

As Apropriações do Vernacular pela Comunicação Gráfica *

Vera Lúcia Dones ¹

RESUMO

Este artigo tematiza a estética vernacular procurando evidenciar aspectos das apropriações no campo da comunicação gráfica pós-moderna. Interessa-me fazer um resgate crítico daqueles que sinalizam uma nova relação com seu entorno, mostrando-se sensíveis e receptivos aos idiomas, ritmos e artefatos da iconografia vernacular /popular associada às novas tecnologias.

Palavras-chave: Comunicação; vernacular; design gráfico.

ABSTRACT

The subject of this work is about vernacular aesthetics, in order to evidence aspects of the appropriations of it in the postmodern visual communication. We can do a critical revision of the designers who use this aesthetics and construct a new relation around them: more sensitive and receptive to the languages, rhythms and workmanships of the vernacular iconography, associated to the new technologies.

Keywords: Communications; vernacular; graphic design.

INTRODUÇÃO

Desde a metade dos anos setenta, a comunicação gráfica vem reagindo ao dogmatismo e à uniformidade das estéticas no Ocidente. As experimentações neste campo permitiram a formação de um novo cenário, onde o designer não apresenta mais suas mensagens em códigos claros e transparentes. A passagem do racionalismo à intuição sinalizou uma mudança de atitude e um processo de revisão no campo da comunicação gráfica.

A contribuição das novas tecnologias, através da computação gráfica, aumentou as possibilidades de manipulação dos elementos gráfico-visuais, assegurando resultados técnicos, mas igualmente uma grande liberdade de criação. O livre acesso a esses programas possibilitou ainda a recuperação da estética vernacular que transita “ao lado” do design gráfico oficial, passando a ocupar um espaço no campo da comunicação gráfica da cultura contemporânea. Libertando a criação da lógica reducionista do culto ao novo, o vernacular resgata formas esquecidas e marginalizadas, pertencentes à cultura popular².

Como poderemos constatar no transcorrer deste ensaio, as apropriações da estética vernacular pela comunicação gráfica sinaliza uma mudança de atitude dos designers, pois revela uma nova relação com seu entorno: bus-

* Artigo apresentado no 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - FAAP / São Paulo (2004) e na XXVII Intercom PUC - Porto Alegre (2004)

¹ Mestre em Comunicação Social pela PPGCOM-PUCRS/ Professora da FEEVALE (RS)

² Ayala & Novaes Ayala (2003) definem cultura popular como aquela “criada pelo povo e apoiada numa concepção do mundo toda específica e na tradição, mas em permanente reelaboração mediante a redução ao seu contexto das contribuições da cultura erudita, porém mantendo sua identidade”. Em antigas colônias, como o Brasil, teríamos ainda a chamada cultura primitiva, a das comunidades indígenas, também dominadas e inseridas no processo mais geral de reprodução da estrutura socioeconômica global.

cam-se as particularidades de linguagens locais e regionais. Interessa-me avaliar e sublinhar as preferências dos designers pelo conteúdo vernacular da iconografia popular/comercial no âmbito do debate pós-moderno, que, paradoxalmente, une-se ao contexto sofisticado das novas tecnologias.

1. A ESTÉTICA VERNACULAR

Antes do aparecimento da cultura impressa, as linguagens europeias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste ao Latim e ao Grego oficial, usado pelas classes instruídas. O termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais, que remetem a diferentes culturas. Na comunicação gráfica, corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial. O “vernacular”, para Rafael Cardoso Denis, tem relação com “aquilo que é feito à margem do conhecimento erudito”³. Não muito diferente é a definição de Ellen Lupton (1996), que abre um leque de sentidos:

O design vernacular não deve ser visto como algo “menor”, marginal ou anti profissional, mas como um amplo território onde seus habitantes falam um tipo de dialeto local [...]. Não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais, [...] resultando em distintos grupos de idiomas (LUPTON, 1996, p. 111).

Um exemplo de linguagem gráfica vernacular é dado por João Juvêncio Filho, o Juca, como é conhecido em Recife. Autor de um estilo popular de letreiros pintados à mão livre



Figuras 1, 2 e 3: Letreiros realizados por Juca.
Fonte: Farias, 2000b, p. 16.

