

AUTOR →

WILLIAM RABELLO



TEMOS

LETRAS



UMA PESQUISA SOBRE O DESIGN

VERMACULAR NO RIO DE JANEIRO





Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Belas Artes
Departamento de comunicação visual

Trabalho de Conclusão de Curso

Temos letras: uma pesquisa sobre o design vernacular no
Rio de Janeiro

William Rabello de Carvalho Almeida

DRE: 114054208

Orientação: Fernanda de Abreu Cardoso

Rio de Janeiro, 2019/1

Resumo

O presente trabalho apresenta a pesquisa feita para o livro *Temos letras*, trabalho de conclusão de curso em Comunicação Visual Design, que aborda a temática do design vernacular e define alguns de seus conceitos básicos. Este trabalho também pertence ao projeto de pesquisa *Design vernacular: o design como produção social*. Foram utilizados alguns recursos para nortear a pesquisa sobre o campo do design popular carioca, sendo eles: 1). a pesquisa de campo, fazendo registros do cenário do Rio de Janeiro, zona por zona, onde há exemplos desse tipo de produção e 2). a pesquisa bibliográfica, pela qual pude ver sob a ótica de outros autores como o vernacular se apresenta e, por último, 3). meu próprio ponto de vista, como morador e também pesquisador da área. O design vernacular é um tema cada vez mais estudado e necessário, já que remonta às raízes de uma localidade através de um visual que pode trazer identificação maior para seus habitantes do que as formas comerciais que estão presentes no dia-a-dia. Neste trabalho, busca-se reafirmar essa produção artesanal como um design válido e contemplar algumas de suas características, mesmo que seja algo complexo de se fazer, tendo em vista que um dos pontos principais dessa forma de design é a falta de regras formais em sua concepção e confecção. Serão abordadas suas formas e cores, a relação com o ambiente e a importância para o cenário urbano. Também será apresentado o papel do pintor de letras, o profissional por trás desse trabalho e sua importância fundamental para a disseminação do design popular.

Palavras-chave:

Design vernacular; informal; tipografia; Rio de Janeiro; pintor de letras, letrista

Abstract

This paper reflects on popular design and defines some basic concepts for it. Using those concepts to guide the field research of popular design in Rio, a search for photos of Rio de Janeiro's scenario, where there were examples of vernacular design, took place. Popular design is an increasingly studied and necessary theme, since it refers to a sense of community roots by visuals that bring a more effective identification, compared to the commercial forms seen daily. The objective of this text is to reaffirm this artisanal production as a valid design and to contemplate some of its characteristics, even if it displays more complexity, considering that one of the main points of this design is the lack of rules on its conceiving and preparation. We will approach its forms, colors, relation to the environment and importance for the urban scenery. We will also express the role of the letter painter, the professional behind this work, and its importance on the dissemination of popular design. Without its performance, there would not be any reason for such discussion. As the technique is passed from master to apprentice, only a painter can teach a painter. Even though there are many other ways to become one, that is the main path, as it will be presented in this monograph.

Keywords:

Vernacular Design; informal; typography; Rio de Janeiro; letter painter, letrista

Sumário

1. **Introdução (pág. 6)**
2. **Formas e usos do design vernacular (pág. 12)**
 - 2.1. A forma (pág. 15)
 - 2.2. As plataformas de comunicação (pág. 17)
 - 2.3. A “circularidade cultural” do design vernacular (pág. 19)
 - 2.4. Design “camaleônico” (pág. 20)
 - 2.5. Restrições do vernacular (pág. 23)
 - 2.6. Peculiaridades pontuais (pág. 23)
3. **O cenário suburbano e o design vernacular (pág. 25)**
 - 3.1. O consumidor (pág. 25)
 - 3.2. O pintor de letras (pág. 27)
4. **Desenvolvimento do projeto (pág. 29)**
 - 4.1. Conteúdo (pág. 29)
 - 4.2. Características formais do livro (pág. 30)
5. **Conclusão (pág.37)**
6. **Referências bibliográficas (pág.38)**
1. **Anexos: entrevista com o letrista (pág.39)**

1. Introdução

Nesta monografia trataremos do design vernacular e suas variadas facetas no ambiente urbano, especificamente o do Rio de Janeiro, como ele se comporta e o porquê de ser tão forte no imaginário do morador, ao passo que transita pela cidade despercebido. Também orbitaremos em torno da profissão do pintor de letras, popularmente conhecido como abridor de letras ou letrista, como o seu ofício funciona e seu papel na sociedade atual, cada vez mais tecnológica, entrando em conflito com sua técnica artesanal. A monografia terá foco, principalmente, no objeto de design em si, porém cercearemos suas peculiaridades para melhor compreender sua relevância no cenário do imaginário cotidiano carioca. O livro "Temos letras" será nosso objeto projetual para retratar essa temática.

O projeto de TCC "Temos letras" nasceu do olhar atento ao cotidiano carioca. Uma gama de letreiramentos estão espalhados pela cidade e isso é resultado do avanço tecnológico, porém muito desse avanço não é acessível às classes economicamente desfavorecidas da sociedade. Estas, seja por necessidade ou por reprodução de padrão já estabelecido em sua cidade, encomendam peças gráficas caracterizadas como vernaculares para divulgar seu negócio ou, até mesmo, para atentar o entorno sobre um detalhe da paisagem urbana, como buracos em estradas ou ruas fechadas. Esse tipo de produção visual é forte principalmente nas áreas suburbanas, onde a demanda destas peças é grande. Agora, para fins de esclarecimento do que consideraremos como "suburbano", a definição de subúrbio de acordo com o dicionário Houaiss (2001, pág. 2630), pode ser útil: "bairro localizado longe do centro, nos arrabaldes de uma cidade, fora ou nas adjacências dos seus limites".

Porém, no senso comum, existem variações de como se dá a definição do legítimo suburbano. Muitas vezes é uma forma de indicar que uma pessoa em específico não mora em áreas de elite, como são a Barra da Tijuca, Recreio e a Zona Sul do Rio de Janeiro, localidades essas que, estranhamente, também ficam ao redor do centro da cidade. Dependendo do ponto de vista, de que distância é considerada "longe", Copacabana e Gávea seriam tão "suburbanas" quanto Manguinhos, Benfica e, até mesmo, Bonsucesso, variando de 10 a 13 km de distância da Central do Brasil. Nesta monografia, então, utilizaremos o conceito popular de suburbano, que nada mais é do que moradores de áreas periféricas onde predomina uma fatia específica da pirâmide de classes, da classe média-baixa para baixo.

Sob essa ótica suburbana, foi feita uma pesquisa de campo que engloba dois aspectos dessa cultura visual. O pintor de letras e o próprio objeto de pesquisa, os letreiros. Os letreiros foram fotografados nos seguintes bairros: Inhaúma, Turiaçú, Irajá, Engenho de Dentro, Vaz Lobo, Madureira, Realengo, Campo Grande, Bangu, Taquara, Tanque, Jacarepaguá, Centro, Lapa, Catete, Flamengo, Botafogo e Copacabana. Importante citar que também foi visitada a grande Avenida Brasil, tendo em mente que é um ponto onde o design informal tem uma presença forte. Em uma única viagem podemos encontrar inúmeros exemplos de anúncios em muros, com uma letra grande e *bold* para facilitar a leitura dos que mais acessam as estradas, sejam carros, ônibus, caminhões ou motos.

Esclarecendo essa visão, podemos entender melhor a conexão entre o design popular e o suburbano. O convívio entre esse observador e os vernáculos é constante no seu cenário, portanto, pode-se afirmar que esse design faz parte do seu dia a dia, sendo parte de sua cultura e, de certa forma, parte de como o morador se guia pela malha urbana. Vivendo em uma sociedade pautada no consumo, um design que tem o propósito de indicar onde consumir, constrói toda uma sinalização para facilitar a rotina do cidadão dessa região. E são vários os exemplos desses grafismos, com cenários propícios para uma forma de design e outros não. No livro *Temos Letras*, trataremos dessas variações, padrões e peculiaridades ao longo de suas páginas, começando com a introdução do conceito, um resumo do cenário escolhido, o Rio de Janeiro, e um catálogo dividido por zonas da cidade, onde introduziremos imagens de letras, painéis, murais e cartazes pintados. O projeto também conterá um capítulo focado nos padrões desse design, como forma das letras, cores mais usadas, plataformas de comunicação mais aplicadas e ferramentas para a criação das pinturas.

