figura 144 - Biquíni *Bumbum Ipanema*

Na área do design de moda, também nota-se uma busca pela representação da “brasilidade”, que frequentemente se apóia em referências formais populares. Além do uso do design gráfico vernacular apresentado no último subcapítulo, podemos observar, por exemplo, a reinterpretação de elementos vinculados a determinadas regiões do país, como os *souvenirs* consumidos por turistas, sejam eles produzidos artesanalmente ou industrialmente. No início desta década, temos o biquíni da *Bumbum Ipanema* com um padrão de fitinhas do Senhor do Bonfim, típicas da cidade de Salvador, referência que também surge em cangas vendidas atualmente nas praias do Rio de Janeiro. No mesmo período foi desenvolvida pela *Blue man* uma estampa inspirada no artesanato típico do Ceará: as

garrafinhas com desenhos feitos em areia colorida vindas de Canoa Quebrada. O designer David Azulay nomeou a estampa de “Canoa Quebrada” e declarou, na época do lançamento, que as peças de sua coleção iriam mostrar “o que temos de mais simples, artesanal e brasileiro”³³. Mais uma vez o discurso faz uso de uma produção popular e artesanal para caracterizar uma essência brasileira. Essa produção ainda é apresentada como algo “simples”, o que pode não corresponder exatamente à realidade. Apesar da habilidade técnica requerida para executar esse tipo de artesanato, ele é visto como algo simplório.

Conforme já citado anteriormente, uma das formas mais comuns de reinterpretação de elementos populares nessa área ocorre através



Figura 145 - Biquíni *Blue man* com estampa “Canoa Quebrada”

³³ PALOMINO, Erika. Culto aos seios vai reinar nas praias do verão 2001. *Folha UOL*, 29 jun. 2000. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u1571.shtml>>. Consulta em 24 jan. 2009.

da criação de estampas que se inspiram nas formas empregadas pela cultura popular. Além das que mostramos (aquelas que se utilizam de referências do design gráfico vernacular), diversas estampas já foram criadas utilizando como referências, por exemplo, o carnaval, obras de arte popular e arte *naïf*, ilustrações de livros de cordel e o grafite. Por vezes, as referências populares servem de tema para desenvolvimento de coleções e ora são trabalhadas de forma mais conceitual, ora são reproduzidas de maneira mais explícita.

Bueno³⁴, ao se referir ao campo da arte, aponta que se as “(...) primeiras gerações modernistas usavam o popular como pretexto iconográfico; a produção contemporânea absorve seus processos construtivos e a cultura material.” No campo do design, a visualidade popular continua sendo uma referência marcante, mas somada a ela diversos designers vêm também empregando as mais variadas técnicas artesanais às suas criações, que podem, muitas vezes, utilizar-se também de materiais normalmente associados à produção artesanal e/ou que são considerados menos “nobres”.

O resgate e a incorporação de técnicas tradicionais artesanais em produtos do campo institucionalizado, tais como o uso do crochê, de rendas, fuxicos, bordados e trançados são práticas particularmente comuns no campo da moda. O estilista Walter Rodrigues apresentou no *São Paulo Fashion Week*, de 2001, uma coleção desenvolvida a partir da produção de renda de bilro da Associação das Rendeiras de Morros da Mariana de Ilha Grande, no Piauí. No mesmo ano, Carlos Miele também fez uso de bordados, retalhos e nozinhos em sua coleção. Esse mesmo caminho também seguiram Osklen; Isabela Capeto, que se destaca pelo uso de técnicas artesanais, bordados e aplicações de rendas; Ronaldo Fraga; Lino Villaventura; Melk Zda e Mark Greiner. No trabalho desses estilistas, além do valor simbólico de produto nacional, o uso de técnicas artesanais pode valorizar ainda mais a criação. Isso porque, além de encarecer o custo de produção, que naturalmente é embutido no valor do produto final, o trabalho manual minucioso pode sugerir também a ideia de luxo e exclusividade. A reconversão de técnicas artesanais aplicadas a produtos ou peças que se tornam artigos nobres exemplifica as contradições inerentes a processos híbridos como esse.

³⁴ BUENO, *op.cit.*



Figura 146 - Vestido de Walter Rodrigues, 2001; vestido Isabela Capeto, 2009; Ronaldo Fraga, 2008

A utilização de técnicas de produção artesanais pode ocorrer através de trabalhos conjuntos com cooperativas de rendeiras, costureiras ou artesãos. Em muitos casos, inclusive, é comum a formação de parcerias comerciais para aplicação das técnicas artesanais em produtos de design. Isabela Capeto, por exemplo, trabalha com 580 bordadeiras de comunidades carentes nos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. Nesses casos, os artesãos, que têm o domínio da técnica, executam as peças ou partes dela, mas sempre incorporadas a projetos criados pelo designer, seguindo as especificações determinadas por ele. Pode ser observada aqui a relação ética traçada entre o design e o artesanato através de uma parceria, na qual o artesão fornece a técnica de seu trabalho para a aplicação em produtos criados por designers “letrados”, o que, em troca, permite uma melhoria nas condições de vida do artesão. O artesanato seria, para muitas pessoas, um meio de transformar a falta de recurso material em trabalho. Dessa forma, os produtos que empregam mão de obra artesanal, seja através de cooperativas ou da contratação de mão de obra individual, adquirem também outro valor simbólico “agregado”, como gostam os profissionais de *marketing*. A responsabilidade social, tão em voga nos dias atuais, é uma preocupação constante no campo do design, sendo que uma das possibilidades de suprir essa demanda, que vem se impondo no mercado, seria através do emprego da mão de obra artesanal na produção de objetos.

A Coopa-Roca³⁵, cooperativa que reúne cerca de 100 artesãs da favela da Rocinha, desenvolve produtos artesanais resgatando técnicas tradicionais como o fuxico, o crochê, o bordado, o “nozinho” e o *patchwork*. A cooperativa

³⁵ Cooperativa de trabalho artesanal e de costura da Rocinha.

frequentemente promove parcerias com estilistas, designers e artistas plásticos aplicando as técnicas artesanais aos produtos criados por eles. Exemplos disso são Carlos Miele e a grife Osklen, que costumam contratar os serviços da cooperativa para realizar a parte artesanal das peças de suas coleções.



Figura 147 - Caixa para a coleção Palco, de Gilberto Gil



Figura 148 - Luminária Cristal de luz

Já como exemplo do trabalho da referida cooperativa incorporado a objetos na área de design de produto temos a embalagem da caixa de cds do músico Gilberto Gil forrada em *patchwork*, que foi idealizada pelo designer Fred Gelli e executada pelas artesãs. Com o mesmo designer, a Coopa-Roca trabalhou em parceria para produzir o *Gátil*, brinquedo de plástico com saquinhos de areia na base. Um produto de sucesso produzido pela cooperativa é o *Cristal de luz*, luminária esférica de plástico revestida de crochê de linhas de algodão e viscose, criada pela designer Maria Teresa Leal.

A união de técnicas artesanais com o elemento industrial é um traço marcante no trabalho dos irmãos Campana. Diversas peças criadas por eles fazem uso de elementos populares, sejam eles técnicas artesanais, materiais populares ou apenas tema para inspiração. O próprio *site* de apresentação dos designers explora esse tipo de referência visual utilizando como fundo para algumas telas

detalhes ampliados de letreiros pintados à mão, por cima dos quais surge o nome dos designers em diferentes tipografias, todas manuscritas. Os designers, reconhecidos internacionalmente, muitas vezes desenvolvem projetos que são fabricados e comercializados no Exterior, mas mantêm a questão da brasilidade como uma característica expressiva de seus trabalhos. A cadeira *Multidão*, confeccionada com uma série de bonecas de pano feitas artesanalmente no Nordeste e trazidas para São Paulo para a produção no estúdio dos designers,



Figura 149 - Telas do site dos irmãos Campana

retrata o movimento migratório para o Sudeste. Seguindo a identidade visual do *site*, tal cadeira é apresentada sobre um fundo de chita, tecido popular que possui um forte simbolismo com manifestações folclóricas e populares. Já a cadeira *Favela*, produzida com pedaços de madeira, inspira-se nas favelas de São Paulo, uma vez que traz diversos sarrafos de madeira sobrepostos de modo irregular, à moda das construções improvisadas nesses locais. Compondo o cenário para apresentação da *Favela* no *site*, pedaços de madeiras surgem em

meio a imagens que remetem ao ambiente usado como inspiração, com um Fusca, um carrinho de mão, uma corda com roupas penduradas e diversas bananeiras. Na série de esculturas *Blow up*, os designers pesquisaram como os artesãos trabalham com bambu para fazer a junção entre as partes de alumínio que compõem as peças. A descrição do *site* para a luminária *Bambu*, de 1995, sugere pretensiosamente que “os irmãos Campana foram provavelmente os primeiros designers do mundo a criar um estilo contemporâneo, usando fibras naturais em conjunto com materiais artificiais”.³⁶ Atualmente tal uso é frequentemente observado nas mais variadas peças de design, produzidas por diversos designers.

O uso de materiais naturais considerados típicos do país, como alguns tipos de fibras, madeiras e palhas, também ajuda a reforçar o conceito de produto

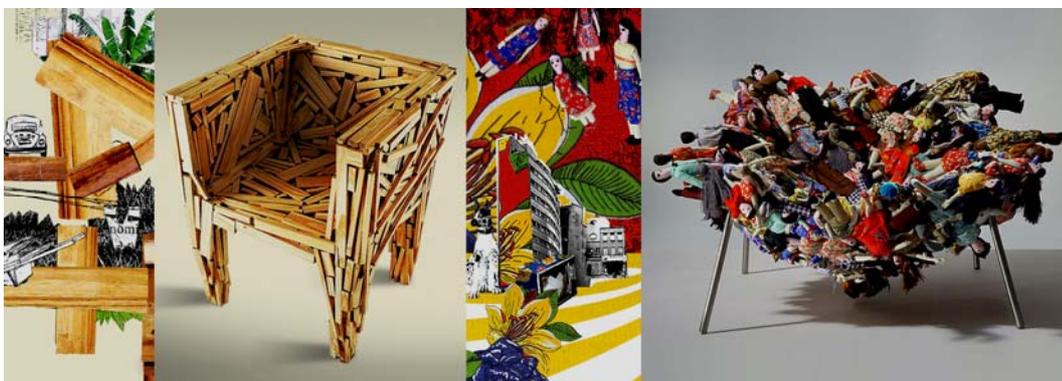


Figura 150 - Detalhes da telas de apresentação das Cadeiras *Favela* e *Multidão* dos irmãos Campana

³⁶ Disponível em: <<http://www.campanas.com.br>>. Consulta em 18 abr. 2009.

artesanal e nacional. Como exemplo, podemos citar o uso do capim dourado, recurso natural da área do Jalapão, no Tocantins, utilizado nos mais diversos tipos de produtos. Ou ainda, os diversos tipos de madeiras provenientes da Amazônia, utilizados pelo designer Fernando Jaeger, que trabalha de forma sustentável usando na confecção de suas peças de mobiliário a mão-de-obra artesanal.³⁷ Na área de design de joias, esse é um recurso muito utilizado, sendo bastante comum a mistura de materiais nobres, como metais e pedras preciosas, combinados a madeiras ou sementes típicas brasileiras.

