

ANNA GOMES

ABRE CAMINHOS

O DESIGN VERNACULAR EM EMBALAGENS
DE ARTIGOS RELIGIOSOS E MÍSTICOS

ANNA GOMES

ABRE CAMINHOS

O DESIGN VERNACULAR EM EMBALAGENS DE
ARTIGOS RELIGIOSOS E MÍSTICOS

UFRJ | Centro de Artes e Letras (CLA)
Escola de Belas Artes (EBA)
Departamento de Comunicação Visual | BAV


Projeto e Monografia de graduação em Comunicação Visual Design 2023.2
Orientadora: Fernanda de Abreu Cardoso

ANNA APARECIDA GOMES MESQUITA


**ABRE CAMINHOS: O DESIGN VERNACULAR EM EMBALAGENS DE
ARTIGOS RELIGIOSOS E MÍSTICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Belas Artes da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Visual Design.


Aprovado em: 18/12/2023

Documento assinado digitalmente
 **FERNANDA DE ABREU CARDOSO**
Data: 12/03/2024 17:39:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fernanda de Abreu Cardoso
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **RAQUEL FERREIRA DA PONTE**
Data: 03/01/2024 10:13:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **VINICIUS FREITAS DA SILVA GUIMARAES**
Data: 22/01/2024 11:13:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Vinicius Freitas da Silva Guimarães
Doutor em Design ESDI/UERJ

CIP - Catalogação na Publicação

G633a Gomes Mesquita, Anna Aparecida
 Abre Caminhos: O design vernacular em embalagens
de artigos religiosos e místicos / Anna Aparecida
Gomes Mesquita. -- Rio de Janeiro, 2023.
 91 f.

 Orientadora: Fernanda de Abreu Cardoso.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

 1. design gráfico vernacular. 2. impressos
populares. 3. cultura popular. 4. defumadores. 5.
incensos. I. de Abreu Cardoso, Fernanda, orient.
II. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aquele que cuida de mim;

Aos meus pais, por toda referência e por quem eu me tornei hoje;

A todos os professores que de certa forma me ajudaram a trilhar um caminho só meu no mundo criativo, me inspirando e estimulando sempre. O ensino público resiste!

Ao Bruno, por simplesmente tudo. Pra você é apenas isso: meu tudo. Muito obrigada por estar aqui sempre;

Aos meus amigos de longa data que me acompanharam durante o ensino médio e na graduação: Fernanda, Hayssa, Sorriso e Marcelo, muito obrigada pela companheirismo e por suas palavras de carinho;

Aos hermosos: Bia, Fernanda, Gabriel, Giovana, Julia, Lupi e Su, eu não poderia agradecer mais pela amizade de vocês durante a graduação. Vocês são fonte de inspiração pra mim e obrigada por estarem sempre comigo;

Agradeço também a Fernanda, minha orientadora, por me apresentar ao design vernacular e sua infinidade de perspectivas e pluralidade;

Por fim, a todos os meus outros amigos e aqueles que passaram pela minha trajetória e puderam somar-se um pouco a mim, que me inspiraram, que trabalharam comigo, que trocaram comigo e me ajudaram nessa longa caminhada.

Obrigada.

RESUMO

GOMES, Anna. Abre caminhos: O design vernacular em embalagens de artigos religiosos e místicos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design) Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O trabalho busca realizar um mapeamento de embalagens de defumadores, incensos, sabonetes e outros artigos religiosos e místicos a fim de buscar reconhecer e valorizar o design gráfico vernacular ou popular na forma de uma publicação. A pesquisa está dividida em quatro fases: pesquisa bibliográfica, documentação, análise gráfica e projeto visual da publicação. A pesquisa bibliográfica baseia-se no estudo da literatura de referência para conceituação teórica, na monografia é abordado como foi realizado o mapeamento das embalagens encontradas no acervo da Biblioteca Nacional, no acervo do projeto "Design vernacular: o design como produção social", nos sites que vendem esse tipo de produto e por meio de registros fotográficos das embalagens encontrados na pesquisa de campo em lojas de artigos religiosos e místicos na cidade do Rio de Janeiro. Posteriormente, é realizada uma investigação e análise dos artefatos encontrados a fim de elaborar uma classificação de seus códigos visuais, dividindo os artefatos em grupos com características similares, como cores, tipografia, suporte e temática, através do olhar do design gráfico formal. Dessa forma, é traçado um perfil da design gráfico vernacular "místico" brasileiro com seus padrões e estilos próprios da manifestação popular, através da coleta de mais de 80 embalagens que juntas compõem a publicação do projeto visual. Este trabalho objetiva documentar, preservar e manter viva essa produção popular marcada nas embalagens de defumadores, incensos e outros artigos.