É importante ressaltar algumas das motivações que fizeram com que esse TCC se concretizasse, já que um tema tão específico como este abre muitos debates a respeito de sua origem. Uma forte relação com a "origem" do autor da monografia foi um ponto crucial. Morador do subúrbio carioca desde sempre, com bastante contato com a produção popular, tendo em vista que muitos parentes e amigos possuem algum envolvimento com o emprego informal. Ainda, com a viagem de casa a qualquer local, cercada de imagens pintadas, de letras garrafais com caixas altas e cores vibrantes, aplicadas em lugares comuns, outros nem tão comuns assim e ainda em locais que surpreendem por ter algo anunciado ali. Falo, então, da tipografia vernacular, do design informal, popular, "de rua", do povo. Esse tipo de produção, normalmente, não tem uma nomenclatura oficial, muito pelo contrário. É um tipo de criação que transita por vários estilos e não segue conceitos

pré-formados ou acadêmicos. Uma formação instintiva dessa comunicação, onde o que se quer comunicar é imediato e preciso, com uma "exclusiva finalidade prática", como aponta Dohmann (2005, pág. 47-48). Essa finalidade prática é o que faz sua presença ser tão forte na cidade, mas ao mesmo tempo, é também o que a torna tão imperceptível quanto atos intrínsecos. Sua presença não tem impacto na visão da comunidade, porque é absorvida pelo território e se mescla com a banalidade da urbe. Foi essa banalidade que um dia enxerguei como um objeto de estudo e curiosidade, não mais como um irrelevante aspecto de uma cidade.

Com o passar dos anos, durante a juventude, pude notar o quanto somos rodeados por este design informal e, como ele está presente em grande parte de nossas vidas. Ele se manifesta em diversas plataformas e de diferentes formas, sempre alertando para algo que alguém quer ou precisa. Meu gosto pelo entendimento da cultura carioca e, como nosso capital cultural foi construído ao longo dos anos, me fez questionar o quanto deste design informal poderia ser também uma produção cultural nossa que nos representasse. Esta manifestação prática, criativa e artesanal se espalha por toda a cidade e, nesta monografia, iremos analisar o que ela é, como ela é e "por que" ela é.

Para compreender melhor o conceito do que iremos tratar, devem-se levar em consideração os termos que serão usados durante a monografia. Existem diversos nomes para classificar essa produção específica. São eles:

- 1 Design vernacular
- 2 Letreiramento
- 3 Design popular
- 4 Design informal

Para finalidades práticas, os termos "design popular" e "design vernacular" serão os vocábulos mais utilizados ao longo do texto. O primeiro nos indica uma afinidade com não somente o povo, como também com um recorte da sociedade de classe, o que será um ponto importantíssimo a ser tratado. O segundo tem como objetivo delimitar esse design em suas propriedades culturais e regionais, indicando seu caráter artesanal e singularidade. Dito isso, podemos pensar em nosso objeto de estudo em um panorama geral.

O design vernacular é uma categoria do Design que contrasta muito em sua forma com o "design formal" ou "institucionalizado", onde sua estética é pautada principalmente na necessidade expositiva e em sua forma artesanal. É, portanto, um conjunto de padrões, circunstâncias e bagagens culturais e históricas que moldam um pensamento imagético e

objetivo, de acordo com a necessidade imediata do seu usuário. Tem fortes influências regionais, visto que é uma prática que leva em suas bases a observação e reprodução de padrões e estilos semelhantes absorvidos pelo seu autor e, dispensando a rigidez das regras impostas pela escola de design. Porém, mesmo sendo uma técnica livre, ainda tem uma linguagem que o torna uma categoria reconhecível.

Ele tem sua origem na cultura urbana veloz, imediata, de consumo e de necessidade. O cenário da cidade grande é repleto de comércio informal: barracas, serviços, vendinhas, vendedores ambulantes, os “camelôs”, etc. Também, dentro desse ambiente, residem as comunidades que funcionam como células, sempre solucionando problemas da sua gente por si próprios. Para ambos os usuários, tanto o comércio quanto a comunidade, o design vernacular é uma necessidade constante, pois é uma ferramenta de fácil e rápido acesso. Sua lógica de pensamento é tipicamente imediatista e simples, focando todo o esforço projetual em criar, indicar, denunciar, expor ou, até mesmo, gritar o objetivo (ou objeto), seja ele um produto, uma ocupação ou uma ideia. Vemos exemplos dessa velocidade e efemeridade na própria vida, cada vez mais ávida por consumo. Dentro disso, entra a precariedade de recursos, que também é uma característica notável desse tipo de design.

A falta de condições para o cumprimento dos mesmos moldes de um projeto do campo formal do design é um dos pilares que sustentam o nascimento do “design popular”. Ele auxilia aqueles que pouco ou nada tem com sua facilidade de acesso, podendo ser produzido com o que tiver ao seu alcance. A escassez de recursos complementa a necessidade de criação do objeto, gerando o pensamento “popular”, a lógica de criação desse design. Ele não se propõe a criar uma contemplação do mesmo, e sim, um viés utilitário, direto e objetivo. Ele resiste ao formato industrializado e cria uma identidade popular. A partir disso, compreende-se que o profissional desse design cria a partir de um conjunto de requisitos materiais. Porém, é importante ressaltar que ele não é desprovido de qualquer conhecimento técnico. Para ser um letrista, é necessário saber desenhar, pintar, entre outras exigências. É uma profissão, como qualquer outra.

O padrão que surge dessa técnica é resultado de uma “circularidade cultural”, como afirma Finizola (2010, pág.28), relacionando a tipografia vista nas formas eruditas com as formas espontâneas. Essa interdisciplinaridade agrega valor a modelos que nasceram antes dos critérios modernos de legibilidade e organização, dando ao design espontâneo o posto de identidade visual de uma determinada região ou povo, que tem suas raízes culturais e tradicionais estabelecidas bem antes da modernidade e da indústria, mesmo trabalhando para a disseminação da cultura de massa.

Uma coisa que se deve deixar bem clara é que essa espontaneidade não é exclusiva de veículos de comunicação visual. A arte do improviso e da solução na escassez de recursos também transita pelo mundo dos próprios produtos. Objetos que são descartados podem ser ressignificados para se adequarem a uma nova demanda ou por simples reciclagem funcional. Por vezes, a dificuldade de adquirir produtos industrializados faz com que o consumidor monte seu próprio produto a partir dos restos de outros, assim praticando o pensamento do design popular em seu dia a dia e, atendendo sua própria demanda. Um cabo de vassoura, um latão de tinta e dois pregos, se bem arranjados, podem ser tornar uma pá para retirar lixo das ruas. Algumas tampinhas e cola podem se tornar um castelo, isopor e canudos, um porta-canudos, etc. A pluralidade desse design só é possível graças à engenhosidade daqueles que necessitam, pois para quem tem pouco, tudo é valioso.

Toda essa ressignificação de objetos e símbolos, através da utilização de meios artesanais e técnicas vernaculares será utilizada como uma forma de identificar uma cultura visual, sem se preocupar com debates mais subjetivos como "reconhecer o típico design popular brasileiro". Esse não será o foco, já que existem evidências de que esse estilo próprio de design popular não é exclusividade daqui, como veremos mais adiante.