Nos exemplos apresentados anteriormente, as alusões ao elemento popular nunca vêm “cruas” ou transpostas diretamente em sua forma original, ou de seu contexto original, para os produtos criados por designers. Existe sempre uma transformação e atualização desses elementos através da estilização dentro das normas do campo oficial. A maneira como as referências populares se apresentam revela que, muitas vezes, a importância de seu uso está associada ao seu simbolismo e não exatamente ao valor da técnica em si. Como exemplo, podemos analisar o “uso” da renda de bilro nas peças criadas por Rosenbaum. Nos padrões desenvolvidos para a toalha plástica e para a linha de pratos que reproduzem o desenho da renda, vemos a transposição da noção de uma produção artesanal, que não foi usada como técnica, mas sim como elemento gráfico. Nesse caso, os simbolismos associados à renda foram mantidos, apesar de o trabalho manual não se fazer presente de forma concreta.

Parece-nos, portanto, que a união da tradição das técnicas populares ao design “letrado” confere aos produtos um valor ou característica de produto nacional. Nesse caso, a máxima funcionalista “a forma segue a função”³⁸ pode ser estendida também à função simbólica dos objetos. Ao utilizar técnicas artesanais ou a linguagem popular em seus projetos, os designers acreditam que podem conferir o valor simbólico de representação da identidade nacional às suas criações, enfatizando, assim, a característica de produto brasileiro. Somado a esse valor simbólico, podemos considerar essa união como o reflexo de uma tendência da cultura visual contemporânea, em que áreas como a arte, o design e o artesanato buscam um diálogo maior. Novas formas de experimentações e a

³⁷ DALPRA, Patrícia (org.). *DNA Brasil – tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p.83.

³⁸ Do arquiteto Louis Sullivan.

procura por referências em campos distintos são solicitações que se impõem aos artistas, aos designers e aos artesãos, caracterizando um fenômeno histórico concreto de nossa época. No campo do design, a interlocução entre essas áreas possivelmente surge também de uma necessidade de “diferenciação” do produto industrial, criando novas qualidades para os produtos que possam estimular seu consumo. Dessa forma, a reprodução desse “valor” se daria por razões de ordem econômica, ou seja, para atender à crescente necessidade de consumo.

O uso das técnicas artesanais, referências formais ou materiais “nacionais” transformados em “peças de design”, pode refletir ainda uma tentativa de se demonstrar uma particularidade ou unicidade do design nacional, questão que vem sendo uma busca constante no campo. Podemos pensar que o campo do design no país (considerando suas grandes áreas: moda, produto e gráfico) comporta campos de produção relativamente recentes e que a procura por uma identidade ou uma característica brasileira ainda se mostra uma questão forte e em fase de experimentações. A referência recorrente na cultura popular possivelmente reflete uma busca pela identidade da moda e do design brasileiro, uma forma de marcar a individualidade da produção brasileira nessas áreas.

Ao explicitar a identidade nacional ou demarcar a procedência de peças de design nacional, podemos identificar uma tentativa de inserção na atualidade, isto é, na cultura contemporânea, na qual existe uma tendência à valorização das particularidades de cada cultura. Em todo o mundo, ao lado da intensa difusão da noção de internacionalização da arte, do design e da cultura em geral, possivelmente associadas à expansão do neoliberalismo econômico, procura-se, paradoxalmente, preservar a identidade local como forma de se posicionar em um contexto global. Portanto, a tendência atual à valorização da produção local seria uma forma de se destacar, pela “diferenciação”, de uma homogeneização, conceito que vem sendo constantemente associado à noção de globalização econômica, desde a década de 1980.

A tão falada e discutida globalização econômica, que os arautos do neoliberalismo trouxeram às discussões culturais, caso não esteja em vias de extinção por conta da grande crise econômica do final de 2008, estaria entrando em uma fase de valorização das identidades particulares, que podem se apresentar para o mundo com sua forma de diálogo e posicionamento no mundo. Ao mesmo tempo em que as fronteiras econômicas se expandem, e, quiçá, justamente por essa razão, existe uma

necessidade de demarcar de alguma forma os limites entre o local e o global. O que é local, singular, interage em uma rede universal. Talvez esse seja o motivo pelo qual existe a necessidade de identificar e valorizar as especificidades, ainda que se trate de uma estratégia econômica do país de se inserir na cultura da contemporaneidade difundida pela globalização neoliberal.

De acordo com Andréa Bisker³⁹, uma das tendências atuais do padrão de comportamento dos consumidores seria o resgate dos valores, da história e da identidade. A inclinação à valorização e exposição dos aspectos próprios e característicos de cada cultura passa a ser uma exigência imposta pelo mercado, no qual são valorizadas a diferença e a unicidade. Atualmente, conhecer a identidade brasileira é, além de uma estratégia do mercado, uma necessidade da indústria.

A valorização da unicidade e de qualidades distintas é resultado daquilo que Morace⁴⁰ define como *Genius Loci*, expressão latina que pode ser entendida como “talento do lugar”. O autor propõe que o *Genius Loci* seria o motor principal da nova globalização e que, em países como o Brasil, a valorização de seus “talentos” só seria possível devido a uma imposição da economia de trocas simbólicas do imaginário, que levaria em consideração o espaço de expressão dos verdadeiros recursos. Antes, quando as trocas eram compreendidas como predominantemente econômicas, as identidades locais e periféricas não podiam competir em nível global, seguindo as lógicas da padronização, inventadas pelos europeus e aplicadas pelos americanos. Na cultura contemporânea, por outro lado, existe um interesse na diversidade, sendo as particularidades de diferentes culturas tomadas como positivas, como verdadeiras possibilidades de “inovação” universal.

No campo da moda, principalmente, o emprego de elementos nacionais já é um recurso que algumas empresas vêm adotando como forma de se posicionar estrategicamente no mercado. Na verdade, esse “posicionamento” é um recurso político de definição identitária com vistas à comercialização dos seus produtos. O “posicionamento” pressupõe aquilo que os profissionais de *marketing* denominam “inovação”, mas nossa compreensão o chamaria apenas de “diferenciação”. Podemos citar o conceito de *Brazilian soul*, criado por Oskar Metsavaht, da

³⁹ Representante do site de análise de tendências WGSN em palestra no 2º Seminário internacional de comportamento e consumo realizado pelo Senai Cetiqt em out. 2007.

⁴⁰ MORACE, Francesco. *A globalização e o futuro brasileiro*. In: Globalização da Economia Têxtil e de Confecção Brasileira. Rio de Janeiro: Ed. Senai, 2007. pp.17 – 49.

Osklen, no final dos anos 90, que revela “diversas possibilidades de interpretação de alguns elementos emblemáticos de nossa diversidade biológica e cultural”. Destaca-se, também, o caso das sandálias Havaianas, que de produto popular viraram sucesso de vendas no Brasil e no Exterior. A parte gráfica de suas campanhas, diversas vezes, apóia-se na exploração de elementos típicos brasileiros, como as referências ao índio, ao futebol, às cores da bandeira, à Carmem Miranda, às fitinhas do Senhor do Bomfim, às festas populares, à caipirinha, às garrafinhas de areia do Ceará, às peças de cerâmica do Vale do Jequitinhonha, ao Cristo Redentor, ao tecido de chita, ao Cordel, à capoeira ou a vários desses elementos combinados. No site da marca, na seção “Recortes do Brasil”⁴¹, que é apresentada como “uma homenagem à cultura brasileira”, podem ser observadas algumas dessas imagens que também foram veiculadas em mídia impressa. Nesse caso, foi criado um repertório visual bastante variado do que é considerado típico de nosso país. Verificamos que as referências à “brasilidade” são as mais distintas e, além da inspiração na produção e na cultura popular, outros elementos foram combinados para se fazer referência ao país. Algumas dessas formas de representação ocorreriam através do enfoque em diferentes aspectos de nosso país, seja o povo, o clima ou as referências visuais diversas.



Figura 151 - Propaganda das sandálias *Havaianas*

Conforme aponta Denis⁴², uma possibilidade de representação seria através de elementos que remetem à geografia do país, à natureza e às suas cores e aos seus símbolos como, por exemplo, o uso do verde e amarelo. No campo do design de moda, essas referências mais explícitas têm sido bastante utilizadas. A bandeira do Brasil, o símbolo mais patente da nação brasileira, vem sendo usado desde 1995

⁴¹ <<http://www.havaianas.com.br>>. Consulta em 10 set. 2009.

⁴² DENIS, Rafael Cardoso. Tudo é moderno; nada é Brasil: design e a busca de uma identidade nacional. In: *Lauro Cavalcanti. (Org.). Tudo é Brasil*. São Paulo & Rio de Janeiro: Itáu Cultural & Paço Imperial, 2004, p. 89, pp.81-91.



Figura 152 - *Linha Brasil*, Gilson Martins

pele designer de bolsas Gilson Martins⁴³ em sua *Linha Brasil*, composta por diversos produtos como bolsas, mochilas, *nécessaires* e estojos. Outros símbolos frequentemente usados pelo designer são o próprio mapa do Brasil, assim como bolas de futebol e as cores verde e amarela. Ícones da cidade do Rio de Janeiro, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, os Arcos da Lapa e o grafismo do calçadão de Copacabana, também são referências constantes em seu trabalho.

Nesta categoria de símbolos considerados “tradicionalistas”, podem ser incluídos elementos que fazem parte do imaginário nacional, tais como praias, coqueiros, a imagem de Carmen Miranda, o carnaval, o samba, as favelas, a cultura indígena e a religiosidade. Imagens desse gênero são bastante utilizadas como inspiração para o desenvolvimento de estampas e podem ser vistas com frequência aplicadas em peças do segmento moda praia.

Retomando o exemplo da marca *Blue man*, uma das precursoras da moda praia no Brasil, esta sempre buscou referências em elementos populares ou tradicionais como forma de marcar sua identidade carioca e brasileira. Dentre os símbolos tradicionais, além dos citados anteriormente, a grife já utilizou como tema para suas estampas o futebol, o tecido de chita, a arte marajoara, araras, tucanos, frutas tropicais, palmeiras, a obra de Tarsila do Amaral, desenhos de literatura de cordel, além do mapa e da bandeira do Brasil. Este setor, bastante forte no país, também se destaca no mercado internacional e, talvez por isso, tantos estilistas tenham trabalhado com essas referências como modo de exaltar o país e marcar sua procedência.

Cabe ainda notar que cada um desses símbolos não deixa de ser parte da totalidade do que representa o país, apesar de isoladamente parecerem, por vezes,

⁴³ <<http://www.gilsonmartins.com.br>>. Consulta em 3 fev. 2009.

caricatos demais. Tais elementos, por serem facilmente identificados e reconhecidos, permitem uma associação direta à noção de “brasilidade”. Na impossibilidade de serem representações completas do país, eles exaltam e acentuam algumas características, fatos ou eventos já corriqueiramente associados ao Brasil.