Palavras-chave: design gráfico vernacular, impressos populares, cultura popular, defumadores, incensos

ABSTRACT

GOMES, Anna. Abre caminhos: Vernacular design on packaging for religious and mystical items. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design) Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.*

The present work seeks to map the packaging of incense, soaps and other religious and mystical items in order to recognize and value vernacular or popular graphic design in the form of a publication. The research is divided into four phases: bibliographic research, documentation, graphic analysis and visual design of the publication. The bibliographical research is based on the study of reference literature for theoretical conceptualization, in the documentation it will be discussed how the mapping of packaging found through the collection of the National Library was carried out, the collection of the project "Design vernacular: o design como produção social", websites that sell this type of product and photographic records of the packaging found through field research in the city of Rio de Janeiro, in stores selling religious and mystical items. Subsequently, an investigation and analysis of the artifacts found is carried out in order to develop a classification of their visual codes, dividing the artifacts into groups with similar characteristics, such as colors, typography, support and theme, through the perspective of formal graphic design. In this way, a profile of Brazilian "mystical" vernacular graphic design is outlined with its patterns and styles specific to popular expression, through the collection of more than 80 packages that together make up the publication of the visual project. This work aims to document, preserve and keep alive this popular production marked on the packaging of incense and other items.

Keywords: vernacular graphic design, popular prints, popular culture, incense burners, incense.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rótulos de cachaça	20
Figura 2 - Rótulo de cigarro	21
Figura 3 - Defumador "Chama dinheiro"	22
Figura 4 - Embalagem dos grampos de cabelo Temoso	23
Figura 5 - Amuleto olho grego	26
Figura 6 - Espada de São Jorge	29
Figura 7 - Quebra-feitiço/quebra demanda	29
Figura 8 - Abre-caminho.	30
Figura 9 - Chega-te-a-mim	30
Figura 10 - Embalagem de pipoca	33
Figura 11 - Embalagem de salgadinho	33
Figura 12 - Embalagem dos estalos Guri	33
Figura 13 - Loja 'A Luz D'Angola' localizada no Mercadão de Madureira	35
Figura 14: Defumador em tablete	35
Figura 15: Defumador vencido desde 2014	36
Figura 16 - página do site italiano Il Crogiuolo vendendo o defumador "Sai de Mim"	38
Figura 17 - página do site português Caldeirão Mágico, vendendo o defumador "Quebra-Feitiço"	38
Figura 18 e 19: sabonetes "Abre Caminhos"	38
Figuras 20 e 21: sabonetes do "estudante"	39
Figura 22 e 23: sabonetes "Vem a mim"	39
Figuras 24 e 25: sabonetes "Chama dinheiro"	40
Figuras 26 e 27: sabonetes "Contra danos"	40
Figura 28: anúncio do defumador "Indiano" no jornal A Noite, Edição 1.103, ano 1950	42
Figuras 29 e 30: Defumador "Indiano"	42
Figura 31 e 32: anúncio do defumador "Caboclo" no Jornal de Umbanda, Edição 16, ano 1952 e sua versão atual	43
Figuras 33 e 34: anúncio do defumador "Sete linhas" no Jornal de Umbanda, edição 16, ano 1952 e sua versão atual	44
Figuras 35 e 36: anúncio dos defumadores "Sete flechas" "Sereia" e "Pretos velhos africanos" no Jornal de Umbanda, edição 98, ano 1960 e sua versão atual	45
Figura 37 - anúncio do defumador "Pretos velhos africanos" no Jornal de Umbanda, edição 96, ano 1960	45
Figuras 38, 39, 40, 41 e 42: defumadores "pretos velhos africanos" e suas variações em suas versões atuais	46
Figura 43: Defumador "desmancha tudo"	47

Figura 44: Defumador "quebra macumba"	48
Figuras 45, 46, 47 e 48: Defumador "abre caminho da felicidade", incenso "quebra demanda", defumadores "dinheiro amor felicidade" e "vence batalha"	48
Figuras 49, 50, 51, 52: Defumadores "indiano", "descarrego" e banho "quebra feitiço"	49
Figuras 53, 54, 55, 56: Sabonetes "desmancha tudo", "pomba gira", incenso "quebra olho grande" e defumador "São Cipriano capa preta"	50
Figura 57: Defumador "Espiritual"	51
Figura 58: Defumador "7 misturas da Bahia"	52
Figuras 59, 60, 61: Defumadores "completo" "pomba gira" e incenso "da sorte"	53
Figuras 62 e 63: Defumadores "só Deus pode comigo" e "afasta espírito"	53
Figura 64: Defumador "Oxalá"	54
Figura 65: Defumador "Pega e não larga", caixa de título com inconsistência no "larga"	54
Figuras 66 e 67: Defumadores "chuva de dinheiro" e "Oxalá"	54
Figura 68: Incenso "Chama Fregues"	55
Figura 69: Defumador "Chega-te a mim"	56
Figuras 70 e 71: Defumadores "comigo ninguém pode" e "7 ervas"	56
Figuras 72 e 73: Sabonete "preto velho" e defumador "demanda São Jorge"	57
Figura 74: Sabonete "Comigo ninguém pode"	58
Figura 75 e 76: Defumadores "abre caminho da vitória"	58
Figura 77: Embalagens do defumador "chama dinheiro"	59
Figura 78: Embalagem do defumador "Divino"	60
Figura 79: capa do livro Gráfica Popular, de Juan Barragan	64
Figuras 80 e 81: edições da revista IDEN-TICA	66
Figuras 82, 83, 84 e 85: Capa e páginas do livro El libro de los Colectivos	66
Figuras 86 e 87: Capa e página do livro Ciudad in[visible]: gráfica e iconografia popular urbana.	66
Figuras 88, 89 e 90: Imagem promocional e página do livro Sensacional de Diseño Mexicano	66
Figuras 91 e 92: Capa do livro Ojo al aviso e página do livro	66
Figuras 93 e 94: Capa do livro Flow Tropical e páginas do livro	66
Figura 95: Tipografia São Torpes	67
Figura 96: Tipografia TOOM	68
Figura 97: Paleta cromática	68
Figura 98: Logo Abre Caminhos	69