Esse mesmo design desconhece barreiras de execução. No panorama da comunicação visual, essa técnica pode se apropriar de qualquer superfície que torne a escrita minimamente legível. Exemplificando, uma borracharia pode expor aos transeuntes sua loja com um pneu velho e desgastado escrito "BORRACHEIRO". Com um objeto que seria jogado fora, eles ressignificam sua utilidade e aplicam a ele os recursos que tinham disponíveis para criar um anúncio, que no caso seria apenas tinta fresca. Este exercício do improviso pode ser executado por toda a comunidade e dá certa autonomia criativa para o indivíduo, batendo de frente com o academicismo das normas do design formal e enfim, se comunicando com ele. Agregando valor para essa produção e, ainda sendo assimilada pela própria academia como técnica válida e tradicional. Podemos enxergar esse encontro de disciplinas na criação de fontes virtuais que simulam uma tipografia vernacular, o que nos leva a outro ponto: a identificação de um padrão em um design à primeira vista imprevisível.

Os padrões são mais vistos nas formas da comunicação visual, porém também estão presentes nos produtos. Justamente a falta de recurso, já mencionada aqui, é um desses padrões. A utilização de materiais como tinta, pincel, papel, canetas, papelão, madeira, giz, quadros e metais soldados são constantes para a criação dessas peças. A facilidade de acesso aos materiais dita a moda da vez. O que está ao seu alcance é seu mundo e com ele

se cria o quer. Outro detalhe que pode ser percebido é a abundância de cartazes amarelos com letras vermelhas ou pretas e como as plataformas de comunicação se repetem, como no caso do pneu, por exemplo. Muito comum esse design se manifestar em muros, banners e cartazes. No ambiente do produto, os objetos criados são únicos por pouco tempo, sua fórmula é passada de boca a boca pelos artesãos e seus aprendizes para que sua prática seja perpetuada.

Esse design tem a capacidade de se adequar a qualquer plataforma, mesmo que sua mensagem esteja presa a superfície bidimensional. Novamente, o popular desconhece limites e, uma vez achando um espaço para aparecer, ele tem o direito de apropriar-se dele, adentrando em esquinas, em postes, em canos, em objetos, em cadeiras, em superfícies acidentadas e, nas mais improváveis posições. Ele também não se limita a organização e pode surgir em cima de outros designs, o que nos leva a pensar em como a natureza dessas peças são efêmeras em relação ao seu cotidiano de oferta e demanda, rápido e intenso.

2. Formas e usos do design vernacular

Antes de nos aprofundarmos no que seria uma das ramificações de um conceito muito maior, vamos esclarecer o que estamos considerando como "design". No meio acadêmico, falasse muito sobre as diferentes formas de caracterizar o design; porém, a definição de William Miller (1988) simplifica essa complexidade em algo mais palpável para que possamos trazer o *design thinking* para o ambiente popular. William defende que "design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa" (MILLER, 1988, pág.1). Oras, se assim podemos definir o que é design, podemos aplicar essa ideia a situações diversas, não é mesmo?

Pegemos o exemplo de um indivíduo que não é designer, não se identifica como um, porém segue os passos apontados por Miller. Ele estará, de certo modo, fazendo design. Pensou na necessidade, projetou suas ideias e criou esse "algo" pensando em um resultado que saciasse as demandas que a situação exigia. Mesmo não fazendo parte da classe dos designers, ele teve a capacidade de fazer design. Contudo, apenas isso não basta. Devemos descobrir para que ele serve, pois carrega consigo um propósito. Novamente, tropeçamos em algumas opiniões acerca do assunto, nenhuma definição oficial. Entre estes pensadores, Phillippe Starck, em sua apresentação na palestra TED¹, apresenta seu método de criação, com uma reflexão pontual a respeito de quem usa o design:

Eu tento não fazer o objeto pelo objeto, mas pelo resultado. Para o benefício do ser humano, a pessoa que o utilizará. Se considerarmos a escova de dentes - eu não penso na escova de dentes. Eu penso, 'Qual será o efeito da escova na boca?' e para entender qual será o efeito da escova de dentes na boca, eu devo imaginar: Quem é o dono dessa boca? Qual é a vida do dono dessa boca? Em que sociedade essa pessoa vive? (3:28 – 3:33)

O seu propósito compete em atender à uma demanda? Em ser "belo"? Funcional? Ele viaja por todas essas finalidades. O que não pode ser deixado de lado é o "efeito" desse design. Como ele impacta a vida dos usuários. Quais mudanças na sociedade ele causa. Impacto é a palavra correta para definir um bom design. Papanek (1973, pág. 25) afirmava

1 Disponível em: <https://www.ted.com/talks/philippe_starck_thinks_deep_on_design?language=pt-br#t-276514> Acesso em 01/03/2019.

que o design precisa ser significante, passar por cima do "ruído carregado semanticamente" de expressões como bonito, legal, feio, entre outros. O design não se prende a valores meramente estéticos, o que também não significa que se prenderá ao funcionalismo religioso que muitos pregavam e até hoje pregam. Como ferramenta de criação, o design se preocupa com o que cria na sociedade. Como ele afeta o cotidiano e o futuro.

Ele pode criar um caráter de identificação também, criando uma sensação de pertencimento, a grupos sociais específicos. Finizola (2010, pág. 23) afirma que o designer, por meio de seus produtos, tem a capacidade de influenciar o caminhar de uma cultura, ajudar a moldá-la, sendo assim uma também uma expressão da identidade de cada povo.

Mais preocupado ainda com a mensagem que se quer passar está o designer gráfico, que lida diretamente com a comunicação visual. Sua peça criativa tem o intuito primode dizer algo, de passar uma informação, seja ela qual for. Essa urgência em informar cria o cenário caótico urbano, recheado de placas, anúncios, avisos e logos, todos juntos em um mesmo espaço sem a preocupação da coerência visual. Ao mesmo tempo que maltrata o olhar com um ruído permanente no trânsito da cidade, esse cenário também cria uma nova forma de ver o mundo e adapta o olhar à uma nova visão. Emerson (2014, pág.60) afirma que:

A sobreposição de tantas imagens, estímulos visuais e outros variados signos criou uma nova forma de leitura, baseada na fragmentação informativa, no hibridismo ou na intratextualidade. Sendo assim, o homem como leitor recorta fragmentos do cenário urbano, cores, formas, letras ou palavras que constituem uma interpretação híbrida.

Essa malha de visualidades pode nos levar a campos inexplorados pela extensa academia do design, pois não estamos fixos em uma área delimitada o que permite ver nuances desses grafismos e como se comportam no meio social. O design informal é, precisamente, uma dessas nuances.

O design informal, ou design popular, é uma manifestação visual vinda do povo para a comunicação do povo, impregnada de valores que apenas aqueles que vivem esses cotidianos podem incorporar a esse design. Ele carrega consigo um valor social, ou seja, uma identidade visual para o suburbano que não é seu objetivo primário. Sua preocupação

principal é com a comunicação imediata e sem rodeios do que se quer apresentar. De um lado, é uma peça que atende a uma demanda sem perceber os valores sociais que representa. Do outro, é uma produção artesanal tão comum que forma uma linguagem urbana na mente do transeunte. Ela atende tanto ao "significado" de Papanek, ainda que acidentalmente, e passa por um processo de pensamento ou projeto, como Miller prevê. Este último pode ser mais questionado pela repetição da criação da peça. Porém, é fato que os pintores de letras têm um processo criativo deles, onde podem analisar diversos padrões utilizados no meio da tipografia vernacular e escolher a melhor para cada situação. Analisar quais cores caem melhor ou seguir um *briefing* informal do cliente, que seria nada mais que algumas exigências, como veremos em um capítulo mais adiante.

Portanto, apresentamos o conceito de design usado ao longo deste texto. Primeiro, é baseado no processo de pensamento criativo, onde o projeto toma forma no campo das ideias e, deste ponto em diante, o designer pensa em como otimizar a execução do projeto, aplicando estratégias que garantam seu sucesso. Segundo e, tão importante quanto o anterior, é seu propósito. Qual é o impacto que ele causa na sociedade e por que ele tem importância para quem o consome.