Considerando que a identidade nacional não se traduz de forma explícita, mas sim através de elementos, valores e imagens que servem de representação ou que são associados ao conjunto de valores de uma nação, definir uma forma de representação adequada para um grupo tão distinto e heterogêneo quanto os integrantes de um país não é tarefa fácil.

Dessa forma, como todo símbolo, tal representação parte do uso de uma coisa para representar outra ou ainda do uso de uma parte para representar o todo. No entanto, o uso desta metonímia pode não corresponder à realidade mais abrangente do que é considerado “brasileiro”. Poderíamos pensar que o que se considera “nacional” não seria necessariamente algo comum a todos os brasileiros, e sim um conjunto de representações de elementos “nacionais”. Podemos dizer, então, que nem o popular nem o erudito seriam capazes de cumprir adequadamente esta função, uma vez que os grupos que compõem uma nação não são homogêneos. Assim sendo, as possibilidades de representação da cultura brasileira seriam inúmeras.

Além disso, a noção de identidade, a definição de critérios seguros ou precisos para sua verificação, ao mesmo tempo em que pode distinguir o que é singular ou o que diferencia uma coisa de outra, também demarca uma relação de paridade ou semelhança. Assim, podemos dizer que a possibilidade de identificação de elementos característicos de um país seria tanto uma possibilidade de distinção em relação a outros grupos quanto uma forma de estabelecer uma noção, mesmo que falsa, de uma unidade em meio à diversidade de grupos que compõem uma nação.

Está claro que o design popular não representa a produção do design oficial no país, sendo até mesmo desvalorizado e considerado uma produção menor. No entanto, quando conveniente, é utilizado como um símbolo de nacionalidade. Se a identidade nacional pode ser representada ou simbolizada pela cultura popular, esta é apropriada como a cultura de todos, como a cultura brasileira, o que sabemos, entretanto, não representar a realidade. O fato de o valor simbólico de

representação de “brasilidade” atribuído a elementos populares ser uma estratégia recorrente na atualidade leva-nos à reflexão sobre o motivo desta relação. Se as possibilidades de representação são inúmeras, por que, então, o elemento popular, nas suas mais diversas variações e concepções, é usado para retratar a brasilidade se ele nem ao menos representa os valores da cultura hegemônica?

Canclini fornece-nos dados importantes para esclarecer essa questão. Vimos que a norma culta é geralmente associada à modernidade (como categoria estética) e ao poder hegemônico, ao passo que o popular relaciona-se ao que é tradicional e subalterno. No entanto, na impossibilidade de ser realmente moderno, ser reconhecido com grande país industrial, o poder hegemônico faz uso do popular como forma de se integrar à modernidade. Apesar de parecer paradoxal, “(...) a exaltação das tradições por parte das camadas hegemônicas se limita-se à cultura enquanto a modernização se especializa nos setores social e econômico.”⁴⁴ De fato, observamos que o uso do design vernacular e de técnicas artesanais associados à noção de “brasilidade” respeita esses limites tácitos, os quais parecem se impor também no campo do design.

Podemos dizer que, como qualquer outro valor simbólico, a “brasilidade” seria uma qualidade atribuída a elementos, ou seja, uma noção socialmente construída. O uso frequente de determinados elementos com essa conotação faz com que os mesmos passem realmente a ser reconhecidos e empregados como símbolos de identidade. Conforme aponta Hobsbawm⁴⁵, as tradições podem eventualmente adquirir função simbólica, uma vez que qualquer prática social constantemente reiterada tende a gerar convenções e rotinas. Dessa forma, podemos considerar o uso do design gráfico vernacular com tal valor, assim como o de outras representações populares, como uma tradição inventada. O termo “tradição inventada” pode ser entendido como um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas. Essas práticas teriam como objetivo inculcar certos valores ou normas de comportamento através da repetição, implicando em uma continuidade em relação ao passado.⁴⁶ Assim sendo, as tradições, mesmo as criadas sem organização formal ou sem objetivos

⁴⁴ CANCLINI, 2008, *op.cit.*, p.206.

⁴⁵ HOBBSAWM, Eric & RANGER, Terence (organizadores). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

⁴⁶ *Ibidem.*, p.9

políticos específicos, estabelecem-se e se difundem rapidamente e, às vezes, de forma não muito clara.

Podemos, portanto, identificar essa associação entre elemento popular e brasilidade como uma prática que, através de seu uso constante, estabelece-se como uma tradição. Isto equivale a dizer que o valor “brasilidade” não está no elemento em si, tratando-se, na realidade, de um valor atribuído que permite tornar símbolo de nacionalidade uma produção visual como a do design gráfico vernacular. Além do aspecto da tradição estabelecida, veremos que outros fatores podem ter originado esta forma de associação.

Cabe ressaltar que a relação entre cultura popular e cultura nacional não é uma estratégia recente, tampouco uma exclusividade nacional, mas sim um recurso utilizado em diversas culturas e em diferentes momentos históricos e que naturalmente foi também adotado em nosso país. Na Europa, no final do século XVIII, quando surgiam as primeiras formas de consciência nacional, já havia uma tentativa, por parte dos intelectuais, de erigir a cultura popular à cultura nacional.⁴⁷ No final do século XIX, ocorre um movimento de valorização das nacionalidades caracterizado pelo interesse nas tradições típicas e pela história particular de cada país, ou seja, algo que culturalmente as individualizasse. Em conformidade com os movimentos sociais deste período, quando havia uma preocupação com a busca da ideia de nação, também surge um interesse em imagens que pudessem representar a nacionalidade. Conforme aponta Ayala⁴⁸, o Brasil, país novo que havia deixado recentemente de ser colônia, também passava por esse processo, o que nos faz considerar a procura por um elemento típico como uma forma de afirmação de identidade nacional. De um modo geral, em países “periféricos”, especialmente os colonizados, incluindo-se aí o Brasil, as reflexões sobre cultura popular sempre estiveram de alguma forma vinculadas ao debate sobre a nacionalidade, ou seja, a questões políticas e ideológicas⁴⁹.

No processo de busca por formas visuais que pudessem remeter à noção de nacionalidade, observamos, no final do século XIX, o uso de um elemento ao qual é atribuído um novo valor simbólico através de um processo de recontextualização, situação que identificamos como semelhante à apropriação

⁴⁷ STRINATI, Dominic. *Cultura popular, uma introdução*. São Paulo: Editora Hedra, 1999, p.20.

⁴⁸ AYALA, Marcos e Maria Ignez Novais Ayala. *Cultura popular no Brasil*. São Paulo: Ed. Ática, 1987, p.12

⁴⁹ *Ibidem.*, p.43

das referências populares com esse objetivo. Na tentativa de se criar um ícone nacional, podemos citar como exemplo a utilização frequente da imagem do índio em rótulos e embalagens de diversos tipos de produtos nesse período. Em meio ao movimento romântico, a imagem do índio ultrapassa os limites da literatura e da pintura, surgindo como figura constante em representações gráficas de embalagens de produtos voltados tanto para o consumo interno quanto para a exportação. A imagem do indígena poderia, ainda, ser incorporada a redesenhos de rótulos de produtos importados. Em sua pesquisa sobre o tema, Rezende⁵⁰ aponta que o índio assume o papel de símbolo nacional, sendo apresentado como uma figura histórica, o verdadeiro habitante das florestas, cuja imagem, muitas vezes, era combinada aos símbolos do império. Seguindo o que era entendido por nacionalismo, a maneira como o índio era representado exaltava as qualidades brasileiras: o bom selvagem, integrado à realidade nacional e estrangeira.⁵¹ Com o início da República positivista, o índio tem seu “status” alterado e passa a ser considerado uma “raça inferior”, resultado de um racismo científico do período. O passado deixa de ser tão importante, passando-se a valorizar o desenvolvimento e o progresso industrial do país. A imagem do índio é, então, gradualmente substituída pelos símbolos republicanos importados da França, ou seja, pela cultura europeia civilizada.⁵²

Podemos traçar um paralelo entre esta forma de apropriação da figura do índio no final do século XIX e o “popular” na contemporaneidade, como símbolo de identidade nacional. A imagem do índio não configura exatamente um elemento popular, mas, assim como este, trata-se de um elemento não hegemônico, que através de um processo de ressignificação adquire um novo valor simbólico e assume o papel de símbolo nacional. O indígena nessa época não representa o “brasileiro” típico, o grupo principal de habitantes do país, mas à sua imagem é atribuído um valor simbólico de figura histórica evocativa de valores identitários nacionais. Da mesma maneira, a cultura popular também não representa a produção de campos de produções institucionalizados, mas é tomada como uma forma de produção significativa do povo brasileiro.

⁵⁰ REZENDE, Livia Lazzaro. *Do projeto gráfico e ideológico: a impressão de nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros*. Dissertação de mestrado em Design PUC- Rio, 2003.

⁵¹ *Ibidem.*, p.146.

⁵² *Ibid.*, p.226.

Vivemos um momento em que as referências populares são valorizadas e incorporadas às produções desses campos quando conveniente. Em conformidade com a tendência atual de valorização da unicidade, o popular estabelece-se como recurso legítimo para demarcar uma diferença em relação ao que nos é externo. No entanto, por ser um valor atribuído, esse pode ter seu status alterado a qualquer momento. Assim como a imagem do índio, que em um dado momento deixa de ser adequado como símbolo de nacionalidade, podem surgir no futuro associações consideradas mais apropriadas para esse tipo de simbolismo.

Como um aspecto a ser avaliado na busca por elementos que justifiquem o valor simbólico de representação de nacionalidade atribuído ao elemento popular, podemos considerar o pensamento de Ariano Suassuna. Para o escritor⁵³, o povo “real” brasileiro seria diferente do povo considerado “oficial”, uma vez que o “nacional verdadeiro” seria o popular. O fato de o brasileiro ser um povo formado a partir de negros escravos, portugueses pobres e índios leva-nos a relacionar a constituição do povo brasileiro a grupos não hegemônicos, isto é, sem força econômica ou política para conduzir ou estabelecer padrões culturais. Essa relação das origens brasileiras a grupos “subalternos” e heterogêneos pode ser um indício desta associação tão frequente da noção de “povo”, do elemento popular com o elemento nacional.

Suassuna argumenta, ainda, que a unidade que poderia caracterizar o povo brasileiro estaria na diversidade de sua formação. Observamos que a questão da diversidade é constantemente apontada como uma característica distintiva da cultura nacional. A miscigenação racial e cultural é tomada como o motivo para a diversidade do povo brasileiro, o que possibilitaria diversas formas de representações. Associada à noção de diversidade, temos também a questão da desigualdade, situação em que os grupos adquirem diferentes status e posições na sociedade.

Outro fator que podemos considerar neste processo de atribuição de valores seria o aspecto da originalidade, frequentemente conferido ao elemento popular. Retomando o tema de nossa pesquisa, podemos dizer que o campo de produção do design “letrado”, *grosso modo*, possui uma estrutura que se organiza de forma similar em diversas culturas. Podemos identificar instituições de produção,

⁵³ SUASSUNA, Ariano. Depoimento para o vídeo *Grandes comunicadores, um povo musical, dançarino e teatral* exibido no Museu das Telecomunicações do Espaço Oi Futuro, nov. 2008.

legitimação e consumo do campo do design dito “culto” que se assemelham em contextos de países bastante distintos. A linguagem visual de campos “institucionalizados” por vezes também pode ser muito parecida, já que os estilos e as normas gráficas da porção “oficial” seriam mais universais ou globalizados.