As cores que o letrista trabalha são puras e vibrantes, seus letreiros possuem molduras de vários tipos, com ilustrações de olhos e figuras humanas. O desenhista combina estilos diferentes, suas letras lembram cartazes e manuais de estilo vitoriano, conforme define a designer e pesquisadora Priscila Farias:

É uma espécie de letra híbrida que mistura a estrutura formal das maiúsculas romanas com os terminais típicos da “fratura” (uma variação de letra gótica) germânica, resultando em um tipo de serifa conhecida como “toscana”. A “quebra” das hastes na altura média das letras, estão presentes em algumas letras de fantasia do século 19, tem precedentes em modelos de letras romanescas dos séculos II e III (FARIAS, 2000a, p. 16).

No texto de apresentação para a exposição “A Arte Tipográfica de Seu Juca & Fragmentos Vernaculares”⁴, Priscila Farias demonstra encanto e fascínio ao relatar a “descoberta” das placas de Juca:

Nunca me esquecerei da sensação de espanto e fascínio que senti ao avistar, pela primeira vez, a fachada da sapataria na avenida Manoel Borba, coberta pelas placas de Juca. O pequeno sobrado mal parecia suportar a sobrecarga de informação contida em suas paredes. À primeira vista, chamavam a atenção sobretudo as placas indicativas do tipo de negócio ali desenvolvido: “peladeiros: consertamos chuteiras”, “sapataria aviso! Consertamos chuteiras e tênis”, [...] (FARIAS, 2003).

O fotógrafo Edson Meirelles tem registrado expressões tipográficas populares em letreiros de circos, placas de bares, caminhões, cartazes e carrocinhas ambulantes. Seu trabalho é um exercício do olhar que captura nas letras que nos rodeiam, o que poucos percebem. É a comunicação gráfica vernacular revelando expressões locais através de cores e formas autênticas.

³ Comunicação oral na palestra “Interseções do design” no auditório da FABICO/UFRGS (Porto Alegre) em 29/05/2003

⁴ FARIAS, Priscila. In: *Calendário “A Arte Tipográfica de Seu Juca & Fragmentos Vernaculares”*. Recife, Congresso da SBDI, setembro, 2003.



Figura 4: Letreiro anônimo registrado por Edson Meirelles.
Fonte: Leon, 2000, p. 42.

2. AS APROPRIAÇÕES DO VERNACULAR NO DESIGN GRÁFICO

Em meados dos anos 80, a designer norte-americana Katherine McCoy passou a substituir mensagens verbais neutras por artefatos tirados do vernacular comercial, como etiquetas alimentares e anúncios de lista telefônica. No lugar de composições uniformes em *Helvetica*, McCoy “brincava” com páginas repletas de diversas fontes e com símbolos estranhos, foi quando o idioma comercial começa ser considerado uma fonte de inspiração espontânea. O designer passa a interessar-se pela pluralidade de experiências que encontra na cultura das ruas, de forma que esse repertório passa a fazer parte de suas construções visuais.

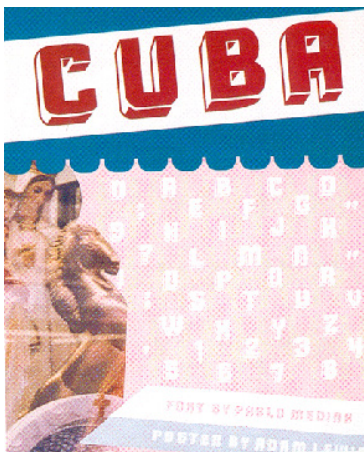


Figura 5: No cartaz desenhado para a fonte “Cuba”, Pablo Medina inspirou-se no vernacular das placas comerciais desenhadas à mão livre.
Fonte: Coupland, 1998, p. 67