No caso, o design informal tem um impacto na cultura visual de seu público-alvo, porém ele é natural e imperceptível, faz parte do dia-a-dia. A natureza desse design é tão presente na vida do suburbano que a súbita retirada desse tipo de comunicação causaria estranheza ao usuário, pois sua visão está tão impregnada com os grafismos vernaculares que já se tornou parte intrínseca de sua cultura.

O cotidiano suburbano é, em sua maioria, uma grande viagem pelo território carioca. Como já definimos antes, a distância da oferta de trabalho e a necessidade de se locomover, tanto para chegar aos pontos-chave da cidade com grande e boa oferta de entretenimento e emprego, quanto para acessar as instituições que gerem seus afazeres burocráticos, tudo isso cria um imaginário moldado pelo que se vê pela janela do transporte público, que é o grande meio de transporte da massa. Novamente, estamos falando de uma classe específica que transita por esses ambientes, mas que vive no subúrbio. Essa classe está acostumada com a viagem e mantém contato com o design popular onde quer que vá. Esse convívio permanente cria a sensação de que ele sempre esteve presente de forma implícita na

educação do nosso olhar, compondo parte da nossa cultura visual. Isso, por si só, gera um impacto na maneira como o suburbano enxerga seu próprio bairro ou cidade. É importante deixar claro que esse impacto não é planejado na hora de concepção do design vernacular. Porém, o pintor de letras tem consciência do espaço em que cria e que altera, pois sabe que ali há mercado para vender suas peças e que a demanda se deve a fatores que fazem parte dessa cultura de classe. Obviamente, não apenas pelo ambiente absorver seu design como também por fatores econômicos, como a facilidade de acesso a esse tipo de produção. Nada disso impede o abridor de letras de entender o espaço em que se encontra, procurar uma demanda e inserir sua arte nos espaços que são típicos dela.

Enfim, o design informal não somente está nesse cenário como também faz questão de se inserir nele, procurando sempre se adaptar as mudanças que surgem da necessidade de seu público.

2.1. A forma

Quando nos referimos à forma de um design, estamos deixando de lado seu aspecto social e ideológico, ou seja, possíveis ideias, noções e valores que ela traz ao espectador no ambiente que se insere. Aqui analisamos sua aparência física e seus padrões como produção artesanal regional, tendo em mente que seus criadores adotam estilos que são desenvolvidos durante a pintura, sem projeto prévio e sua forma é adequada ao *briefing* do cliente, como indica Finizola (2010, pág.64).

A forma do design popular é explicitamente moldada para um público específico em um mar de ruídos imagéticos. Suas cores explodem aos olhos e sua aparência se comunica com o leitor de forma objetiva. A condição social a qual o observador é submetido, o condiciona a ter um gosto mais direto, pois a construção dos seus simbolismos é mais simples e direta. De acordo com Cardoso (2010, pág.56).

O modo de construção de simbolismos das camadas populares, que valorizam a função ou o conteúdo em detrimento da forma, traduz-se concretamente em diversas áreas das práticas sociais, como por exemplo, na construção de suas representações visuais. Nas representações populares, prioriza-se o que quer ser

dito, e não a maneira como se diz, o que se traduz em representações bastante objetivas, nas quais não existem dúvidas em relação ao seu verdadeiro significado.

Nessa concepção, podemos dizer até que o design popular tem uma abordagem um tanto quanto comum, denotando suas intenções sem rodeios e quase que parando o transeunte de supetão para dar atenção a ele (ou o que anuncia). Porém, essa praticidade do vernacular não parece incomodar quem o consome. Isso se deve a sua presença esmagadora nos ambientes dos consumidores que, acostumados com a presença do objeto, absorve naturalmente essa informação. Graças a essa permanência em um único ambiente, a forma do design popular se torna engessada, com estilos repetidos e padrões que não fogem muito de suas “regras não-ditas”, temendo que seu público ache estranha a mudança e desqualificando-o como veículo comunicador de confiança. Sobre a atribuição de valor, Cardoso (2010, pág.43) afirma:

No caso dos valores atribuídos a uma obra de arte, a um autor ou a uma peça de design verificamos que dependem também das marcas sociais atribuídas a eles em um determinado momento. Portanto, não são apenas caudatários do grupo social em que se processa o julgamento, mas também do contexto ou da situação em que o objeto está sendo avaliado.

Podemos ver que o local e a situação onde ela se insere é parte importante para definir o valor dessa visualidade. Mas que forma seria essa que está tão impregnada no imaginário cotidiano do carioca que se mescla com sua visão?

Aqui entramos em “regras não-ditas” para especificar esses padrões e estilos. Foi feita uma pesquisa de campo para encontrar e depois avaliar esses arquétipos, a fim de fazer um recorte das peculiaridades encontradas na cidade.

Com base em nossa pesquisa, podemos dividir a forma do design informal em dois aspectos visuais importantes. O desenho de figuras e o desenho de letras.

O desenho de figuras é uma representação gráfica feita pelo pintor de qualquer objeto ou corpo, muitas vezes sendo feita para explicitar aquilo que apenas o letreiramento não consegue, dando maior ênfase a ideia que se quer passar ou ao produto que se quer vender. Tem grande variação de técnicas para fazer essas ilustrações, tão variáveis quanto o

desenho de letras. Porém, a figura em si precisa de um apoio para sua existência, pois muitas vezes sozinha não comunica como se quer dentro do design popular. Ela estará acompanhada de uma tipografia para que a peça gráfica tenha um propósito claro.

Também há o exemplo de figuras que não exemplificam ou representam em nada o que está sendo dito e só servem para destacar o texto, como é o caso de alguns glifos.

Já o desenho de letras é o elemento principal do letrista. Existem diversas formas para representá-lo e vários estilos. Normalmente pintado com cores vibrantes, caixas altas e grossas para dar destaque e gritar ao observador que ele existe e que sua mensagem é importante. Essa forma é a que mais está presente pela cidade, pois não necessita de outros elementos para se sustentar. Ela é o astro principal do design popular e, pode vir seguida de uma figura ou não, desde que passe adiante de forma clara e objetiva a palavra.

2.2. As plataformas de comunicação

A aplicação do design gráfico necessita sempre de um suporte para essa comunicação. Um “quadro branco” que absorve a imagem em seu corpo e a leva para o observador. Outdoors, banners, livros, websites, todas são plataformas para seus respectivos designs. Existem grafismos que funcionam melhor em uma plataforma específica. No caso do design popular, os tipos de plataforma não têm um design correspondente, ou seja, não um visual que seja mais adequado para cada tipo de plataforma. Ele se apropria de todo e qualquer superfície para comunicar. O que temos é uma pluralidade de formas que podem entrar em qualquer superfície.

O pintor de letras cria tendo em vista a importância tanto da informação como da apresentação do objeto, sem dar preferência a um deles. Um anúncio de lava-jato, por exemplo, pode estar aplicado em um pedaço de madeira e também na extensão do corpo de um poste, se for a melhor forma de comunicar naquele local onde ele precisa comunicar. Isso se aplica na maioria esmagadora dos casos que encontramos ao longo do Rio de Janeiro.

O pintor necessita passar a mensagem, mas a falta de recursos para que possa lançar mão dos meios de produção do design formal permite que ele utilize sua criatividade para conjecturar formas alternativas de divulgar seu trabalho. Isso causa a manifestação do design popular em painéis fora do escopo comum, auxiliando o criador na missão de “baratear” suas confecções. Na realidade, a aparência desse espaço de comunicação não altera a proposta de quem o usa, já que a função primordial do design popular é chamar a atenção do transeunte e ser absorvido onde quer que seja, sem medo de aplicações improvisadas (por exemplo, a aplicação desse design em um pneu) na abordagem. A economia de usar o mesmo espaço em que se trabalha para também ser palco de um design popular pode ser visto na Figura 1, onde a geladeira do “Point do Sócio” também é o espaço de anunciar do vendedor. Podemos saber que há energético, água, “cigarro’s” e outras mercadorias a venda graças a exposição criada pelo pintor, tendo em mente que essa seria uma forma mais prática de divulgação.