Pela análise do campo do design gráfico vernacular pudemos observar que esse, apesar de apresentar características próprias como uma linguagem visual que pode ser claramente identificada, não segue regras formalizadas e sim padrões distintos dos do campo “oficial”. Podemos dizer, assim, que a produção popular do design gráfico é considerada uma forma de produção mais espontânea, realizada por uma camada da população que não está inserida no campo de produção oficial. Com isso, seus agentes não seguem regras ou normas de representação impostas por esse campo e, portanto, não são formalmente restritos a elas; não recebem treinamento acadêmico e não têm os mesmos recursos materiais, fazendo com que a produção popular seja bastante distinta daquela “globalizada”, característica relativa ao outro campo. Somada a esta noção de “elemento popular puro”, a porção institucionalizada apropria-se da produção popular pelo fato de a mesma representar, de certa forma, um tipo de produção equivalente à sua. Usamos sempre referências que nos são próximas, mesmo que aparentemente se definam por uma relação de contraste.

A produção gráfica popular é vista, então, como uma forma de produção visual “autêntica” dos integrantes do país, portanto, com qualidades que poderiam representar a noção de brasilidade genuína. Podemos dizer que o simbolismo atribuído ao elemento popular revela ainda uma ideia de oposição ou contraste, de algo que se distingue do que é estrangeiro, e por esse motivo pode ser visto como característico de uma determinada cultura, sendo frequentemente utilizado como símbolo identitário.

Tal forma de abordagem, que toma a cultura popular como a forma de expressão mais original de um povo e, por isso, mais adequada para representar a cultura nacional, reflete uma visão romantizada, na qual são valorizados aspectos idealizados sobre a cultura popular. Ao tomar o popular como representação de algo puro e autêntico tem-se, ingenuamente, a ideia de que seria algo intocado, livre de influências exteriores. Cabe, porém, ressaltar que tal situação não representa a realidade, pois não podemos afirmar que o campo de produção do design vernacular, por exemplo, seja livre de influências externas. Conforme

vimos no início do capítulo, existe uma relação de troca constante entre os campos, influências mútuas entre grupos que convivem em um mesmo espaço social, impossibilitando a existência de uma produção realmente “pura”.

Portanto, os conceitos de originalidade e de autenticidade, que ajudam a construir a ideia do “típico”, podem não ser, de fato, características intrínsecas à produção do design gráfico vernacular. Em alguns casos, podemos verificar que o que é corriqueiramente apresentado como símbolo nacional brasileiro, se considerarmos apenas os aspectos formais, poderia facilmente ser encontrado e associado à produção do design gráfico vernacular de outros países. Conforme vimos anteriormente, formas de representações e linguagens visuais muito parecidas com as nacionais podem ser encontradas em diversos lugares do mundo. Se a linguagem visual do design gráfico popular nacional não é realmente original, concluímos



Figura 153 - Letreiro com fileteado da feira de Mataderos

que o valor de autenticidade não está no objeto em si, mas sim na forma como ele é apresentado e percebido, reafirmando a noção de que esses são valores atribuídos e construídos, assim como o aspecto da “brasilidade” que eles podem ajudar a representar.

Sabemos, então, que existem formas de produções visuais bastante semelhantes ao design gráfico vernacular também em outras culturas e que, conforme afirmamos anteriormente, o valor simbólico atribuído à relação cultura popular - cultura nacional não é uma estratégia exclusivamente brasileira. O uso de elementos formais do design gráfico vernacular com a intenção de reproduzir essa ligação não se restringe ao Brasil, sendo uma estratégia também adotada em diversas culturas e em outros países. Se em nosso país essa visualidade pode representar a “brasilidade”, em outros locais pode expressar uma característica distintiva de outra nação. Encerramos esse subcapítulo apresentando duas situações, observadas em locais visitados durante o desenvolvimento desta pesquisa, em que a produção gráfica popular é tomada como símbolo identitário. Apesar de representarem e pertencerem a contextos bastante distintos, ambas as produções podem ser reconhecidas como elementos “característicos” de seus locais de origem.

Iniciamos com o *fileteado porteño*, pintura típica da cidade de Buenos Aires. O *fileteado porteño* consiste em uma pintura feita à mão, bastante elaborada e detalhada, com formas curvas, sombreados e alguns elementos gráficos usados de forma recorrente, tais como flores, folhas, dragões, fita azul e branca, a tipografia sombreada e, muitas vezes, em relevo, além das folhas de acanto.⁵⁴ Podemos dizer que representa um estilo de pintura com características visuais bem demarcadas, no qual os *fileteadores*, pintores especializados nesta técnica, seguem normas de representação permitindo que seus trabalhos sejam categorizados como *fileteados*.

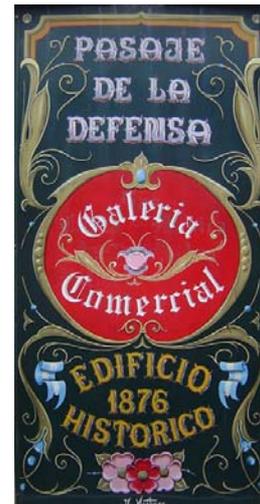


Figura 154 - Placa com fileteado

Os chamados *filetes* são usados para decoração dos mais diversos tipos de objetos, em placas de estabelecimentos comerciais, especialmente em locais turísticos, além de fazerem parte da decoração de ônibus urbanos. Assim como ocorre no Brasil, foi observado o uso dos elementos formais característicos desse estilo de pintura popular na linguagem publicitária e também em peças de design produzidas pelo campo institucionalizado. No caso do *fileteado*, o uso da pintura como forma de exaltar suas origens é bastante evidente e os objetos que levam essa decoração são facilmente identificados como pertencentes à cultura argentina. O fileteador argentino Genovese⁵⁵ afirma que atualmente o *fileteado* e o tango (gênero musical argentino) são reconhecidos como manifestações culturais da identidade portenha e se tornaram emblemas da cidade. Muitas vezes são incorporadas às pinturas referências ao tango, tais como a imagem de Carlos Gardel, um de seus ícones musicais, ou de um casal de dançarinos, enfatizando ainda mais o aspecto da identidade.



Figura 155 - Placa de bar em ponto turístico da cidade com fileteado e imagem de Carlos Gardel como referência ao tango.

⁵⁴ Ornato que representa folhas dessa planta e que caracteriza a ordem coríntia.

⁵⁵ GENOVESE, Alfredo. *Fileteado porteño*. Buenos Aires: Ediciones Porteñas, 2007, p.17.

podemos ver inscrições que demarcam este tipo de simbolismo, tais como “edifício histórico” ou a data de construção do prédio ou de inauguração do negócio. Com isso, ajuda-se a reforçar valores, como a tradição, que talvez estejam associados à identidade do país.

Outra forma de expressão gráfica popular característica da cidade, na qual podem ser observados os *filetes*, são os ônibus decorados.⁵⁶ Cada carro possui uma decoração própria, uma vez que não pertencem a empresas, mas sim a particulares. As pinturas feitas à mão são as mais diversas, podendo incluir desde o *fileteado* até apenas áreas coloridas e outros tipos de padrões gráficos, tais como corações, estrelas, flores, asas, faixa com as cores nacionais, imagens de santos ou Carlos Gardel, além de frases com tipografias elaboradas. Complementando a decoração, podem surgir ainda espelhos entalhados, bandeiras, almofadas com franjas ou sapatinhos pendurados. O tipo de decoração desses ônibus, que parece seguir o que associamos ao estilo popular, cuja espontaneidade parece ser a característica mais marcante, também nos leva a vê-los como um elemento típico da cidade.



Figura 156 - Carroça decorada com fileteado. Imagem extraída do livro *Fileteado porteño* de Alfredo Genovese



Figura 157 - Pintura externa de ônibus

A história do desenvolvimento deste tipo de pintura popular faz-nos refletir sobre a noção de atribuição de valores. O *fileteado porteño* nasceu na cidade de Buenos Aires no início do século XX e seus primeiros mestres eram imigrantes italianos que trabalhavam em fábricas de carroças decoradas com essas pinturas.⁵⁷ A tipografia, inicialmente em estilo gótico, imitava o trabalho dos letristas franceses. Por mais de 50 anos as carroças da cidade apresentavam esse tipo de decoração, que mais tarde passou a adornar também caminhões e ônibus.

⁵⁶ INDIJ, Guido (editor). *El libro de los colectivos*. Buenos Aires: La Marca, 2005.

⁵⁷ GENOVESE, *op.cit.*, 2007.

Visualmente, esse estilo de pintura, quando aplicada em caminhões, assemelha-se bastante com esse mesmo estilo de pintura no Brasil. Não sabemos exatamente quais seriam as origens da pintura decorativa de caminhões no Brasil, porém, analisando a trajetória dessas referências gráficas observamos duas situações distintas. Se no Brasil esse tipo de decoração está se tornando cada vez mais rara, na Argentina ela ultrapassou os limites de sua aplicação inicial e se consolidou como uma forma de decoração aplicada aos mais diversos tipos de objetos. No entanto, ambas podem assumir o papel de representação de identidade local quando conveniente.

Outros exemplos do uso do design gráfico popular como forma de demarcar a identidade local podem ser observados em diversas cidades da Europa. Referimo-nos aqui à categoria de letreiros pintados à mão utilizados para identificação dos mais diversos estabelecimentos comerciais que se utilizam de estilos gráficos remetendo claramente a épocas passadas. Nesse grupo podem ser vistos letreiros pintados em madeira fazendo alusão ao estilo medieval, apenas com ilustrações dos serviços oferecidos e sem nenhum texto escrito; placas e pinturas murais com ilustrações e tipografia em estilo *art nouveau*; o uso de tipografia em estilo gótico ou ainda letreiros que utilizam diversas dessas referências em conjunto. Como característica comum entre eles, observamos a tentativa de reprodução de estilos históricos, de algum modo incorporados à identidade regional por conta de suas ancestralidades. Geralmente em consonância com o estilo da arquitetura da cidade onde se encontram, esses letreiros podem ajudar a construir um cenário que preserva a história do local, tornando-se objetos que também assumem o valor simbólico de identidade. O fato de serem letreiros artesanais também ajuda a enfatizar essa ideia. Em comum com nossos letreiros populares, existe o fato de representarem uma produção que não se encaixa nos padrões convencionais do design dito “oficial”. No entanto, formalmente são bastante distintos.