AT FLORENT 24 HOURS

Figura 6: Peça gráfica para o restaurante Florent.
Fonte: Hall; Bierut, 1998

Nessa perspectiva, trabalhou o designer Tibor Kalman, alcançando uma forma de comunicação direta, na medida em que empregava objetos banais do dia-a-dia em suas peças comunicacionais. Com o objetivo de alterar e redimensionar seus significados, Kalman entendia que o uso do vernacular poderia ajudar a libertar o designer de sua “aura” (LUPTON, 1996), sua abordagem possuía um tom inconformista e irônico. Mesmo apresentando-se como um *outsider*, seu trabalho causou um impacto cultural considerável, abrindo caminho para outros designers que passaram a incorporar elementos da estética vernacular americana ao design gráfico. Inspirou-se, por exemplo, em placas de beira de estrada feitas à mão, para criar a tipografia de cardápios do restaurante nova-iorquino *Florent* (figura 6). Como se pode perceber, Kalman reagia ao “estilo corporativo” de grandes empresas de design, dizia interessar-se por imperfeições e, intencionalmente, fazia as coisas parecerem erradas ou estranhas, criando uma espécie de “anti-design”. Para Ellen Lupton (1996, p. 108), Tibor Kalman esteve ligado ao design vernacular pela forma que abraçou a estética do *ready-made*, como dicionários, manuais de instruções ou painéis de sinalização.



Figuras 7: Capa de CD para o grupo musical Plap Luis e a Parede.
Fonte: Plap, 2003

Por sua vez, o núcleo de design Nú-Dês, que já desenvolveu projetos com foco na tipografia de rua desenhada por não-profissionais (figura 7), acredita estar homenageando aqueles que constroem a cultura popular e se comunicam indiferentes à qualquer tipo de regra ou norma imposta por convenções da linguagem estabelecida.

Seria útil sublinhar a posição de Jeffery Keedy (1994), que destaca a importância de se resguardar as apropriações de formas discriminatórias, pois o confronto desigual do design erudito com o vernacular tem revelado, às vezes, abordagens equivocadas. Keedy refere-se à consciência das diferenças culturais e históricas, da compreensão de diferentes contextos, para que as apropriações não aconteçam em desigualdade de poder e desautorizadamente, pois, nessas “negociações”, a cultura dominante imita e manipula as verdades de “outra” cultura. Da mesma forma, Priscila Farias (2003) refere-se a essa prática, que deve acontecer “de dentro”, não esquecendo que o erudito⁵ e o popular são faces de uma mesma cultura. “Evitar o olhar do alto, onde as manifestações populares são percebidas por suas supostas falhas e erros”. A designer defende o design vernacular como uma forma de comunicação eficiente, “que cumpre o propósito de levar informação àqueles que habitam no entorno do sapateiro, do dono do bar, do homem do povo” (FARIAS, 2003, s/p.).

Vale lembrar que as intervenções do tipo “pichação” ou grafites, que nos circundam nas cidades e nos perímetros urbanos, são uma forma de manifestação gráfica vernacular. Esses sinais anônimos, para o tipógrafo e designer inglês Herbert Spencer, “representam duas motivações fundamentais do ser humano: o desejo de deixar sua marca e a necessidade de comunicar-se”. Ele explica que, dessa forma, os grafiteiros “procuram mostrar que o público pode modificar e controlar seu meio ambiente, tanto quanto os produtos do design profissional” (FARRELY, 1991, p. 65).

3. AS RELEITURAS NO DESIGN GRÁFICO: TRÁFEGO OU TRÁFICO DE SIGNOS?

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

O pesquisador e designer americano Andrew Blauvelt, no ensaio *Cultures of design and the design of cultures* (1995), nota como a circulação de signos e imagens no design gráfico, dos grandes centros urbanos e dos espaços marginalizados de subculturas jovens ocidentais, são importantes para que compreendamos sua relação com a cultura, e como as linguagens visuais operam na sociedade em apropriações e dispersões que, por sua vez, afetam os significados. Blauvelt acredita que “[...] o design não tem um lugar fixo, ele reside em todos os espaços. O tráfego de signos que o design produz circula entre esses espaços, negociando as diferenças e as múltiplas posições de identidades sociais e culturais” (BLAUVELT, 1995, p. 23).

O advento das novas tecnologias representa um marco na redefinição do papel do tipógrafo, permitindo maior liberdade e estímulo para a experimentação. O desenvolvimento de novas plataformas de trabalho, e principalmente o advento do *desktop publishing* (1984), fez crescer o interesse pela tipografia, campo reservado aos especialistas.