Figura 99: Capa da caixa do livro Abre Caminhos	69
Figura 100: Detalhe da capa da caixa	70
Figura 101: Detalhe da embalagem de defumador "Quebra Feitiço"	70
Figura 102: Detalhe da embalagem de defumador "Chama Dinheiro"	70
Figura 103: Detalhe interno da embalagem de defumador "Quebra Feitiço"	71
Figura 104: Lado interno da caixa	72
Figura 105: Lado externo da caixa	73
Figura 106: Marcadores de página, frente e verso	74
Figura 107: O livro dividido em blocos	76
Figura 108: Processo de prensagem do livro	76
Figura 109: Livro e caixa abertos	78
Figura 110: detalhe da caixa	79
Figura 111: primeira página	80
Figura 112: detalhe da primeira página	81
Figura 113: lombada do livro	82
Figura 114: caixa, livro e marcadores	83
Figura 115: detalhe da caixa	84
Figura 116: Livro aberto	85

SUMÁRIO

Introdução [14](#)

1 Conceituação teórica

Definições e exemplos

- 1.1 O design vernacular e a memória gráfica [17](#)
- 1.2 O efêmero e a memória [19](#)
- 1.3 As embalagens [21](#)
- 1.4 O popular e o formal [24](#)

O objeto de estudo

- 1.5 Crendice popular e defumação [25](#)
- 1.6 Sobre as ervas [28](#)

2 Desenvolvimento

- 2.1 Metodologia [32](#)
- 2.2 Mapeamento acervo [32](#)
- 2.3 Mapeamento regional [34](#)
- 2.4 Mapeamento virtual [37](#)
- 2.5 Mapeamento histórico [41](#)

- 2.6 Análise gráfica [46](#)

3 O projeto

Definições do projeto

- 3.1 Conceito e conteúdo [62](#)
- 3.2 Análise de similares e referências visuais [64](#)
- 3.3 Naming [67](#)

O projeto gráfico

- 3.4 Identidade visual
 - 3.4.1 Tipografia [67](#)
 - 3.4.2 Paleta cromática [68](#)
 - 3.4.3 Logotipo [68](#)
- 3.5 Caixa, miolo e marcadores [69](#)
- 3.6 Formato, grid e impressão [75](#)

4 O projeto final [77](#)

5 Conclusão [87](#)

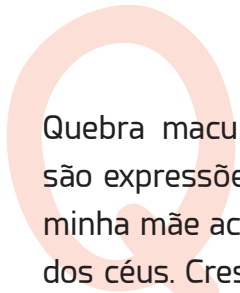
*A verdade popular
Nem sempre ao sábio condiz,
Mas há verdade serena
Nas coisas que o povo diz.*

Adelmar Tavares (1888-1963)



INTRODUÇÃO





Quebra macumba, chama dinheiro, quebra olho gordo, tira quizanga... são expressões que ressoavam muitas vezes em minha infância, quando minha mãe acendia incensos e fazia suas preces em busca de uma ajuda dos céus. Cresci em uma família católica e com uma mãe que acreditava em simpatias e orações. Mesmo que hoje em dia eu não os utilize tanto quanto ela, é inegável que a fé respingou em mim, além das lembranças vivas dessas experiências, onde cada aroma transporta não apenas um significado simbólico, mas também as recordações de uma época em que esses rituais e práticas eram uma parte integrante do nosso dia a dia.

Esse trabalho envolve muitas das minhas paixões e interesses, tais como cultura popular, Brasil e design. Foi um processo longo para conseguir unir todos os três em um único projeto. O fio condutor é o design vernacular, o qual me permitiu explorar diversas possibilidades dentro deste tema e que pude me aprofundar a partir do projeto de pesquisa "Design Vernacular: o design como produção social" coordenado pela orientadora deste trabalho e do qual participei como bolsista PIBIAC nos últimos anos da minha graduação. Após uma extensa pesquisa, consegui me concentrar em um subtema em particular, dentre muitos que me interessavam: as embalagens populares de defumadores. Embora este trabalho abranja outros artefatos, os defumadores foram o ponto de partida e o que mais tive contato nessa pesquisa e, quando tive contato com meu objeto de estudo pela primeira vez, notei que seria encontrado em lojas de artigos religiosos de matriz africana. Dessa forma, concentrei meus esforços em aprofundar minha pesquisa nesses espaços específicos. No entanto, durante essa busca, deparei-me com o artigo "Proyecto Callejero: um panorama da gráfica popular na América Latina – mapeamento de iniciativas de registro da memória" (FINIZOLA e NUÑEZ, 2019), que fala sobre o mapeamento de projetos sobre o design vernacular na América Latina.