Apresentamos como exemplos alguns desses letreiros encontrados nas cidades de Estrasburgo, na França, e de Bruxelas, na Bélgica. Estrasburgo, cidade francesa próxima da fronteira com a Alemanha, tem forte influência desta cultura, uma vez que seu território já pertenceu a esse país. Essa presença alemã pode ser notada na arquitetura, culinária, nos hábitos e em diversas placas pintadas à mão que reproduzem o estilo da escrita gótica. Na fachada do restaurante *La petit*

Alsace vemos este estilo de escrita, uma decoração floral, além do próprio nome do restaurante que faz menção à região em que está localizada. Em outro letreiro de restaurante na mesma cidade, mas seguindo outro estilo de pintura, vemos pintada logo abaixo da faixa que indica o tipo de negócio a data “1637”. Neste caso, observa-se a intenção de enfatizar o aspecto da antiguidade e talvez a tradição do estabelecimento, situação que consideramos semelhante ao uso de datas no *fileteado porteño*.

Em Bruxelas, cidade conhecida pela grande quantidade de construções em estilo *art nouveau*, é grande o número de locais que reproduzem esse estilo em sua identidade visual. Na fachada de um sebo vemos a ilustração e a tipografia que remetem a essas representações. No letreiro do bar, temos uma mistura de referências: a imagem de um ícone da cidade, a estátua *Manneken pis*, surge em meio às letras e aos ornamentos em forma de folhagens do letreiro artesanal.

Nesta breve análise, pudemos observar como o popular é apropriado como forma de individualizar sua cultura ou de demonstrar aspectos que são considerados únicos, ou seja, que podem ser considerados tradicionais daquele



Figura 158 - Esquerda superior e inferior: pinturas em fachadas de restaurantes em Estrasburgo; direta superior: placa de bar em Bruxelas; direita inferior: decoração na fachada de sebo de livros em Bruxelas

grupo. Mesmo que formalmente distintos, podemos notar, tanto nos exemplos estrangeiros quanto nos nacionais, uma ênfase no que é considerado tradicional.

3.2.3.

Sobre a apropriação, reconversão e estilização do popular

O design gráfico popular ao ser apropriado pelo campo oficial, com qualquer objetivo, sempre sofre um processo de transformação, seja ele em termos formais, seja na maneira como é “visto” pelas instituições legitimadoras do campo. Ao ser retirada de seu contexto habitual de produção e uso (o campo informal) e inserida em outra realidade (o campo institucionalizado), a linguagem ou a própria produção do design gráfico vernacular deixa de ser reconhecida como tal e assume novos valores simbólicos. Desta forma, em processos de reconversão ou recontextualização da produção popular seus significados originais podem se perder. Nesses casos, nota-se que não existe uma preocupação, por parte do campo hegemônico, em reproduzir e manter os valores que um determinado objeto possa ter para seus criadores, uma vez que este objeto, ao circular em outro campo, deixa de pertencer a estes criadores.

Nos exemplos apresentados anteriormente observamos diferentes estratégias e possibilidades de reconversão da produção popular. Na maioria das vezes, através de diversos recursos, observamos uma estilização da linguagem visual popular e em outros casos, mais raros, apenas um deslocamento do objeto para outro contexto de uso. Neste último caso, a recontextualização do elemento popular pode ser caracterizada pela sua aplicação, sem que haja interferências visuais, em outro contexto que não o seu de origem, como ocorre no uso de uma placa pintada por seu Juca como objeto decorativo. Neste exemplo, houve uma mudança em relação ao seu uso e valor, pois se fosse utilizada dentro da estrutura em que foi criada, assumiria uma determinada função, mas ao ser usada em outro ambiente torna-se outro tipo de objeto.

Na forma mais comum de reconversão, a produção popular é transformada visualmente para se adequar aos projetos do campo hegemônico, passando por um processo de estilização, como no caso da transformação da embalagem do biscoito *Globo* em uma estampa para bermuda ou das ilustrações criadas pelo

letrista Edu, que foram incorporadas ao projeto gráfico de um livro produzido pelo campo institucionalizado.

Da mesma maneira, quando são empregados materiais locais e técnicas artesanais em objetos de design, estes também podem ser estilizados, na medida em que são transformados para se adequar a estes objetos. O resultado final não seria, então, uma peça de artesanato criada e desenvolvida por um artesão. Por mais que o artesão possa participar do processo de confecção da peça, ele deve seguir o projeto determinado pelo designer. No caso de apropriação do design gráfico vernacular é raro que se utilizem as técnicas ou materiais relativos a essa prática, mas adota-se o estilo da linguagem e o trabalho é executado por um designer “letrado”. Os dois casos tratam, portanto, de uma transposição, sendo que no design gráfico não ocorre a participação do designer popular, não existindo uma interação com os reais produtores do design popular, e sim uma apropriação de seus elementos. Não há uma troca entre os dois lados, em que um entra com a criação e outro com a produção, uma vez que são raros os projetos em que o letrista ou designer popular é chamado para executar o trabalho, como no caso de seu Juca.

Já a moda, ou ainda o design de produto, difere do design gráfico pois o artesão pode ter alguma participação no processo de produção da peça. A incorporação de um bordado artesanal a uma roupa, por exemplo, pode aumentar seu valor simbólico e com isso justificar o aumento do preço final do produto. Neste caso, observamos uma valorização do trabalho artesanal pelo campo da moda e uma “desvalorização” do trabalho manual do letrista pelo campo do design. Assim, o que importa para o designer letrado que se apropria do design popular seria a linguagem, isto é, a forma ou a configuração, e não o trabalho manual em si.

Conforme vimos anteriormente, a estilização da forma é uma preocupação constante do campo da alta cultura e um recurso que naturalmente faz parte do processo de produção do design gráfico oficial. A alta cultura, ao se apropriar dos elementos visuais do design gráfico vernacular ou das técnicas artesanais de produção, transforma-os estilisticamente, empregando elementos formais e recursos próprios de seu campo. Esse processo inicia-se com a identificação de uma tipologia dos recursos mais utilizados pelos designers populares, o que permite a reprodução do estilo de representação próprio da linguagem gráfica

popular pelo campo oficial. Desta forma, as cores muito saturadas, os desenhos de letras, as texturas desgastadas e até mesmo os erros tornam-se elementos formais a serem reproduzidos.

Com a disposição estética conferida ou, se desejarmos, com a capacidade de apreciação estética dos pertencentes à alta cultura, os designers deste campo acabam transformando as referências populares em algo característico de seu próprio campo, seguindo padrões de representações do que é aceito dentro do campo oficial, sejam fontes digitais, estampas ou outros tipos de interpretação. Referimo-nos aqui à disposição estética associada à estilização, que pode ser traduzida em saber olhar e reconhecer elementos estéticos em algo que normalmente não teria tal valor e transformá-lo em algo de valor estético para o seu campo. Nos exemplos apresentados anteriormente percebe-se uma tentativa de interpretação mais contemporânea do artesanato e das referências populares, de modo a se adequarem ao estilo do campo.

O uso da linguagem popular é permitido para a classe hegemônica, pois ela tem liberdade para tal, já que ao conhecer as normas e padrões, facilmente consegue sair deles e quebrar suas regras. Esse tipo de transgressão não é considerado um erro, mas sim algo inovador, uma nova forma de expressão: é permitido à classe hegemônica quebrar os códigos, pois é ela quem os cria e os consagra.

Podemos pensar que pelo fato de o popular não seguir as regras da norma culta, a alta cultura tenha interesse na apropriação estética deste tipo de representação. Porém, o interesse pelo popular pode representar uma possibilidade de romper com as próprias normas do campo, de inovar, como um movimento de “contra-cultura” que, conforme aponta Bourdieu, representaria uma tentativa de autodidatas se libertarem do mercado escolástico, através da produção de outro grupo social.⁵⁸ Neste caso, a apropriação do popular seria uma forma de inovação, o que revela mais uma vez a complexidade das relações entre os setores hegemônico e subalterno.

Neste processo de estilização da forma, a alta cultura pode conseguir resultados próximos à visualidade popular, mas é sempre evidente que se trata de uma apropriação. É possível buscar inspiração na produção popular e tentar reproduzir suas características mais marcantes, porém o resultado final sempre

⁵⁸ BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.282.

será uma reprodução. Ao usar como referência formal, por exemplo, a irregularidade ou a “falta de qualidade”, sob a perspectiva do campo formal, comum em alguns desenhos feitos por letristas, o designer o fará em meio aos aspectos formais e estilísticos de seu próprio campo. Fica claro, então, que se trata de um interesse pelas representações formais da visualidade popular como forma de inspiração que resulta em uma apropriação, mas sempre com características do discurso dominante.

Um dos aspectos que mais se destaca em relação ao uso do elemento popular seria a valorização de sua rusticidade, fator que muitas vezes é ressaltado nas aplicações do campo oficial. Seguindo esta associação, parece existir uma concepção de que “(...) o elemento especificamente brasileiro seria o tosco, o malfeito, o rude, o inculto”.⁵⁹ No caso do uso da linguagem do design popular, a associação entre brasilidade e o “inculto” é bastante enfatizada. Neste caso, o principal aspecto focado desta linguagem seria o da imperfeição: como exemplo, citamos as irregularidades características da escrita manual, suas texturas falhadas e os erros de grafia (como as letras “n” e “s” invertidas na fonte *Brasileiro*). Neste exemplo, o próprio nome da fonte revela-nos esse tipo de associação, já que *Brasileiro*, em vez de *Brasileiro*, faz-nos pensar que o legítimo brasileiro é o popular, o inculto.

Um exemplo mais extremo desse tipo de associação pode ser observado em diversos *sites* e *blogs* especializados em registros fotográficos de letreiros que fazem uma abordagem pejorativa dessa produção. Apesar de não poderem ser considerados uma fonte de referência consistente para o estudo deste campo de produção, pelo fato de serem meros registros visuais, chamou-nos a atenção o modo como se referem a essa mesma produção. Em muitos deles⁶⁰, os aspectos enfatizados são justamente os erros de grafia, ortografia, gramática ou frases que se tornam de difícil compreensão. As placas são apresentadas como objetos “engraçados” e, como legenda para cada foto, existe um comentário irônico sobre seu conteúdo. Ao classificar esta produção como “ridícula”, como nos informa o próprio nome de um dos *blogs*, observamos uma exploração extrema deste aspecto do “inculto”. De certo, nas apropriações do campo hegemônico do design este aspecto é apropriado de forma bem mais sutil, não sendo a intenção denegrir

⁵⁹ DENIS, 2004, *op.cit.*, p.89.

⁶⁰ Ver <<http://placasridiculas.blogspot.com>>. Consulta em 27 dez. 2009.

a imagem da cultura popular. Fora a fonte *Brasileiro*, não encontramos outros exemplos de apropriação do design popular que apresentem erros de gramática ou ortografia como referência a esta produção. Consideramos como uma apropriação formal da escrita popular as próprias letras invertidas deste mesmo alfabeto, enquanto os possíveis erros de gramática ou ortografia encontrados em peças populares podem ser relacionados ao seu conteúdo.

Muitas vezes, são explorados outros aspectos relacionados à pobreza ou decadência do outro grupo que são traduzidos como aspectos formais. Esses elementos podem ser observados através do uso de texturas desgastadas, materiais pouco nobres, além dos erros de grafia como características das produções populares. Tal interpretação do popular, de certa forma, explora a pobreza e a simplicidade. Não que seja proposital, pois a produção do design vernacular, assim como outros elementos populares, é realmente associada a uma classe social mais baixa e sua linguagem visual acaba por adquirir esse valor simbólico. Sendo assim, o uso desta linguagem pela classe dominante em seus projetos pode trazer este valor associado, um padrão difícil de ser transformado.