Figuras 8: Placa comercial (Los Angeles - USA) que serviu de modelo para a criação da fonte “Los Feliz”.

Fonte: Schwartz, 2003

⁵ Ayala & Novaes Ayala (2003) definem “cultura erudita” como “um conjunto de produções artísticas, filosóficas, científicas etc., elaborados em diferentes momentos históricos e que têm como referência o que foi realizado anteriormente, pelo menos desde os gregos”.

As ruas do bairro *Los Feliz*, em *Los Angeles* (EUA), estão repletas de surpresas tipográficas. Etnicamente diversificada e constituída, principalmente, por pequenos negócios, essa área é percorrida por designers americanos especializados em tipografia. A maioria das placas comerciais e letreiros são pintados à mão, às vezes, diretamente na parede de pequenos prédios com a aparência de residências.



Figura 9: Família “Los Feliz Roman”, desenhada por Christian Schwartz.
Fonte: Schwartz, 2003

A fonte *Los Feliz*⁶ (figura 9), criada por Christian Schwartz, é uma releitura de um letreiro comercial encontrado em uma das ruas do bairro que leva o mesmo nome. O projeto de reconstrução tipográfica teve o desafio de conservar os traços de autenticidade e sensibilidade do desenho original, utilizando o máximo de detalhes curiosos e ímpares do traço original, exibindo os adornos que fazem dela uma fonte interessante, ainda que um olhar desatento possa interpretá-la como tosca. Seu redesenho não perdeu de vista os traços principais da “fonte original”, a placa comercial (figura 8) do bairro *Los Feliz*. Sua retórica gráfica manifesta contraditoriamente rudeza e delicadeza pelo desenho desigual, os remates são ora serifados, ora não serifados. Entretanto, a forma levemente trapezoidal indica o caráter comercial da peça; sua origem vernacular, placa desenhada à mão-livre, conota expressividade e autenticidade, num balanceamento entre convenção tipográfica e exuberância do traço à mão-livre.

Alguns designers de fontes trabalham com temas ligados à cultura popular nacional, são abordagens que vão desde ilustrações da literatura de cordel às famosas bananas brasileiras (figura 10), passando por grafites e outras manifestações gráficas urbanas. Priscila Farias inspirou-se no trabalho do letrista pernambucano para desenhar a fonte “Seu Juca” (figuras 11 e 12).



Figura 10: Fonte “Bananas” desenhada por Fernanda Martins.
Fonte: Moretto, 2001.



Figuras 11: Fonte “Seu Juca” desenhada por Priscila Farias.
Fonte: Moretto, 2001

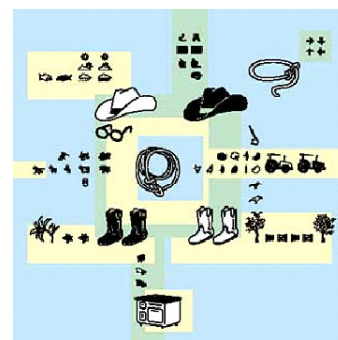


Figura 12: Dingbats “Ruraldings” desenhada por Priscila Farias.
Fonte: Moretto, 2001

⁶ A fonte *Los Feliz* é comercializada e distribuída por *EMIGRE FONTS*, conforme pesquisa realizada no site www.emigre.com

Sem dúvida, o contexto por onde circulam as releituras são fundamentais para a compreensão do seu funcionamento. Às vezes, é necessário que se empregue um “vocabulário” suplementar que proveja a mensagem de um nível ulterior de significados. Se não houver o “estoque” de conhecimento visual com base no contexto ao qual se recorre, a mensagem será interpretada como a indicação de uma situação paradoxal. As releituras tipográficas revelam o interesse dos designers pela espontaneidade e autenticidade da cultura popular em suas expressões locais, através de cores e formas autênticas e, em particular, por aquelas que evocam a mão de artesãos ou autores anônimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa cultura tem por hábito a identificação de um trabalho em termos de autoria, atribuindo, necessariamente, a alguma pessoa ou escola. A noção do vernacular estaria atrelada ao sentido de que não é necessário privilegiar um criador. Aqueles que estão ligados à essa condição reconhecem a ausência do “herói criador”, visto que o lugar privilegiado, reservado ao designer profissional, foi superado pela democratização tecnológica. Aos poucos, a estética vernacular deixa de ser vista como uma realidade empírica do design, reivindicando um lugar de autenticidade e espontaneidade no campo da comunicação gráfica, afirmando-se como uma estética que se refere à cultura local.