Nesse levantamento, os projetos se concentram principalmente no cenário urbano, abordando aspectos como pinturas, faixas e cartazes, mas há uma escassez de registros relacionados aos impressos. Embora se possa identificar algum registro de embalagens e rótulos de sabonetes populares, é uma presença limitada, especialmente no contexto brasileiro. A partir dessa análise, ficou evidente para mim que a linguagem gráfica utilizada em outras regiões da América Latina guarda uma notável semelhança com a do Brasil e isso me incentivou a expandir minha pesquisa sobre embalagens para outras áreas da nossa identidade vernacular que eu não havia considerado antes. A identidade vernacular é composta por diversos elementos simbólicos, materiais, valores e ações, que são interpretados e produzidos diariamente e esse tipo de design é muitas vezes considerado inferior e pouco sofisticado em relação aos padrões tradicionais do design.

Ao perceber a semelhança estética em toda a América Latina e notar que todos na região se comunicam e produzem projetos gráficos com características semelhantes, sem que possamos identificar quem começou primeiro, comecei a pesquisar sobre defumadores produzidos em outros países da América Latina e acabei descobrindo sabonetes e perfumes em lojas místicas, enquanto no Brasil, eu os encontrava majoritariamente em lojas de religião de matriz africana. Ficaram claras, então, duas coisas: a estética popular que eu estava estudando ultrapassa as fronteiras nacionais e que esses objetos são encontrados em outros lugares também e, dessa forma, seria injusto limitá-los apenas às lojas religiosas e seria mais apropriado incluir as lojas de artigos místicos na pesquisa também.

Esse estudo engloba embalagens cujas autorias são desconhecidas, mas foram adquiridas em território nacional. A presença desses produtos no cotidiano dos brasileiros é algo que não se dá pra estimar e, embora discutir seu valor seja desafiador, elas estão aqui, por aí, na casa de algum parente religioso, nas bancas de jornal, em qualquer lojinha de bairro. Podemos considerar o valor dessas embalagens como uma construção simbólica significativa. Elas carregam expressões populares que fazem parte da memória cultural, moldando os elementos que constituem nossa sociedade. Nora diz (1993, p. 22):

"a razão fundamental de ser um lugar de memória é parar o tempo, é bloquear o trabalho do esquecimento, fixar um estado de coisas, imortalizar a morte, materializar o imaterial" (Nora, p. 22, 1993).



1. CONCEITUAÇÃO TEÓRICA

1.1 O DESIGN VERNACULAR E A MEMÓRIA GRÁFICA

O termo “vernacular” se refere a algo que é próprio de uma região, país, ou cultura específica, especialmente em relação à linguagem, estilo, costumes ou design associados a essa área. Dessa forma, o design gráfico vernacular é um tipo de design produzido majoritariamente por profissionais provenientes de classes populares e que não tiveram acesso ao ensino formal em design (CARDOSO, 2003). Trata-se de uma produção que foge do padrão do design institucionalizado feito por artistas e pintores que utilizam uma linguagem gráfica caracterizada pela sua criatividade. Essa produção se destaca por ser uma expressão única e autêntica, muitas vezes artesanal. No entanto, é importante reconhecer que o design gráfico vernacular vai muito além das manifestações tradicionais que encontramos nas ruas, como letreiros, faixas e cartazes. Na verdade, o âmbito do design vernacular é vasto e abarca uma quantidade significativa de material gráfico e não se limita exclusivamente à produção artesanal. Suas características podem ser identificadas de várias maneiras, inclusive em peças de design gráfico que buscam inspiração em eras passadas ou em embalagens que mantiveram uma estética relativamente inalterada ao longo do tempo, como é o caso do desodorante Leite de Rosas ou das balas Juquinha.

O design vernacular é amplamente considerado como um representante da nossa gráfica popular por alguns autores e grupos de estudo se reúnem para analisar sobre a memória gráfica popular, sua composição e metodologias de estudo. Há divergências entre estudiosos, proporcionando um espaço significativo para debates sobre esse tema. O termo “Gráfica Popular” ganha destaque principalmente em países latino-americanos de língua espanhola, para descrever as peças de comunicação gráfica popular encontradas nas ruas. Elementos visuais como fotografias, imagens, ícones, cores e grafismos são parte integrante do quadro da gráfica popular (FINIZOLA, 2019).

Um dos grupos de pesquisa que estudaram o tema é o "Memória Gráfica Brasileira: estudos comparativos de manifestações gráficas nas cidades do Recife, Rio de Janeiro e São Paulo (2007-2013)". Esse projeto envolveu pesquisadores em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e do Centro Universitário Senac, lista cinco tópicos para nortear essa pesquisa: As manifestações gráficas no começo da industrialização brasileira; as manifestações gráficas vernaculares; a tipografia que compõe nosso cenário urbano; os impressos efêmeros, que podem ser cartazes, fanzines, rótulos, embalagens e outros semelhantes; e as características cognitivas, comunicativas e afetivas dos artefatos gráficos. Isso apresenta os interesses iniciais da época, mas o espaço de estudo dos artefatos culturais vem se construindo e expandindo durante os últimos anos. (FONSECA, 2021)

No artigo "Memória gráfica brasileira: Notícias de um campo em construção" (2014) os autores indagam diversos grupos de estudo sobre a natureza da memória gráfica brasileira. Em geral, as respostas associaram esse termo à história, considerando-o um estudo que pode se tornar parte da história do design gráfico. Dessa forma, o artigo destaca a diferença de significado entre os termos "memória" e "história". Enquanto a história é composta de eventos que não testemunhamos pessoalmente, mas aprendemos sobre sua existência por meio de leitura ou conversa, a memória, por sua vez, diz respeito a eventos em que participamos e que fazem parte de nossa experiência de vida (LESCHKO et al, 2014). Em uma das entrevistas para o artigo, um dos depoimentos afirma:

Resumindo, a memória gráfica brasileira tem muito a ver com a vida de pessoas em solo brasileiro e as experiências mediadas por objetos gráficos. Biscoito Globo, picolé Dragão Chinês, praia, domingo de sol, cartas do Mico Preto, tabuleiro de War, casa da avó, brincadeira com os primos, figurinhas do sabonete Eucalol, álbuns da seleção brasileira, o Brasil que pára na frente da TV durante as copas... Isso é memória gráfica brasileira para mim. (LESCHKO et al, 2014, p. 7)

Nesse sentido, há uma certa valorização do que é habitual e corriqueiro. Considero relevante abordar este tópico, porque vários projetos que pesquisei, relacionados ao meu tema, debateram essa questão e meu objeto de estudo é um elemento gráfico que é caracterizado como efêmero.

1.2 O EFÊMERO E A MEMÓRIA

Para definir o termo efêmero, utilizo a explicação do dicionário Priberam (Dicionário Priberam, 2023), que indica que “efêmero se refere a algo que dura apenas um dia, tendo uma curta duração”. Esse adjetivo surgiu para designar artigos impressos no início do século XIX e foi mudando durante os anos até chegar à sua definição atual (AGRA, 2011, p. 47). Esses objetos impressos são jornais, panfletos, embalagens impressas, cartazes, bilhetes e folhetos. Rafael Cardoso (2009, p.11, apud FONSECA, 2021, p.7), conceitua a definição:

No sentido mais amplo, são efêmeros todos os impressos produzidos com a intenção de descarte rápido — ou seja, tudo, menos os livros. Assim, a rigor, jornais e revistas também poderiam ser concebidos como impressos efêmeros, pois são planejados para ter vida útil de um dia, uma semana, um mês. No sentido estrito, porém, costuma-se reservar o termo para designar os materiais ligados à vida cotidiana que não seriam preservados pela lógica tradicional das bibliotecas, por não se enquadrarem no conceito usual de volume (revistas e jornais constituem série que, encadernadas, viram volumes). Alguns exemplos talvez ajudem a elucidar melhor a questão: cartazes, folhetos, prospectos, programas, anúncios, ingressos e bilhetes, cartões de visita, selos e ex-libris, notas e apólices, diplomas e certificados, rótulos, embalagens, cardápios...e, principalmente, o assim por diante, pois são os efêmeros uma categoria proteica. (CARDOSO, 2009, p.11)

Esses impressos considerados humildes são produzidos em grande quantidade. Embora esses materiais sejam valiosos no momento, eles logo se tornam inúteis e são descartados (CUNHA LIMA, 1998 apud REIS, S. R.; OLIVEIRA CUNHA LIMA, E.; LIMA, G. C, 2015, p. 1431). Na área de estudos relacionada, esses impressos frequentemente são mencionados com afeto por vários pesquisadores, pois muitas pessoas chegam a desenvolver um carinho por determinados tipos deles, inclusive dedicando-se a colecioná-los. Essa afinidade é intensificada pela familiaridade desses impressos, que os torna parte do cotidiano ao longo de um período, resultando em laços afetivos que se formam entre o usuário e o objeto. Conforme salientado por Reis (2015), a análise desses impressos está profundamente enraizada na ligação emocional que se estabelece entre o usuário e o objeto em questão. Ela diz:

Relacionar-se afetivamente com o impresso é também produzir memória. É deixar ser afetado a ponto de gerar reflexões sobre o que é visto para em seguida tornar o conhecimento amplo. Sujeitos que guardam ingressos de shows, por exemplo, estão cognitivamente alterando o objetivo primário projetual deste objeto (informação e índice de acesso ao evento), mas gerando, ao guardar o mesmo, um ativador visual dos sentimentos e sensações vividos naquele espaço-tempo. Assim também é o caso das pequenas coleções particulares de convites de formatura, aniversário ou casamento, programas de teatro, bilhetes de viagem, entre tantos outros objetos gráficos que compõem essa categoria. (REIS, 2015, p. 249)

Outros exemplos de efêmeros incluem os rótulos de cachaça, que despertam o interesse do designer gráfico e pesquisador Egeu Laus. Pesquisador de capas de discos no Brasil e colecionador de rótulos de cachaça, o pesquisador, no início da década passada, em colaboração com a Fundação Joaquim Nabuco, apresentou uma exposição intitulada "Carinhosamente Engarrafada" no Instituto Tomie Ohtake. Nesse evento, mais de 400 rótulos de cachaça foram exibidos, revelando a simplicidade intrínseca dos elementos que compõem esses rótulos. A maioria deles não segue estratégias de mercado convencionais e, em vez disso, assume

Figura 1: Rótulos de cachaça.
Disponível em: <usgritarias.blogspot.com>



características próprias que traduzem a essência do que desejam oferecer, conquistando os consumidores com ilustrações que refletem a sociedade brasileira da época em que foram produzidos.