Como exemplo, retornamos aos irmãos Campana, que frequentemente utilizam referências populares em suas criações e podem, muitas vezes, enfatizar esses aspectos. No caso deles, observamos uma produção com inspiração em uma realidade da pobreza, mas que são visualmente transformados e ressignificados, tornando-se objetos “nobres”, com a assinatura de designers reconhecidos e premiados pelo campo. Cabe notar ainda que suas criações são legitimadas também no Exterior mas, na maioria das vezes, a imagem do país, infelizmente, está associada a esta condição socioeconômica, sendo difícil ignorar tal referência.

No entanto, esse tipo de associação pode ser vista por outro ângulo, em que o valor negativo é minimizado. No caso da moda, observamos as imperfeições resultantes de técnicas artesanais que são anunciadas como uma qualidade de uma peça única, assumindo o valor de algo exclusivo. No *tag* de uma peça da estilista Isabela Capeto, lemos: “Esta peça foi feita artesanalmente. Pequenas imperfeições podem ocorrer e servem para torná-la ainda mais exclusiva. Cuide com atenção”. No caso da peça em questão, as possíveis imperfeições seriam variações no padrão do bordado. O que poderia ser considerado um “defeito” é apresentado como uma característica do produto. Caso esse exemplo fosse tomado dos

artesãos europeus, por exemplo, o resultado seria o oposto, pois na Europa, por conta da longa tradição artesanal e das guildas que formavam mestres artesãos, o trabalho artesanal é visto e compreendido como algo mais especializado e não tecnicamente imperfeito.

Nos exemplos citados anteriormente, todas as formas de apropriação do design popular resultaram em peças do campo oficial; em nenhum dos casos, entretanto, a produção do design popular foi consagrada como algo que poderia ser apresentado como uma peça de design nos moldes do campo oficial. Cabe observar que o uso de letreiros originais de Seu Juca no cinema e na decoração do restaurante não representa um reconhecimento desses objetos como peças de design, uma vez que foram utilizados como elementos decorativos ou na composição de cenários para caracterizar ambientes.

Ao analisar a relação entre os dois grupos, podemos dizer que a classe hegemônica reafirma seu poder até mesmo ao se apropriar do design gráfico popular, o que confirma a diferença entre os dois universos. Com base nisso, seria correto afirmar que estas formas de apropriação configuram processos de legitimação da produção popular? Em seguida, trataremos das estratégias de legitimação desta produção por parte do campo institucionalizado.

3.3.

Legitimação da produção dos designers populares

Considerando a forma como acontece a hibridação cultural, as produções populares podem assumir diferentes feições de acordo com quem as avalia, transformando-se de acordo com a perspectiva de quem julga. Desta maneira, os diferentes processos e estratégias de consagração da produção popular são importantes para sua compreensão mais ampla.

Além do uso constante da visualidade popular pelo campo letrado, podemos observar outros aspectos da relação de circularidade entre os campos que se revelam através de diferentes abordagens da produção popular por parte do campo erudito. É notável o crescente interesse por esta produção que se reflete no aumento de estudos acadêmicos sobre o tema; no surgimento de *blogs* e *sites* apresentando registros visuais; na venda de letreiros populares anunciados como obras de arte em exposições de objetos em museus e centros culturais, dentre

outros recursos. Perguntamo-nos, então, se a atração da esfera culta pelo tema poderia revelar diferentes possibilidades de legitimação da produção do design gráfico popular?

Examinamos aqui as estratégias de legitimação desta produção empregadas pelo campo institucionalizado e como essas obras são legitimadas fora de seu contexto original de produção. Entendemos como estratégias de legitimação os recursos empregados pelo campo para consagrar uma produção. A legitimação da produção popular pode vir de suas próprias estruturas, nas quais seus agentes e instâncias, mesmo que de modo informal, avaliam o que pode ser considerado como produção deste campo. No entanto, neste caso, analisamos o processo de atribuição de valores à produção do design gráfico popular através das instâncias de legitimação do campo do design institucionalizado. Nesses processos de legitimação, cabe notar que o sujeito da apropriação seria o sujeito culto, que aplica seus próprios valores, funções e julgamentos atribuindo novos significados a esses objetos. Cabe notar, portanto, que de uma maneira geral não é uma preocupação do campo letrado manter a função ou o valor original do objeto popular, ou até mesmo entender a sua função e o significado originais, exceto no caso de algumas abordagens por parte do campo acadêmico ou em algumas exposições.

Tal como as instituições de consagração do campo da arte apontadas por Bourdieu⁶¹, as instituições legitimadoras responsáveis pelo reconhecimento do design gráfico popular seriam, em primeiro lugar, as universidades, visto que são responsáveis diretas pelo oferecimento do treinamento especializado aos profissionais e pela difusão do conhecimento. Em seguida vêm os museus, os centros culturais, as associações de profissionais, os críticos (responsáveis pela legitimação) e as editoras especializadas (responsáveis também pela difusão do conhecimento na área). Mais uma vez, não podemos desconsiderar os meios de difusão de informação contemporâneos, como *sites* e *blogs* especializados no tema. Em seguida analisamos algumas das estratégias de legitimação da produção popular por meio dessas instâncias do campo oficial do design, assim como de outros campos de produção institucionalizados.

Primeiramente, cabe observar que a premiação de fontes digitais inspiradas na escrita popular pela ADG e pela mostra *Tipografia Brasilis* representa um processo

⁶¹ BOURDIEU, 1974, *op.cit.*

de legitimação do trabalho do designer culto, e não do letrista. Ao premiarem fontes e as exibirem em exposições, de alguma forma a linguagem popular é legitimada, mas o que está de fato sendo reconhecido é o trabalho do designer do campo oficial elaborado em cima desta linguagem, não se tratando, portanto, da premiação de uma letra criada e apresentada pelo letrista em si.

O mesmo acontece com as fontes digitais *Seu Juca* e *Gentileza original* apresentadas na exposição *Brasil de corpo e alma*, da mesma mostra. O nome da mostra, *Tipografia Brasilis*, e o contexto que envolve a apresentação das fontes digitais indicam o simbolismo que lhes é atribuído e revelam uma situação paradoxal. Segundo declaração de Cecília Consolo, curadora do evento, o objetivo da mostra era “oferecer aos visitantes um olhar sobre a cultura e os costumes nacionais, para revelar a cara do design gráfico brasileiro”.⁶² De acordo com o depoimento, pode-se observar que nesses exemplos mais uma vez a produção popular fez o papel de representante da cultura nacional e ainda lhe foi atribuída a contraditória função de caracterizar o design brasileiro. As letras de Seu Juca e Gentileza em suas formas originais, apesar de formalmente serem muito parecidas com as tipografias digitais que inspiraram, nunca seriam consideradas como design nos moldes oficiais, ao contrário das fontes digitais. Consideramos curioso que enquanto fontes digitais produzidas por designers legitimados, estas são vistas e apresentadas como exemplos do que é mais característico do design nacional.

O mesmo ocorre com as fontes do *site Tipos populares do Brasil*, onde lemos no texto de apresentação: “(...) com nossas fontes digitais inspiradas em letreiros artesanais, fazemos a nossa parte na formação da cultura visual e do design gráfico no nosso país.”⁶³ De certo, essas fontes digitais tornam-se uma produção do campo do design oficial e, por reproduzirem aspectos formais particulares da expressividade popular brasileira, podemos dizer que reproduzem aspectos da visualidade nacional. No entanto, esta visualidade não corresponde à realidade da totalidade do campo institucionalizado, mas apenas à parte dela.

O letrista Seu Juca, por sua produção bastante original, representa um exemplo de artista da esfera popular cujo trabalho ganhou espaço em outro

⁶² MORETTO, Paulo. Técnica ou artesanaria? *Projeto design*, edição 255, maio 2001. Texto resumido disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/design21.asp>>. Acesso em 27 abr. 2008.

⁶³ Disponível em <<http://www.tipospopulares.com.br>>. Acesso em 9 de jun. 2009.

contexto social, pois além de servir de inspiração para fontes digitais, o letrista foi tema de um documentário intitulado *Seu Juca*, de Oscar Malta. A revista *Tupigrafia*⁶⁴, publicação especializada em tipografia, publicou uma matéria sobre o letrista e seu trabalho. No Congresso Internacional de Design da Informação da SBDI⁶⁵, de 2003, foi apresentada a exposição *A arte tipográfica de Seu Juca & fragmentos vernaculares*. Nesses dois casos sua produção foi legitimada, por instâncias do campo do design erudito, uma publicação e um congresso internacional, como design vernacular.

Seu Juca também já foi tema de trabalho de conclusão de curso de graduação em design na UFPE. Assim como o letrista, o profeta Gentileza também foi tema de um trabalho de conclusão de curso de Desenho Industrial de Vanessa Bittencourt, que resultou na exposição *Gentileza gera gentileza* realizada na UERJ, em 1995. Também foi objeto de estudo da dissertação de mestrado em Filosofia, de Leonardo Guelman, *Univvverrso Gentileza*, mais tarde publicada como livro⁶⁶ e em vídeo com o mesmo título. Nas artes visuais, o vídeo *Gentileza*, de Luiz Eduardo Amaral e Vinícius Reis, também teve como tema o profeta. Além do interesse na produção visual de Seu Juca e Gentileza, existe também grande interesse nos produtores; ao contrário do anonimato ao qual normalmente são submetidos os designers populares, os dois parecem ter se tornado personalidades da cultura popular. Por terem inspirado as mais diversas criações e sido estudados e homenageados, ambos se tornaram figuras "populares" também em outros campos.

Assim como os acima citados, diversos outros trabalhos de conclusão de curso bem como pesquisas de pós-graduação no campo do design vêm abordando a temática do design gráfico vernacular. O interesse da área acadêmica pela produção popular pode ser comprovado também através da apresentação de artigos em congressos especializados na área. Não fizemos uma verificação aprofundada sobre o enfoque das pesquisas e artigos encontrados, mas consideramos relevante o fato de a academia ter interesse neste tipo de produção, que ela própria marginaliza.

⁶⁴ Revista *Tupigrafia*, Editora Bookmakers, n° 1, 2000.

⁶⁵ Sociedade brasileira de design da informação.

⁶⁶ GUELMAN, Leonardo. *Univvverrso Gentileza*. Rio de Janeiro: Mundo das Idéias, 2008.