Figura 1: Point do Sócio. Madureira, RJ, 2018. (foto do autor)

2.3. A “circularidade cultural” do design vernacular

O termo “circularidade cultural” é utilizado por Fátima Finizola² em seu livro *Tipografia vernacular urbana* (2010, pág.28) como evidência da troca de informações e experiências entre a cultura oficial e a popular. Ela observa que, desse discurso de ciclo de culturas, nascem duas linhas projetuais que conversam: um design universal (formal) e um carregado de influências das culturas locais (popular).

De um lado, temos a versatilidade e efemeridade da tipografia vernacular no meio urbano, trocando referências com o design formal. Como comunicação, o design popular surge tão rápido quanto desaparece, se molda através de referências que acumula e assimilando-as aos seus estilos. Já o formal bebe dessa fonte sem transformá-lo em uma regra, mas em uma pequena amostra de regionalidade que pode ser utilizada para pontuais aplicações. Sobre essa alimentação do formal em cima do popular e vice-versa, Dohmann (2005, pág.50) comenta:

O rústico e o pitoresco, para alguns designers, passaram a ser palavras de ordem ditadas em prol do resgate de uma cultura visual vernacular, explorando um conteúdo ainda experimental e apresentando uma estética contestadora que valoriza elementos antes tidos como precários ou mesmo simplesmente prosaicos. É a cultura oficial realimentando-se das raízes populares, reelaborando-as e, sobretudo, legitimando-as.

A interdisciplinaridade, nesse caso, se dá pelo resgate das formas artesanais e vernaculares pela contestação daquilo que é *mainstream*, ou seja, o design formal acessa o conhecimento vernacular para quebrar padrões perpetuados por si próprio a fim de explorar novas formas de comunicar. A exploração das formas do popular tem como objetivo buscar o nostálgico, a identidade regional que, muitas vezes, está estritamente ligada às relações que o consumidor tem com as pessoas que conhece. O cotidiano também é um lugar de relações, então o vernacular também faz as pessoas lembrarem, por exemplo, dos tempos em que tiveram uma experiência específica com alguém, ou com sua família.

2 Finizola utiliza o termo, mas ele foi originalmente definido pelo antropólogo e historiador Carlo Ginzburg.

Já o design popular trata dessa absorção de novos conceitos como uma forma de destacar sua peça no ambiente, aproveitando formas já estabelecidas ou que ele considere importantes para dar destaque às suas criações. Em exemplo apresentado por Cardoso (2010, pág.110), um letrista específico, para reproduzir em uma placa um desenho de uma figura famosa como o Mickey Mouse, precisou acessar revistas onde aparecesse a figura dele. Ainda nesse exemplo, o mesmo letrista poderia procurar letras consideradas “diferentes” para poder variar a sua produção. A referência é utilizada como uma melhoria para destacar ainda mais o seu design. Ainda nesse aspecto, Cardoso diz que:

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.

A interdisciplinaridade desses aspectos do design tem se tornado cada vez mais presente no ambiente formal, muito por culpa do advento da internet, dando acesso a diversas interpretações, formas e aplicações do design ao redor do mundo. Finizola (2010, pág.25) nos mostra que esses códigos – as inspirações gráficas acessadas na rede de todo o mundo – são processados e reprocessados em novos pontos culturais, contribuindo para uma mistura de tendências que é benéfica ao designer, pois tempera mais ainda seu trabalho. O mesmo acontece com o pintor de letras quanto ao acesso à informação.

Tendo tudo isso em mente, deve-se ter o máximo cuidado com absorção total da cultura popular pela cultura formal, potencialmente mediocrizando e tirando seus aspectos peculiares, justamente por sua inserção no mundo globalizado e na produção em massa, tornando-a banal. Obviamente, não é uma proibição do uso da referência visual regional, mas sim, um alerta de reflexão e parcimônia.

2.4. Design camaleônico

Em nossa pesquisa de campo, houve uma certa dificuldade de fotografar certas produções, justamente pelas marcas que o tempo deixou no local: muros descascados, quadros de madeira parcialmente quebrados, rachaduras e tinta lavada eram alguns dos percalços. Porém, isso se tornou cada vez mais recorrente, até que percebeu-se que não apenas os eventos naturais do tempo estavam desgastando essas criações, como o próprio design popular estava decretando o fim dessas peças antigas.

Por exemplo, uma loja que utilize uma placa promocional de design popular pode não solicitar uma nova quando sua promoção expirar e entrar outra. Ela pode simplesmente escrever por cima daquela placa uma nova promoção ou, até mesmo, ignorar sua existência, deixando-a de lado. Muitos dos designs populares, quando expiram seu tempo útil, são reutilizados ou apenas abandonados. Um mural com um anúncio pode ser o mural de outro anúncio apenas com algumas pinceladas. A boa apresentação, de acordo com o que é considerado adequado pelo campo formal, não é necessariamente mais importante do que a mensagem.

O termo “design camaleônico” serve para definir como funciona a sua efemeridade e adaptação. Um fenômeno peculiar se dá com as peças que perdem sua utilidade com o passar do tempo. Um processo de “reciclagem visual” toma posse delas, assimilando novas mensagens aos formatos e plataformas já existentes. Também há os casos de resiliência, onde esses trabalhos se mesclam com o cenário urbano, adentrando paredes, cadeiras, carros, janelas e lojas, como se estivessem sempre lá. Muitos desses são, na verdade, designs abandonados, mas que não são retirados do seu local, seja por conveniência, seja por esquecimento. Porém, observamos que esse esquecimento cria identidade ao lugar onde esse design se mistura com o ambiente. Ele agora faz parte dali e, pode até ser referência.

Como um camaleão, o design popular muda sua proposta quando é necessário para atender a nova demanda e aos novos significados (Figura 2) ou adere à paisagem, absorvendo os valores da localidade ou agregando mais a ela (Figura 3).



Figura 2: Chaveiro, cutelaria, sapateiro sobrepõe antigo anúncio. Campo Grande, RJ, 2018



Figura 3: Diesel & gasolina, mecânica. Realengo, RJ, 2018

2.5. Restrições do vernacular

O design vernacular representa um trabalho artesanal produzido pelas classes menos favorecidas para elas mesmas. Suas ferramentas estão estritamente ligadas ao quanto se paga por essas peças. Os letreiros não atendem as regras do design formal pois são produzidos e consumidos por outro grupo social. Como aponta Cardoso (2003, pág. 40):

Na esfera popular, o sistema de produção tende a se ajustar à demanda do público consumidor, os agentes não recebem treinamento formal e não existem regras formais impostas para se tornar um profissional na área.

Observamos que são três diretrizes a se seguir na produção popular. A primeira é a demanda do consumidor desse tipo de design. A produção artesanal tem sua base de vendas estabelecida no cliente que quer pagar por uma peça acessível à sua condição financeira, o que, por consequência, afeta o tempo e o material disponibilizado para essa criação.

A segunda diretriz é o treinamento do pintor. A mão de obra desse trabalho geralmente não passa por cursos técnicos e oficiais, boa parte desse ensinamento é reproduzido na prática. Dohmann (2005, pág.49) explica que o ensinamento deste ofício ocorre pela relação mestre-aprendiz, que é baseado na tradição oral e, a prática desses ensinamentos por repetições, que garantem a aplicação dos conhecimentos inerentes e indispensáveis ao ofício.

A terceira e última diretriz é a falta de regras formais para a execução da função, já que cada pintor tem um estilo próprio, baseados em referências visuais coletadas ao longo de seu tempo ativo no trabalho. Isso dificulta o desenvolvimento de uma escola desse estilo, mas não o impossibilita.

2.6. Peculiaridades pontuais

Por muito se falar que encontramos uma certa “brasilidade” nas criações populares, criou-se o mito de que o design vernacular é tipicamente brasileiro. Isto é, no entanto, um erro. Como afirma Finizola (2010, pág.58), “a elaboração desses letreiramentos populares

não é uma prática tipicamente brasileira, pois encontramos manifestações desse fazer em outros países”.