A Fundação Joaquim Nabuco abriga não apenas um vasto acervo de rótulos de cachaça, mas também uma extensa coleção de rótulos de cigarros produzidos através da técnica litográfica. Assim como os rótulos de cachaça, esses artefatos resistem ao tempo, preservando os usos, costumes e

Figura 2: Rótulo de cigarro.
Disponível em: <digitalizacao.fundaj.gov.br>



aspectos de uma época na sociedade brasileira em que foram criados. Este acervo representa um patrimônio cultural inestimável, oferecendo um olhar único sobre a história e a evolução da sociedade e cultura do Brasil do final do Século XIX até as primeiras décadas do Século XX.

Os rótulos apresentados mostram e enaltecem o cotidiano de uma sociedade. As embalagens levantadas nesse projeto também revelam características singulares e exaltam uma identidade nacional que por muitas vezes pode se passar despercebida, que se adapta às mudanças de estratégia de seu tempo. Tanto as embalagens quanto o conteúdo do produto, têm a capacidade de transportar um significado cultural e emocional que atravessa gerações, estabelecendo uma conexão duradoura entre o indivíduo e o objeto.

1.3 AS EMBALAGENS

Por que, em geral, as embalagens passam por mudanças ao longo do tempo? Elas buscam se reinventar, introduzir novidades no mercado,

adaptar seu posicionamento e se manterem atualizadas em relação aos padrões estéticos. No caso das embalagens dos objetos deste estudo, que parecem não seguir as estratégias de mercado convencionais, sua principal ênfase é estar em sintonia com seu público consumidor. Provavelmente, elas buscam transmitir uma conexão mais profunda com o público-alvo que valoriza esses produtos por suas características espirituais, mais do que por apelos puramente comerciais. Mas, por outro lado, eles também sabem se comunicar com o público em geral, muitas vezes com uma linguagem única e de fácil entendimento.

Figura 3: Defumador "Chama dinheiro". Disponível em: <caminhaodaumbanda.com.br>



Embora as tecnologias gráficas tenham avançado, as embalagens desses produtos persistem em manter uma mesma estética popular ao longo dos anos e a continuidade desses layouts se deve, provavelmente, à redução de custos na produção, à ideia de autenticidade associada à manutenção da embalagem original e à tradição. A persistência da tradição pode ser observada também em outras áreas, como nas embalagens da marca Granado, ou visto também em produtos de perfumaria, como talcos e grampos. Esses itens, reproduzidos ao longo de várias décadas, evoluem para se tornar ícones do design brasileiro e, dessa forma, refletindo uma identidade nacional (CARDOSO, 2010, p. 104).

A evolução tecnológica não representa uma ameaça para a produção desse tipo de embalagem. Apesar de serem produzidas em massa pela indústria, as embalagens continuam mantendo a linguagem visual típica

Figura 4: Embalagem dos grampos de cabelo Temoso. Disponível em: <lojaspacodabeleza.com>



dos produtos populares, pois possuem uma estética que agrada ao seu público. De acordo com Cardoso:

Para os padrões atuais do design oficial, tais embalagens seriam consideradas populares, mesmo que os produtos não sejam voltados para o consumo de uma classe social de baixo poder aquisitivo e que suas técnicas de impressão, por vezes, não sejam pouco dispendiosas. São classificadas como populares porque visualmente parecem populares e utilizam recursos gráficos identificados como característicos da linguagem visual popular, como o uso de imagens que remetem de forma explícita ao conteúdo e de objetos humanizados. (CARDOSO, 2010, p. 102)

É importante considerar que muitas das embalagens em questão foram criadas em épocas passadas e permanecem em uso até os dias atuais e é preciso compreender o contexto histórico e social no qual foram desenvolvidas. Mas, como classificar a produção dessas embalagens? Por não se encaixarem nos padrões de normas formais do design, são definidas assim como populares. No entanto, nem toda produção é necessariamente popular, uma vez que não havia regras bem definidas desse campo na época. Antigamente, o padrão de representações visuais era um e, quando trazemos esses padrões para o presente, ele fica deslocado, não representando mais o que significava, pois está em outro contexto e em uma época diferente.

Essas produções são o resultado de uma manutenção de estilos de outras épocas em outros contextos e, dessa forma, Cardoso classificou esse tipo de produção como “vernacular tradicional” (CARDOSO, 2010, pág. 103). Em vista disso, a classificação do que é considerado vernacular ou não pode ser um desafio. Nesse sentido, com base na obra da autora, este trabalho propõe uma explicação clara do que é considerado popular e formal.

1.4 O POPULAR E O FORMAL

Conforme Cardoso (2003; 2010) a produção e consumo de bens simbólicos são reflexos da realidade social de seus criadores, ou seja, um produto criado por meio do design gráfico é um reflexo das condições de seu grupo social. Diferentes grupos sociais têm perspectivas diferentes em relação ao mesmo objeto, portanto, aqueles que tiveram acesso à educação formal e frequentaram o ensino superior ou técnico criam artefatos diferentes dos que não tiveram acesso à formação na área. Todo artefato de design gráfico é um produto social, pois reflete graficamente o contexto social no qual foi produzido. Cardoso diz:

Considerando o campo de produção do design gráfico como um campo de produção de bens simbólicos, partimos do princípio de que diferentes realidades materiais produzem diferentes realidades sociais, com avaliações, padrões de gostos, linguagens e julgamentos distintos. Desta forma, a camada social de onde provém o designer reflete-se na produção de seu material gráfico, que traduz concretamente as crenças, ideologias e os valores do grupo no qual foi produzido. (CARDOSO, 2010, p.11)