Na área acadêmica, além de pesquisas, exposições e publicações em revistas especializadas e anais de congressos sobre o tema, existe também um projeto, chamado Acervo de design vernacular pernambucano da Universidade Federal de Pernambuco, o que reforça ainda mais o interesse do campo pelo assunto. Apesar de o projeto contar com uma exposição sobre Seu Juca, que marcaria sua inauguração, em dezembro de 2009 o projeto não estava em funcionamento mas, de qualquer maneira, consideramos relevante destacar os objetivos do acervo:

[...] registrar e resgatar a cultura e memória viva do design vernacular pernambucano, através da construção de uma coleção significativa e representativa de soluções e manifestações gráficas populares, servindo como fonte para o ensino e a pesquisa do design vernacular não apenas de Pernambuco, mas do Brasil.⁶⁷

A iniciativa de registrar, e com isso preservar a produção gráfica popular, pode ser observada também através da criação de *blogs* e *sites*, lançamentos de livros e montagens de exposições dedicadas ao tema. Através da análise dos textos de apresentação dos livros em *sites* de venda e dos textos de *blogs* e *sites* de diversos países, observamos que esses parecem ser um dos objetivos principais dessas produções, conforme nos revela o texto do *site* colombiano *Populardelujo*: “*Populardelujo* é um projeto sem fins lucrativos e em função do patrimônio coletivo, dedicado a dar conta, proteger e estimular o capital cultural popular e urbano de Bogotá, Colômbia, América do Sul.”⁶⁸

Apesar de focarmos nossa análise nos processos de legitimação por parte do campo oficial do design, consideramos importante registrar que existe também uma grande variedade de *blogs*, *sites* e páginas de *Flickr*⁶⁹ produzidos e mantidos por indivíduos que não pertencem a este campo, e que são voltados para a apresentação de imagens de peças gráficas populares. Alguns desses apresentam interesses bem distintos da preservação e valorização da produção popular, onde o enfoque está na exploração dos possíveis erros contidos nessas peças ou em sua apresentação como objetos exóticos ou curiosos. No entanto, independentemente de quem sejam os idealizadores, consideramos relevante tal forma de interesse nessa produção, pois demonstra que este é um tópico relevante também fora do campo institucionalizado.

⁶⁷ Texto do relatório do Congresso internacional de design da informação da SBDI realizado em 2003. Disponível em: <www.sbdi.org.br/docs/relzatcong.pdf>. Acesso em 28 abr. 2008.

⁶⁸ Disponível em <<http://www.populardelujo.com>>. Acesso em 13 nov. 2007.

⁶⁹ *Site* gratuito de hospedagem de imagens que permite que os usuários compartilhem seu conteúdo.

Dentre os *sites* criados dentro da estrutura do campo institucionalizado, destacamos o *Populardelujo*, projeto coletivo criado por três designers gráficos, que conta com colaboradores de outras áreas e que mantém um *blog*⁷⁰ de mesmo nome. Seu conteúdo não se concentra apenas na produção gráfica artesanal, mas também em todo tipo de material gráfico “produzido à margem dos grandes meios de comunicação, dos escritórios de design e das universidades”. Além do registro visual, o *site* também apresenta textos sobre a produção popular, promove exposições e vende produtos desenvolvidos por designers tais como livros, cartazes, postais, adesivos e *parches*⁷¹ com inspiração na temática popular. Os produtos também são vendidos na livraria do Centro Cultural Gabriel García Márquez e no Museo de Arte Moderno de Medellín, o que identificamos, assim como no caso das fontes digitais, como uma legitimação do trabalho dos designers que criaram esses produtos, não exatamente dos designers populares. O *site* também apresenta algumas produções de outros países da América Latina.

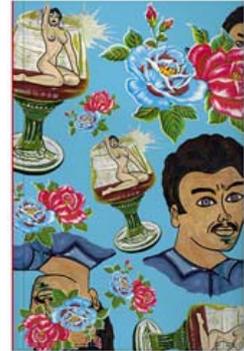


Figura 160 - Caderno estampado à venda no *site Sensacional de diseño*



Figura 159 - Postais à venda no *site Populardelujo*

O *site* mexicano *Sensacional de diseño*⁷², criado pelo designer Juan Carlos Mena, que reúne imagens da produção popular daquele país, resultou no livro *Sensacional de diseño gráfico*⁷³ e em uma série de exposições, além de serem vendidos produtos que se inspiram nessa visualidade, como bolsas de oleados estampados e cadernos com reproduções de criações populares. O livro, de acordo com o *site*, foi editado em três idiomas, espanhol, francês e inglês, e já vendeu mais de 25.000 exemplares. As exposições

promovidas por eles, que passaram por cidades como Barcelona, Pasadena, Nova Iorque e Cidade do México, apresentavam, além de peças gráficas populares originais, reproduções ampliadas em grandes formatos.

⁷⁰ <<http://populardelujo.wordpress.com>>. Consulta em 5 jan. 2010.

⁷¹ Espécie de emblema bordado usado para aplicação em peças de roupas.

⁷² <<http://www.sensacional.com.mx>>. Consulta em 6 jan. 2010.

⁷³ MENA, Juan Carlos. *Sensacional de diseño gráfico*. México, D. F.: Oceano, 2001.



Figura 161 - Painéis das exposições do site *Sensacional de diseño*

Nos exemplos apresentados, observamos uma tentativa de divulgação da produção popular através de outros meios além do eletrônico, mas que sempre são traduzidos para a realidade do campo institucionalizado, tais como as exposições, os livros e produtos. Em relação aos *sites* nacionais, ainda não encontramos produções como estas, dedicadas às diversas formas de produção da arte gráfica popular. O campo do design gráfico brasileiro parece ter um interesse maior na área do desenho de letras com inspiração na estética popular, o que pode ser deduzido pela existência de alguns *sites*, como o já citado *Tipos populares do Brasil*.

No Brasil foram publicados dois livros com foco na produção gráfica popular artesanal: *O Brasil das placas – viagem por um país ao pé da letra*⁷⁴ e *Tipografia popular – potências do legível na experiência do cotidiano*.⁷⁵ O primeiro contempla o aspecto formal e apresenta imagens de letreiros pintados à mão, cada uma delas acompanhada por um verso de cordel, o que consideramos uma forma de enfatizar ainda mais o aspecto da “brasilidade”. O segundo, por sua vez, faz um desenvolvimento teórico sobre o tema, resultado de uma dissertação de mestrado. Levando-se em conta que são relativamente poucos os títulos publicados na área de design no Brasil, esses dois livros sobre a produção do design vernacular refletem um interesse considerável por este tema. Existem também diversos títulos estrangeiros sobre o assunto, alguns com foco na produção de letreiros e cartazes feitos artesanalmente ou de forma “industrializada”, outros abordando também a produção gráfica popular de forma mais genérica, através de diversos tipos de impressos. Encontramos ainda livros editados em países como Argentina, Uruguai, Colômbia e México com foco na produção local e outros publicados nos Estados Unidos e Europa sobre a produção africana, indiana, egípcia, cubana e espanhola.⁷⁶

⁷⁴ CAMARGO, *op.cit.*, 2003.

⁷⁵ MARTINS, Bruno. *Tipografia popular – potências do legível na experiência do cotidiano*. São Paulo: Anna Blume Editora, 2007.

⁷⁶ Ver: GENOVESE, Alfredo. *Fileteado porteño*. Buenos Aires: Ediciones Porteñas, 2007; INDIJ, Guido (editor). *El libro de los colectivos*. Buenos Aires: La Marca, 2005; INDIJ, Guido. *MVD*:

Um exemplo de projeto que contemplava a temática popular no qual podemos observar diversas formas de legitimação refere-se à exposição *Rua dos inventos - um ensaio sobre desenho vernacular* realizada no Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro, em 2002. O projeto tratava da produção de trabalhadores e moradores de rua e abordava criações de material gráfico e objetos criados por essas pessoas. Apesar de nem todas as peças apresentadas poderem ser classificadas como representativas do campo de produção do design popular, as questões que envolvem sua legitimação são merecedoras de atenção. O projeto surgiu a partir do desenvolvimento do projeto de conclusão de curso em design de Gabriela de Gusmão Pereira, que foi contemplada com uma bolsa Rio Arte⁷⁷ para continuação da pesquisa e que contou com o patrocínio da IBM para a exposição, obtido através de recursos da Lei Rouanet.⁷⁸

Ao contribuir com recursos financeiros para o projeto, o Estado, representado por uma instituição municipal e por uma lei federal, promove a divulgação da produção de um campo até então pouco conhecido. Assim, o fato de órgãos ligados ao Estado e uma empresa privada terem se interessado pelo tema e investido dinheiro no projeto revela que este assunto teria alguma relevância para eles.

Uma das principais formas de legitimação deste projeto deu-se através de uma exposição sobre inventos populares no Museu Nacional de Belas Artes, que representa uma das mais importantes instituições para a legitimação da arte oficial no país. Cabe ressaltar que no Brasil não existem museus específicos para exposições de trabalhos de design, sendo que essas, quando ocorrem, são abrigadas em museus de artes plásticas ou centros culturais. Como material

Gráfica popular de Montevideo. Buenos Aires: La Marca, 2008; *Jorge Montesdeoca / Roberto Ayala / Arnulfo Herrada.* Editado por Populardelujo, 2009. (sobre os 3 artistas gráficos populares colombianos); DAWSON, Barry. *Street graphics Índia.* Thames & Hudson, 2001; DAWSON, Barry. *Street graphics Cuba* Thames & Hudson, 2001; DAWSON, Barry. *Street graphics Egypt* Thames & Hudson, 2003; MENA, Juan Carlos. *Sensacional!: mexican street graphics.* New York: Princeton Architectural Press, 2002; SÁNCHEZ, América, *Barcelona gráfica,* Gustavo Gili, Barcelona, 2006; LERAT, Jean-Marie, *Ici bon coiffeur- les enseignes de coiffeurs en Afrique.* Paris: Syros Alternatives, 1992.

⁷⁷ Na época, o Instituto municipal de arte e cultura, também conhecido como RioArte, era um órgão vinculado à Secretaria de Cultura da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. O programa de bolsas da RioArte terminou em 2003 quando o instituto foi transformado na Sub-secretaria de Arte e Cultura, órgão vinculado ainda à Secretaria de Cultura da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.

⁷⁸A Lei Federal de incentivo à cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida foi concebida em 1991 para incentivar os investimentos culturais. Para beneficiar-se dos incentivos fiscais, o investidor escolhe projetos que tenham recebido o aval do Ministério da Cultura, através da Comissão nacional de incentivo à cultura (CNIC).

gráfico para a exposição foram lançados um catálogo e um CD-ROM, bem como foi publicada uma matéria de primeira página do Caderno B do Jornal do Brasil, o qual, à época, ainda que já apontando para sua decadência, apresentava-se como um dos maiores periódicos do país.

Importante salientar que os processos aqui descritos representam formas de legitimação atribuídas pelas instâncias pertencentes aos campos da arte e do design oficial, representativas do poder hegemônico. O tema do projeto é a produção popular, mas sua execução foi desenvolvida nos moldes das instâncias do campo institucionalizado. No entanto, foi observado que existe uma indefinição acerca dessa produção por parte das instâncias legitimadoras: o crítico de arte responsável pelo texto de abertura do catálogo não sabe como classificá-la, já a matéria no jornal, ao mesmo tempo em que a define como "design", aponta-a inicialmente como "cacareco". Essa incerteza em relação à classificação da produção popular é resultado da própria indefinição dos limites do campo da arte, seja o popular ou o erudito. Apesar de os objetos serem expostos em um Museu de Belas Artes, em nenhum momento eles foram classificados como obras de arte. Bourdieu⁷⁹ considera que essa indefinição tem razões políticas, pois não interessa aos pares definir para terceiros o que é arte.