O que acontece é, na realidade, o nascimento de peculiaridades pontuais dessas práticas na cidade. Por peculiaridade, entendemos um estilo específico que marca um local. No Rio de Janeiro, isso acontece em duas escalas diferentes, de acordo com a pesquisa de campo. A primeira é a área de atuação de um pintor. Nesse caso, uma região da cidade é marcada pelo trabalho de um pintor específico, como é o caso da Uruguaiana, Avenida Rio Branco e ruas próximas a esses pontos, marcados pelo trabalho do Senhor Nasach. Nazach relatou que tem trabalhos para confeccionar todos os dias, todos dessas áreas. Isso mostra a confiança do público em sua técnica e como já há uma tradição dessa região com esse letrista.

A segunda escala de peculiaridade é marcada pela usabilidade³. O design informal, como dito anteriormente, respira junto com o cenário urbano, como se fizesse parte dele desde sempre. Sua presença marca lugares da cidade com ritmos, espaços e públicos diferentes. Portanto, são necessárias aplicações diferentes para casos e casos. Isso pode soar vago, já que cada projeto é diferente do outro individualmente, mas existem regiões da cidade que exigem um design específico. É o caso da já citada Avenida Brasil, ou qualquer grande avenida. As pinturas com letras pretas garrafais e grossas em fundos brancos são justamente para dar o destaque à informação para que não passe despercebida pelas pessoas que mais passam por ali, em carros, ônibus e caminhões. A velocidade exige uma pintura específica para se manter relevante.

3 Usabilidade é um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante.

3. O cenário urbano e o design popular

O Rio de Janeiro é uma cidade de grande densidade demográfica, sendo a quarta região mais densa do estado e a décima oitava em comparação ao resto do país⁴. Não à toa, suas ruas são abarrotadas de comunicação visual, tanto formal quanto informal.

O começo dessa cultura do letreiramento comercial foi o grande pontapé para a proliferação do ofício de pintor letrista, sendo ele um reflexo da mudança de comportamento econômico da sociedade do início do século XIX (FINIZOLA, 2010, pág.62). Com o tempo, a profissão foi se tornando cada vez mais marginalizada pelo constante avanço técnico de gráficas especializadas e suas máquinas, barateando um produto a princípio artesanal e produzindo-o em larga escala. Assim começa o abandono das técnicas populares e deste profissional como referência recorrente no ambiente gráfico.

Porém, essas peças adquiriram uma nova relevância com o passar dos anos. A técnica ganha a identificação do povo, mesmo que o ofício vernacular exista em qualquer lugar do globo. Com isso, podemos sugerir que o design vernacular não necessariamente faça parte da cultura de uma região, mas sim de uma cultura de classe, pois a relação de identificação com essa comunicação visual vem das camadas mais baixas da sociedade, onde ela é mais reproduzida e solicitada. Levando isso em consideração, analisaremos os lados humanos dessa relação no design popular: o cidadão-espectador e o próprio pintor de letras, a fim de reconhecer como se dá essa identificação na cidade do Rio de Janeiro.

3.1. O consumidor

Quem é o consumidor do design popular? Todo aquele que o observa, obviamente. Porém, estamos analisando um consumidor específico, no caso, o carioca. O carioca se define de maneiras muito diferentes dependendo de quem está falando. Para os estrangeiros, ele mostra suas praias, seu samba e bossa-nova, mostra as lindas cores do cristo redentor a noite e como é bela a paisagem no topo do Pão-de-acúcar. Para outros cariocas, o discurso muda e entra na esfera dos costumes, das atividades, do estilo de vida

4 Dados retirados no último censo do IBGE, de 2010.

de um legítimo carioca. Quando se conversa com um morador do mesmo município que você, não há necessidade de exaltar sua paisagem, ambos estão familiarizados com ela. A diferença é que uma parcela dessa sociedade não a visita tanto assim. Essa fatia da sociedade são aqueles que moram longe desses pólos turísticos e encontram dificuldade em chegar nos cartões-postais da cidade, os suburbanos. Como já categorizamos, eles não somente pertencem a áreas afastadas do centro da cidade, como também pertencem à uma classe econômica específica, do lado de baixo da pirâmide social.

Graças à internet, muitas pessoas puderam trocar ideias e experiências. Dentro disso, se tornou possível reunir com mais facilidade pessoas que tem ou procuram um mesmo interesse. Assim, nascem comunidades ou grupos sobre um mesmo tópico. O suburbano, como figura folclórica no imaginário da cidade, não poderia ficar de fora dessa. Com o passar do tempo, páginas e fóruns para discutir os prós e contras do subúrbio começaram a crescer e dar voz para a parte do povo historicamente negligenciada pelo seu próprio governo. Por exemplo, o cidadão que mora em Santa Cruz tem a expectativa de vida 15 anos menor do que o morador da Gávea e sua renda per capita equivale a um pouco menos do que 10% da renda de um cidadão carioca morador da Gávea⁵. A diferença sócio-econômica é gigantesca, mas não impede pessoas de se conectarem e exaltarem o que suas áreas tem de melhor, até mesmo deixando em evidências pérolas do subúrbio que a elite carioca não fazia questão de alcançar.

Vamos a um exemplo. No ano de 2018, a famosa e aclamada “Batata de Marechal Hermes”⁶ anunciou sua participação em um festival de comida chamado “Feira do Podrão”. A mera presença dessa iguaria no local fez com que as ruas da Tijuca ficassem interditadas, lotadas de pessoas. O atrativo da Batata de Marechal pode ser qual for, mas é inegável a força que ela dá para a reafirmação de uma cultura de classe no Rio de Janeiro.

Outro exemplo claríssimo da exaltação de uma cultura suburbana é a página de Facebook “Suburbano da Depressão”, onde são postados vídeos, crônicas, eventos e piadas que, ao olhar do suburbano, são a representação fiel e mais positiva de seu dia-a-dia, com

5 Dados do IBGE fornecidos pelo site Wikirio. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

6 A “batata de Marechal” é o apelido pelo qual ficaram conhecidas as barracas de lanche localizadas na estação de trem de Marechal Hermes. Elas vendem grandes quantidades de batata frita a um preço consideravelmente barato.

um olhar cômico e descontraído. No decorrer da página, percebe-se que, para essa classe, o dia-a-dia é o fator mais pregnante de sua identidade.

Nesse dia-a-dia está inserido o design popular. Por ser mais acessível às classes de menor renda, ele permeia esses ambientes com mais presença, podendo ser encontrado em suas esquinas com mais facilidade, nos postos, salões de beleza, restaurantes, marcenarias e por aí vai. Sendo esse design um fator recorrente na visão do suburbano, que anseia por afirmar uma cultura própria para valorizar sua região e seu estilo de vida, podemos sugerir que o design popular se tornou uma forma de expressão tipicamente suburbana na concepção do espectador. Ele pode não ser pensado e voltado para o morador do subúrbio pois, como bem sabemos, o pintor produz suas peças gráficas para quem o pagar independente de seu status social, mas sua presença se faz valer nessas regiões, o que já é o suficiente para ser abraçado como uma força cultural visual.

3.2. O pintor de letras

O ofício do pintor letrista permeia nosso cotidiano há muito tempo. Foi impulsionado pelo avanço industrial, sendo originalmente o principal meio de produção de material gráfico, e gradativamente marginalizado pela crescente tecnologia, criando a ideia de que sua tarefa artesanal se tornou hierarquicamente inferior na esfera do design (esfera essa que ainda estava se formando) e da produção gráfica (CARDOSO, 2003, pág.45). Dentro do cenário urbano, o pintor tem um papel importante para a comunicação dos negócios menores que, sem poder aquisitivo para investir no design formal, opta por meios mais baratos.