Ressaltado por Cipiniuk (2014), artistas e designers não criam a partir do nada, mas sim a partir do conhecimento preexistente, das influências acumuladas ao longo do tempo. O design, portanto, é uma manifestação intrínseca ao nosso contexto social, permeando sua gênese, uso e apreciação. Nosso próprio gosto estético é moldado pela sociedade em que estamos inseridos, validado pelos agentes desse grupo social. Funciona como um sistema classificador, distinguindo e categorizando as diferentes classes sociais, uma vez que a percepção de “bom gosto” está entrelaçada aos padrões estabelecidos pelas classes dominantes (CARDOSO, 2010). Se considerarmos que ambos os grupos criam peças gráficas distintas, como podemos categorizá-las? De acordo com Cardoso, podemos classificar essas produções como design gráfico popular e design gráfico institucionalizado. O primeiro grupo consiste em indivíduos de baixa renda que produzem

informalmente e o segundo grupo reflete a cultura dominante, tendo uma ligação direta com os indivíduos formados pelas universidades.

Devido às suas inúmeras diferenças e características distintas, o design popular, que por vezes não incorpora os valores da cultura dominante, pode assumir um papel importante como um valor simbólico da identidade brasileira, como podemos observar em diversas expressões populares do país, no artesanato e em celebrações populares. Em sua obra, Cardoso também explora as possibilidades de legitimar a produção popular, que por vezes pode ser reconhecida e valorizada.

O OBJETO DE ESTUDO

1.5 CRENDICE POPULAR E DEFUMAÇÃO

Há aqueles que acreditam no olho gordo, que já bateu três vezes na madeira para afastar o azar, que se vestiu de vermelho no ano novo para encontrar o amor no ano ou até mesmo colocou lentilhas na carteira para ter fartura. São muitos os rituais que realizamos para afastar o azar e atrair a sorte, tradições transmitidas de geração em geração e incorporadas em nosso cotidiano e não fazendo distinção de classes sociais; todos estão propensos à superstição. Essas práticas fazem parte do folclore de um povo, desvinculado de lógica e ciência, e podem influenciar positiva ou negativamente nossas vidas. Segundo Geraldo Spacassassi, as crenças e superstições remontam a um passado distante, no qual as pessoas tinham uma percepção mágica do mundo, acreditando que várias influências sobrenaturais podiam afetar suas vidas cotidianas (Spacassassi, 2022, pág. 21).

Costumamos recorrer a essas superstições em busca de auxílio em diferentes áreas de nossas vidas e, considerando que muitas vezes são práticas acessíveis, não há motivo para não experimentá-las. O uso de amuletos, como figas, ferraduras e olhos gregos, bem como a realização de rituais e práticas, cria a sensação de que tomamos as medidas necessárias para garantir um bom resultado, independente do que for pedido. Mesmo que possam parecer ilógicas e, em muitos casos, fantasiosas, preferimos não correr o risco e continuamos a acreditar nesse efeito placebo reconfortante que nos proporcionam. Spacassassi (2022) diz que isso se deve à nossa inerente necessidade humana de tentar controlar todos os aspectos de nossas vidas, inclusive aqueles que estão além do nosso alcance. O psicólogo comportamental Stuart Vyse, especialista em crenças e superstições, complementa:

Figura 5: Amuleto olho grego.
Disponível em:
<blog.ceudeprata.com.br>



Superstições são úteis quando não temos controle sobre algo que desejamos muito que aconteça! Queremos muito que aquilo dê certo, mas não temos como garantir que vai acontecer do jeito que queremos! (2022, p. 27)

Acreditar ou não nessas práticas não é prejudicial. Podemos dizer que o efeito placebo muitas vezes pode ter um efeito positivo em nossa saúde, assim como um amuleto, que pode ser de vários materiais e formas, desde uma pedra até um santinho, pode nos ajudar a enfrentar medos e reduzir a ansiedade. Um exemplo amplamente reconhecido de amuleto é o “olho grego” ou “olho turco”, famoso por sua capacidade de proteger contra o mau-olhado e a inveja. Sua cor azul é notória por afastar o mau-olhado (SPACASSASSi, 2022, p. 41), e ele é encontrado em uma variedade de formas, incluindo jóias como colares, brincos, pulseiras e até mesmo estampas em roupas e decoração para casa. Existem diversas maneiras de afastar o mau-olhado e males similares, como a utilização de banhos de ervas e o emprego de defumadores.

No dia 5 de outubro de 1838, o Jornal do Comércio publicou a crônica intitulada “Olhados, Quebrantos e Malefícios”. Nesta crônica, é apresentada uma solução concisa para feitiços: o uso de defumadores feitos com cascas de alho, raspas de chifre, especialmente palhinhas e lixo de encruzilhada. Recomendava-se que, ao realizar uma oração, que fosse acompanhada de

uma repetição de três vezes, pois o número três é considerado simbólico e misterioso. Esse procedimento traz à tona práticas antigas, como o rito conhecido como Lustratio na Grécia e Roma Antiga, que era empregado para purificar comunidades, seja contra a má sorte ou de ameaças humanas e naturais (Encyclopedia.com, 2023).