No Exterior, podemos citar a exposição *Gonzalo Díaz: 54 años, 3 meses, 18 días, 12 horas, 45 segundos y 2 décimas de obra gráfica*, apresentada em novembro de 2009 no Museo de Arte Moderno de Bogotá, que tratava da vida e da obra do pintor de murais de cinema colombiano Gonzalo Díaz Ladino. A



Figura 162 - O pintor de murais Gonzalo Díaz Ladino a frente de sua obra

exposição foi concebida e teve a curadoria do grupo *Populardelujo*. Neste caso observamos novamente a apresentação de objetos populares em uma instituição formal de outro campo de produção, desta vez um museu de arte moderna. O grupo já havia apresentado pequenas mostras sobre outros designers populares em

⁷⁹ BOURDIEU, 1974, *op.cit.*

algumas edições da feira de arte contemporânea *La otra*.⁸⁰ Nesta edição, o homenageado seria Roberto Ayala, que já havia sido tema, junto a outros dois designers populares colombianos, do livro editado pelo coletivo. No local, era aguardada a presença de Ayala e estavam à venda o livro e os produtos criados pelo grupo. Neste caso, tanto a produção popular quanto seu criador se tornam tema para produções do campo oficial e ambos são levados para o local de consagração do campo da arte. Podemos observar aqui um exemplo claro de hibridação entre campos distintos, em que os espaços do elemento popular, do design culto e da arte contemporânea se encontram. No caso das mostras e exposições idealizadas por esse grupo, a definição desse tipo de produção como “gráfica popular” é bastante explícita, não havendo dúvidas de que essa é uma produção diferente da do campo oficial, mas que ainda assim é merecedora de atenção.

Outra exposição da qual participou o coletivo foi *Ciudad invisible*, realizada no Museu de Bogotá. A exposição contemplava os elementos gráficos da cidade de Bogotá e contou também com a participação de outros coletivos e projetos.

Em alguns casos, as peças de design popular podem ser apresentadas como obras de arte popular, adquirindo uma condição diferente de sua original, outra qualificação, conforme pode ser observado no texto de apresentação da exposição *African market place*, realizada na Universidade de New South Wales em Sidney, Austrália.⁸¹ Essa exposição era composta por uma série de letreiros africanos pintados à mão produzidos para salões de beleza ou destinados à venda de produtos medicinais, produzidos entre 1970 e 2002. De acordo com o texto dos curadores, os “coloridos letreiros originalmente feitos sob encomenda para proprietários de barracas e lojas, encontraram seu caminho no mercado de arte internacional e um número de pintores de letreiros artesanais [...] adquiriram reputação na Europa e nos Estados Unidos.” Esses letreiros, que reproduziam diversos tipos de cortes de cabelo ou retratavam vários tipos de doenças, eram vistos como “obras de arte” ou, pelo menos, objetos decorativos. Ao adquirirem fama internacional, certamente os letristas não eram contratados para criar letreiros para serem utilizados em lojas nos países que os reconheceram como

⁸⁰ *Blog Populardelujo* <<http://populardelujo.wordpress.com/category/6-memoria-local>>. Consulta em 5 jan. 2010.

⁸¹ BENNETT, Jill & MC NEIL, David (curadores). *African market place*, realizada na Ivan Dougherty gallery, Universidade de New South Wales, Sidney, 2002. Disponível em: <<http://www.cofa.unsw.edu.au/galleries/idg/exhibitions/africanmarketplace/index.html>>. Acesso em 13 nov. 2007.

artistas. Essas peças deixam de ser produzidas de acordo com a sua função original, ou seja, como peças de design com o objetivo de informar e identificar um estabelecimento, passando a ser legitimadas como obras de arte popular a adquirir outro significado.

A mesma conotação de arte popular também foi atribuída aos letreiros de salões de beleza africanos em uma exposição de 1975 apresentada no Museu de Arte Africana de Washington. O nome da exposição, *Contemporary african folk art: barbershop signs and hairstyles*, revela-nos a legitimação como arte popular atribuída a esses letreiros e o texto sobre ela indica ainda a indefinição sobre seus produtores. Ao considerar que esses artistas “promovem seu estilo próprio de arte popular no campo da propaganda”⁸², podemos observar uma mistura entre os campos de produção atribuídos a essas peças.

Os letreiros africanos pintados à mão são classificados da mesma forma pelo site americano *Indigo arts gallery*, especializado na comercialização de peças de arte popular e arte contemporânea.⁸³ Os letreiros são oferecidos em meio à produção de arte popular de diversos países e podem custar entre U\$ 100 e U\$1.500, valores variáveis de acordo com a procedência e o tamanho do letreiro. De acordo com o depoimento do anunciante, ele mesmo escolhe os letreiros nos locais onde estão expostos (no caso, as lojas ou ateliês de letristas). Alguns são comprados diretamente pelo mesmo e outros por intermediários, para que os africanos não cobrem “preços exorbitantes, o que ocorre quando um estrangeiro demonstra interesse pelas peças”. O próprio discurso do anunciante demonstra uma desvalorização do trabalho do letrista, que para não comprar as peças por um preço diferenciado para um estrangeiro solicita que um africano as compre por um preço “justo”, ou seja, barato.

A comercialização de letreiros africanos pela internet é relativamente comum e a denominação “arte popular” é a forma mais usada para classificá-los. Como exemplo de outros sites que se dedicam a esse tipo de comércio, destacamos o alemão *Art-vs*⁸⁴, o americano *Nigerbend*⁸⁵, em que os letreiros são apresentados na seção “arte bidimensional” em meio a pinturas de artistas africanos, e o da loja

⁸² CROMWELL, Nancy. Contemporary african folk art: barbershop signs and hairstyles. In: *African arts*, Vol. 8, No. 4 (summer, 1975), p. 77. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/3335095>>. Acesso em 6 jan. 2010.

⁸³ <http://www.indigoarts.com/gallery_barbersign_togo.html>. Acesso em 13 nov. 2007.

⁸⁴ <http://www.art-vs.de/barbershop_signs/galerie,0,0,0,liste,,939.html>. Acesso em 6 jan. 2010.

⁸⁵ <<http://www.nigerbend.com>>. Acesso em 6 jan. 2010.

virtual do Museum for African Art de Nova Iorque.⁸⁶ Curiosamente, em todos os locais, a grande maioria dos letreiros disponíveis para venda são os de salões de beleza e barbearias. Com isso, podemos deduzir que os letreiros com essa temática, nos quais geralmente são reproduzidos os estilos de cortes de cabelo oferecidos, talvez tenham um maior valor como objeto decorativo. Outro “gênero” mais raro de letreiro disponível para venda é aquele de vendedores de ervas que prometem curar diversos males nele retratados. Os desse tipo, por serem mais explícitos, talvez não sejam tão populares para fins decorativos.

Consideramos a venda desses objetos, como peças de arte popular, uma forma de exploração da produção popular. Ao serem apresentados no Exterior como “legítima produção africana”, os valores simbólico e econômico dos letreiros transformam-se. A mudança em sua classificação como objeto utilitário que passa à arte

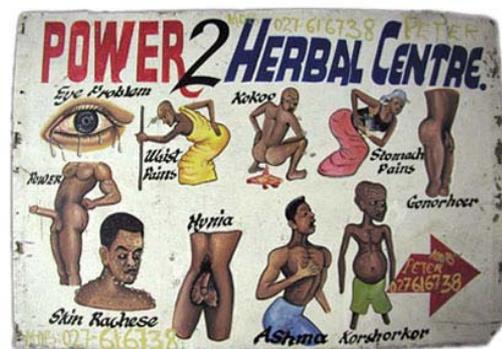


Figura 163 - Letreiro artesanal de Gana à venda no site Nigerbend

popular implica em um aumento de valor econômico (valor de troca) e também de valor simbólico (valor de uso), que certamente não é repassado para o produtor.

Vimos que as estratégias das instâncias e instituições oficiais de legitimação, ao abordarem a produção gráfica popular, são as mais diversas. No entanto, em nenhum dos exemplos apresentados a produção popular foi legitimada como produção de design pelo campo oficial. Geralmente, a produção popular é apresentada como algo diferente, curioso, digno de interesse, mas nunca é classificada como design nos moldes do design “oficial”. A alta cultura, ao se apropriar do popular, atribui-lhe um novo valor, sempre mantendo sua estratégia de dominação e diferença. Da mesma forma, evidenciou-se que o valor econômico ou comercial só participa dessa “dança de cadeiras” visando a apropriação da força de trabalho do produtor popular. Os valores pagos por seus trabalhos jamais chegam aos seus bolsos.

Nos exemplos apresentados de apropriação e reconversão do design vernacular, onde focamos seu uso em circunstâncias distintas de seu contexto

⁸⁶ <<http://www.africanart.org/store/>>. Consulta em 6 jan. 2010.

original de produção e enfatizamos a incorporação da linguagem popular em projetos do outro campo, vimos que esses objetos também não eram legitimados exatamente como design nos moldes do campo oficial. No entanto, a produção popular poderia ser legitimada como um elemento capaz de, por exemplo, traduzir um valor de caracterização de identidade. Ou seja, observamos a legitimação dos valores simbólicos associados ao design gráfico vernacular, mas não exatamente a legitimação dos aspectos formais de sua linguagem característica.

Dizemos isto porque a linguagem do design gráfico vernacular, quando é apropriada e incorporada em projetos do campo erudito, migra para a dimensão oficial. Assim, quando afirmamos que o popular migra para a dimensão oficial ou institucional, estamos tentando dizer que não há design fora de um campo institucionalizado, pois as formas mais marginalizadas, as expressões denominadas excêntricas, acabam sendo incorporadas. Afirmamos que há uma espécie de processo de pasteurização dos exemplos não eruditos, de modo que passam a circular livremente no outro campo de produção, reforçando seus valores hegemônicos.

As exposições em museus ou centros culturais sobre a produção popular também representam rituais que demarcam seu valor no campo oficial. Essas exposições, apesar de deixarem clara a existência do outro, reconhecerem e darem um papel a esta produção, seriam uma forma de reafirmar o poder hegemônico do campo oficial. Da mesma maneira, a premiação de produções que se inspiram nesta visualidade, e as reflexões teóricas sobre elas também seriam estratégias para delimitar a hegemonia do campo. Uma exposição de arte ou de uma coleção de peças de design popular pode ser considerada como um dispositivo para organizar os bens simbólicos em grupos separados e hierarquizados. Canclini aponta que “uma classificação rigorosa das coisas, e das linguagens que falam delas, sustém a organização sistemática dos espaços sociais em que devem ser consumidos”⁸⁷. Além disso, ajuda a manter a ordem e a prescrever comportamentos e modos de percepção adequados a cada situação. A alta cultura, ao se apropriar do popular, atribui-lhe um novo valor, mas sempre mantendo sua estratégia de dominação e diferença.

⁸⁷ CANCLINI, 2008, *op.cit.*, p.301.