Paradoxalmente, a comunicação gráfica tem avançado com as novas tecnologias e descoberto o local, o regional e o popular em meio a outras propostas “globais”. As novas formas híbridas e sincréticas não se utilizam de modelos prontos universalistas, tampouco estão baseadas numa noção nostálgica ou exótica de recuperação de idiomas locais. O vernacular se constrói em um espaço simbólico, onde as novas tecnologias avançam e encontram formas primitivas, populares e particulares, de maneira a estabelecer um possível equilíbrio. Compartilha e se cruza com as novas tecnologias em um processo pluralístico, privilegiando uma abordagem inclusiva, onde ambas as posições (o erudito e o popular) são vistas como partes de uma mesma cultura.

Por fim, acredita-se que refletir as dicotomias entre o erudito e o popular e questionar as nomenclaturas simplificadoras, pode ensinar a perceber a estética vernacular como uma oportunidade de contextualização da comunicação gráfica com seu entorno, do relacionamento entre objetos e pessoas num sentido amplo, recuperando linguagens populares, simples e mesmo marginalizadas. Enquanto o homem não se libertar de padrões elitistas ditados pelo gosto e por modelos prontos, dificilmente avançará além de soluções universalistas que ignoram o particular e o local que se encontra no cartaz do vendedor de picolés, da sapataria ou da farmácia da esquina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYALA, Marcos & AYALA, Maria Ines Novais. **Cultura popular no Brasil**. São Paulo: Ática, 2003.

BLAUVELT, Andrew. In and around: Cultures of design and the design of cultures. **Emigre**, Sacramento (USA): n. 33, p. 2-23, 1995.

COUPLAND, Ken. Making Faces. **How**, Cincinnati: v. 13, n. 1, p. 76-83, jan./fev. 1998.

HALL, Peter; BIERUT, Michel. **Tibor Kalman: perverse optimist**. London: Booth-Clibborn, 1998.

FARIAS, Priscila. **Tipografia digital**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000 a.

_____. Seu Juca, letrista pernambucano. **Tupigrafia**. São Paulo: Bookmakers, 2000 b.

_____. **A Arte Tipográfica de Seu Juca & Fragmentos Vernaculares** (texto de introdução do calendário). Recife: Congresso da SBDI, set. 2003.

FARRELLY, Liz. Herbert Spencer: Traces of man. **Eye: The International Review of Graphic Design**, London: v. 1, n. 3, p. 64-69, abr./maio 1991.

KEEDY, Jeffery. I like the vernacular...not. **Looking Closer 2: critical writings in graphic design.** New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, p. 101-108, 1994.

LEON, Ethel. Altas, longas, redondas ou vazadas: Uma mostra das letras populares brasileiras em ensaio fotográfico de Edson Meirelles. **Design Belas Artes**, São Paulo: publ. Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Belas Artes de São Paulo, set. 2000.

LUPTON, Ellen. The academy of deconstructed design. **Eye: The International Review of Graphic Design**, London: v. 1, n. 3, p. 44-63, 1991.

_____. **Mixing messages: graphic design in contemporary culture.** New York: Princeton Architectural Press, 1996.

MORETTO, Paulo. **Tipografia brasilis.** Reportagem publicada originalmente em PROJETO-DESIGN, ed. 255, maio 2001. Disponível em: <<http://www.revprojeto.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2003.

PLAP. Peças gráficas desenvolvidas pelo núcleo de design **Nú-dês.** Disponível em <<http://www.nudes.com.br/nubatente/plap>>. Acesso em: 20 julho 2003.

SCHWARTZ, Christian. **The story of Los Feliz.** Disponível em: <<http://www.emigre.com/EF.feature.php?di=102>>. Acesso jun. 2003.

WALTON, Roger. **Typographic: Three global vision.** London: Castle House, 1998.