Através da entrevista com Sr. Nasach (assim ele se apresentou), podemos ter uma noção de como a profissão funciona em seu dia-a-dia e como se dão as relações entre o letrista e a comunidade de clientes. Essa entrevista não-estruturada se encontra nos Anexos, pág. 30. O entrevistado nos conta que as cores que ele utiliza, na realidade, não são uma escolha específica dele e, sim, do público em geral. O regionalismo nesse sentido cria uma identidade de forma não-intencional ao local por conta dos próprios vendedores que escolhem a maioria das vezes as mesmas cores. Nazach nos conta que veio de São Paulo

para o Rio de Janeiro por necessidade, mas que sempre pintou como profissão. O mesmo afirmar ser o único na região da Uruguaiana que faz esses trabalhos e, por isso, vê-se muito o trabalho dele.

Como já vimos no exemplo de Nazach, regiões inteiras são imbuídas de um estilo vernacular graças a essa parceria entre os pequenos negócios e o pintor, trazendo uma identidade que essa classe procura. O letrista, nesse caso, se envolve com o visual da cidade de forma orgânica e sem se dar conta disso.

4. Desenvolvimento do projeto

O projeto “Temos Letras” começou com a ideia de circular Rio de Janeiro adentro e encontrar exemplos diferentes de tipografia vernacular e espaços onde ela seja abundante. Partindo dessa proposta, o trabalho foi pensado em forma de livro, com algumas etapas que trarão tanto conhecimento a respeito dessa prática dos letristas, quanto de mostrar semelhanças e características desse design.

4.1. O Conteúdo

O conteúdo do livro inclui uma pequena introdução e mais três capítulos. O primeiro capítulo se divide em dois subcapítulos e o segundo capítulo se divide em quatro subcapítulos. Abaixo, o sumário do livro:

- 1 Introdução**
- 2 A letra e a cidade**
 - 2.1 Os letreiramentos na nossa cultura visual
 - 2.2 A anatomia dos letreiramentos do Rio
- 3 As regiões e suas letras**
 - 3.1 Sobre o Rio
 - 3.2 Zona Norte
 - 3.3 Zona Oeste
 - 3.4 Zona Central
 - 3.5 Zona Sul
- 4 Referências bibliográficas**

O capítulo **2. A letra e a cidade** trata da pesquisa feita na monografia e coloca algumas reflexões e observações trabalhadas nela. Também utilizamos nossa pesquisa de campo para estabelecer alguns padrões visuais frequentes.

Em **2.1 Os letreiramentos na nossa cultura visual** levanto a questão do visual vernacular como identidade de uma cultura de classe, apresentando os conceitos de

suburbano trabalhados na monografia. Também trato da relação do design informal com o espectador e o pintor, dando um leve contexto à profissão.

2.2 A anatomia dos letreiramentos do Rio é o capítulo que trata da forma mais técnica do design popular, trazendo propriedades e detalhes trabalhados no capítulo um desta monografia.

No capítulo **3. A letra e a cidade** é uma grande galeria de fotos tiradas no Rio de Janeiro, com os exemplos mais variados de tipografia vernacular. Ele abre com um grande mapa do Rio de Janeiro com uma breve explicação sobre as zonas do Rio para localizar o leitor. O capítulo é dividido entre as 4 principais zonas, **3.1.Zona Norte**, **3.2 Zona Oeste**, **3.3. Zona Central** e **3.4. Zona Sul**. Por último, fechamos com o capítulo **3. Referências bibliográficas**.

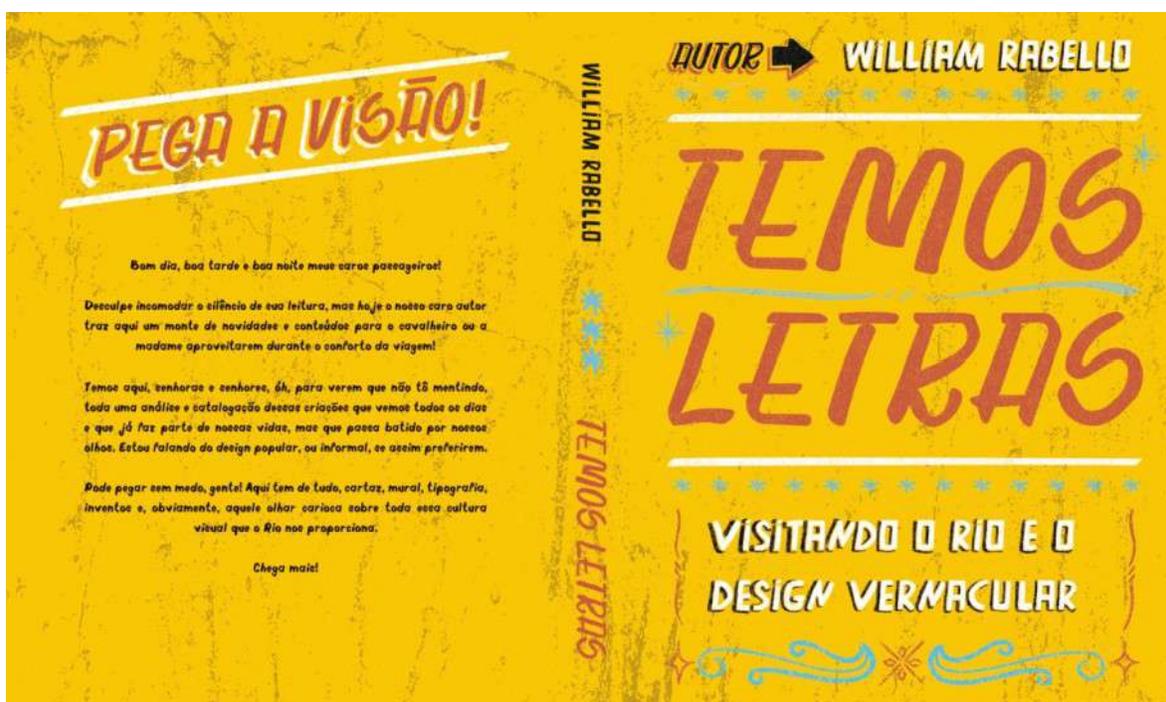
Todo subcapítulo abre com um zoom do mapa da zona, com pontos sobre ele indicando em que bairros foi feita a pesquisa e com uma pequena tabela de “ocorrências” logo abaixo dele. Essa tabela indica características mais recorrentes do design popular na pesquisa, assim como as plataformas de comunicação utilizadas. Depois dessa página de abertura, adentramos a galeria em si, com suas fotos e respectivas legendas, com nome da produção (fictício), bairro, cidade e ano.

4.2. Características formais do livro

As dimensões escolhidas para o livro foram 20cmx25cm, tendo seus lados tamanhos não muito maiores que o outro para comportar imagens tanto verticais quanto horizontais. O livro terá suas cores no esquema 4/4, ou seja, completamente colorido. O formato do livro é capa dura. São 96 páginas de miolo.

Capa do livro

A capa é feita a partir de quatro fontes diferentes. Utilizo quatro como ênfase a pluralidade de formas que o design vernacular pode atribuir às suas peças. As fontes são **CONTEXTO** (título, autor e chamada da quarta capa), **TRIAL** (nome do autor e subtítulo), X-tudo *✱★ (todos os pequenos elementos gráficos, excepto as linhas brancas e a divisão azul dentro do título) e, por último, **Cartame** (texto de quarta capa). A ideia da capa é reproduzir o design vernacular de forma fiel, então o fundo devia se assemelhar ao que vemos nesse design. Por isso foi escolhida uma textura de parede mais desgastada, algumas fontes estão levemente apagadas para dar um ar de desgaste, os elementos gráficos típicos e as cores mais encontradas na pesquisa: amarelo, azul e vermelho. Essas cores serão o *modus operandi* do livro, para reafirmar a força dessas cores nessa prática.



Abertura de capítulo

A abertura de capítulo segue a lógica do ruído visual que é criado pelo design vernacular quando este tem forte presença em um local. Colocadas juntas sem um padrão

perceptível, o design popular cria um painel onde as letras deixam de comunicar um anúncio ou serviço para fazer uma bela composição. Foram vetorizadas algumas fotos para criar esse aspecto desenhado, porém, ainda fiel às criações originais. Para as aberturas de capítulo, foi escolhida a fonte vernacular *CONTEXTO*, de Vinicius Guimarães, por seu aspecto mais condensado, ela acaba utilizando melhor o espaço para apresentar o nome do capítulo. Também utilizamos a fonte X-tudo *✳️*, para criar os pilares que terminam as páginas. Esses mesmos pilares serão utilizados como elementos gráficos para abrir subcapítulos.





O miolo

O miolo acompanha a lógica das aberturas de capítulo. Toda página (que não tenha uma imagem de página inteira) contém um elemento parecido com o padrão das aberturas de capítulo no meio da folha. A ideia é ser não somente esteticamente agradável como também solucionar o excesso de branco nas páginas.



Todo subcapítulo abre com o pilar apresentado nas aberturas, porém, com a cor referente ao capítulo. O primeiro capítulo, A letra e a cidade, tem todo seu design pensado em vermelho, ao passo que o capítulo 2, As regiões e suas letras, já muda para azul e, por fim, o capítulo 3, Referências bibliográficas, é pensado em amarelo.



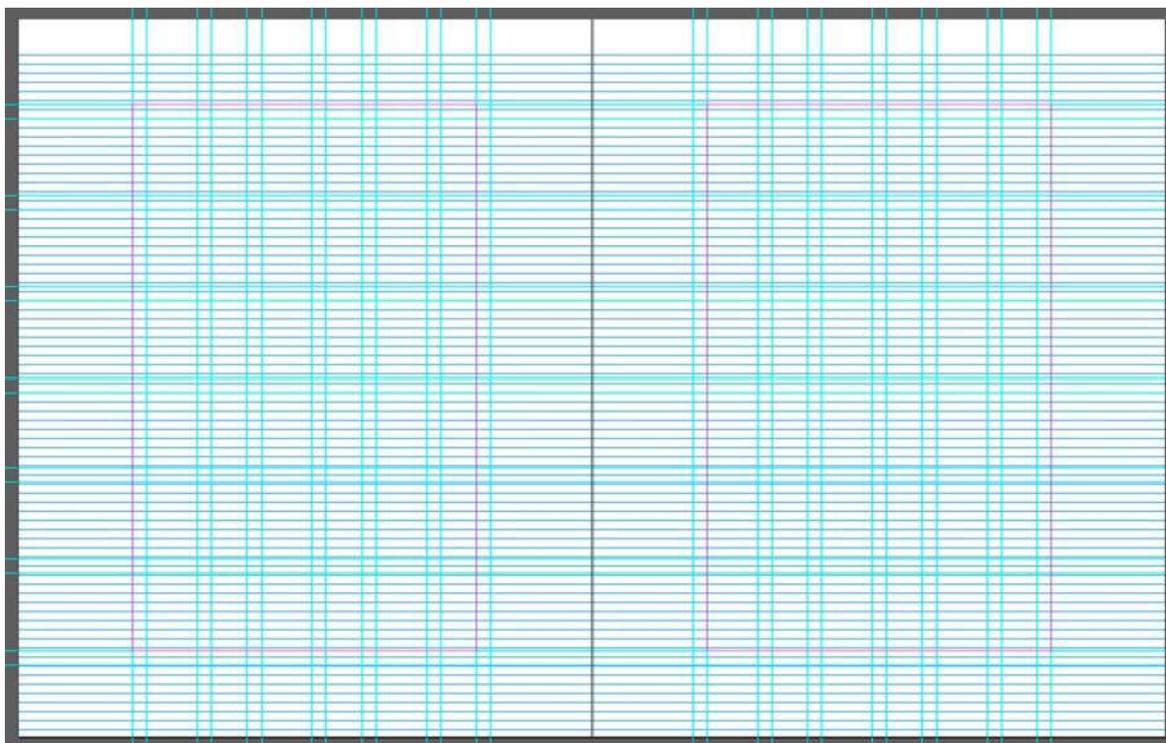


As fontes do miolo são a **Cartame**, de Danilo Miguel (subcapítulos, legendas, numeração de página e qualquer tipo de destaque), e a Bookman Old style (texto corrido).

Grid do miolo

O grid dispõe de 6 setores (marcados em azul claro) verticais e horizontais onde as imagens podem acompanhar a massa de texto. Há 5mm de distância entre o texto e a imagem

quando necessário afastar. As margens de texto (marcadas em roxo) superiores e inferiores tem 30mm e as externas e internas tem 40mm. A entrelinha de grade (marcada em azul escuro) é de 12,7mm.



5. Conclusão

Há um campo muito vasto para estudo dos letreiramentos no Rio de Janeiro e isso expõe um pouco de sua sociedade. Ele é presente no cotidiano do morador e pertence ao imaginário urbano. O olhar do espectador passa por suas formas como quem passa por uma rua, desavisado, porém consciente de sua presença.

Esse tipo de produção artesanal dá base para estudos de como a comunicação visual é diversa e nos ajuda a entender a lógica do vernacular, como ele funciona e como podemos reproduzir essa prática visualmente, adotando aspectos visuais que possam enriquecer nossa produção como designers. Ela é uma forte representação de resistência e também um recorte de uma profissão que outrora vivia tempos áureos. Deixar esse conhecimento cair em esquecimento é ignorar nosso passado, presente e tudo que podemos aprender com ele. Analisar nossas raízes e aprender com elas é o começo para a evolução de design consciente de para quem é feito e por que é feito.

6. Referências bibliográficas

- CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- CARDOSO, Fernanda de Abreu. *O universo simbólico do design gráfico vernacular*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- DOHMANN, Marcus. *Os pintores de letras: um olhar etnográfico sobre as inscrições vernaculares urbanas* (2005). Rio de Janeiro: PPGAV – EBA – UFRJ.
- ELLER, Emerson Nunes. *Letras do cotidiano - a tipografia vernacular de Belo Horizonte* (2014). Belo Horizonte: Universidade Estadual de Minas Gerais.
- FINIZOLA, Fátima. *Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letramentos populares*. Blucher, São Paulo, 2010.
- FINIZOLA, Fátima. *Abridores de letras de Pernambuco: um mapeamento da gráfica popular*. Blucher, São Paulo, 2013.
- HOUAISS, Antônio (1995-1999) e VILLAR, Mauro de Salles (1939-). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001). Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- PAPANÉK, Victor. *Design for the real world* (1973). Nova York: Bangtam Books.

Outras referências

- BRASIL. IBGE. Censo Demográfico, 2010. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>>. Acesso em: 16 mar. 2019.
- <https://www.ted.com/talks/philippe_starck_thinks_deep_on_design?language=pt-br#t-276514> Acesso em: 02 mar. 2019.
- WIKIRIO. IDH dos bairros do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <https://www.wikirio.com.br/IDH_dos_bairros_da_cidade_do_Rio_de_Janeiro>. Acesso em: 16 mar. 2019.

7. Anexos

Entrevista com o Sr. Nasach

Poderia falar um pouco de como foi que começou a atuar nessa área do desenho?

Nasach: Eu não sou aqui do Rio, sabe. Eu venho lá de São Paulo, comecei a pintar lá. Eu tenho um portfólio que eu usava com meus trabalhos mais antigos. Antes eu era só pintor, sabe. Eu vim aqui pro Rio por necessidade, mas to aqui agora.

Eu soube de seu trabalho através de um dos “camelôs” aqui da Uruguaiana. Você acha que suas pinturas compõem essa região do Centro?

Nasach: Ah, eu só tô aqui perto, né. Eu sou o único por aqui, mas o pessoal gosta do meu trabalho, bastante. Então eles sempre pedem, é mais rápido. Para mim, está muito bom.

Vejo que muitas pinturas tem um mesmo estilo tipográfico e que as cores se repetem bastante. Seria isso um estilo seu?

Nasach: Não, não... Eu pinto de qualquer jeito, qualquer cor que pedirem. É que o pessoal pede muito essas cores, vermelho, amarelo, preto... Eu só pinto. Pessoal pede muito, é uma coisa deles.