Segundo o Dicionário do Folclore Brasileiro (CASCUDO,1998) o elemento sobrenatural presente na defumação está diretamente relacionado às plantas botânicas ou aquelas dedicadas aos deuses, conferindo-lhes propriedades protetoras e de combate contra forças "adversas, malévolas e agressivas". Essa crença ressoa com a antiga prática de utilizar rituais para purificar e proteger a comunidade, como demonstrado pelo Lustratio nas civilizações clássicas.

Certos aromas afugentam os seres sobrenaturais. Bruxas em Portugal, como os duendes das matas brasileiras, curupiras, caiporas, sacis, não toleram arruda, alho, cravo, alecrim.[...]Queimar certas essências, ervas, raspas de raízes, folhas, sementes, é processo de milênios no plano da oferenda propiciatória. Os animais sacrificados aos deuses só os alcançamo-nos no estado de fumo, gases, aroma. (CASCUDO, 1998, p. 344)

Dessa forma, no contexto espiritual a defumação refere-se à prática de queimar ervas e substâncias aromáticas com o objetivo de expor um lugar ou pessoa à fumaça. Assim, é possível compreender que o ato de defumar busca por sensações olfativas e benefícios terapêuticos e espirituais. Várias culturas adotam o banho com ervas para proteção contra o mau-olhado e outras práticas semelhantes. Essas práticas utilizam plantas e ervas com origem em conhecimentos sobre plantas medicinais, as quais podem ser utilizadas para diversos propósitos, como proteção, obtenção de emprego, sorte, namoro, afastar inveja e olho gordo, bem como para espantar energias negativas.

O artigo "Práticas de cura, magia, educação e saberes sobre plantas poderosas na Amazônia" (SILVEIRA & ALBUQUERQUE, 2015), diz que a magia é uma crença coletiva aprovada pelo grupo, e a dimensão coletiva obriga o benzedor a seguir a tradição e executar seus rituais (MAUSS, 2003 apud SILVEIRA & ALBUQUERQUE, 2015, p. 3). No passado, acreditava-se que o uso da magia e das plantas em rituais estava limitado a populações de sociedades primitivas ou arcaicas. No entanto, na sociedade atual, gestos de magia espontânea e novas formas de profissionalização de magos e bruxas

estão presentes na mídia e na cultura popular, especialmente no contexto das terapias New Age (Pierucci, 2001 apud SILVEIRA & ALBUQUERQUE, 2015, p. 3). Em religiões de matriz africana, é muito comum o uso dessas plantas para fins ritualísticos e no dia a dia dos terreiros. Alves, Povh e Portuguez reforçam:

Há milênios o ser humano utiliza plantas e praticam certos rituais como forma de cura para diversas enfermidades, sejam estas físicas ou psicológicas, obtendo técnicas para limpezas espirituais, na busca pelo bem-estar e equilíbrio do corpo físico e energético. Atualmente, diversas plantas são utilizadas em rituais de religiões de matriz africana, que promovem a aproximação do mundo espiritual por meio de oferendas e ativação das plantas para fins curativos. Entretanto, as religiões de matriz africana são discriminadas aos olhos da comunidade devido aos prejulgamentos criados por outras religiões; assim, os saberes religiosos de matriz africana se tornaram algo exclusivo dos terreiros. (2019, p. 2)

Dessa forma, diversas culturas têm plantas consideradas sagradas, com seu uso carregado de conotação mágica e religiosa mas também contando com uma gama variada de significados, somados a uma relevância ancestral importante. Vamos falar mais delas a seguir.

1.6 SOBRE AS ERVAS

Silveira e Albuquerque (2015) obtiveram informações sobre plantas a partir de uma pesquisa de campo, que incluiu entrevistas com uma curandeira da região amazônica chamada Dona Marina. A prática da defumação, como mencionado anteriormente, é comum em todo o país e as plantas e ervas têm nomes específicos, associadas aos saberes populares e que podem variar dependendo da cultura local e do conhecimento popular da região e muitas vezes chegando a ter mais de uma finalidade. A seguir, apresento, bem resumidamente, como algumas plantas que originam os defumadores mais comuns (baseado no que encontrei na pesquisa de campo apresentada posteriormente) são divididas, a partir da leitura do artigo citado.

1. Plantas para proteção e defesa

Finalidade: repelir energias negativas, inveja, mau estar e olho gordo.

Hei-de-vencer, Espada-de-São-Jorge, Abre-caminho e Vence tudo.

Figura 6: Espada de São Jorge.
Disponível em: flores.com.br



2. Plantas para cura de doenças não naturais

Finalidade: contra inveja, mau olhado e feitiços.

Arruda, Hei-de-vencer, Quebra-feitiço/quebra demanda e Vence batalha.

Figura 7: Quebra-feitiço/
quebra demanda. Disponível
em: veiling.com.br



3. Plantas para demandas afetivas e amorosas

Finalidade: atrair um amor, dor de traição, acalmar o companheiro, trazer a pessoa amada de volta e superar dificuldades no amor.

Abre-caminho, Amansa-corno, Chega-te-a-mim e Chora-nos-meus-pés.

Figura 8: Abre-caminho.

Disponível em:

<identify.plantnet.org>



4. Plantas para prosperidade, dinheiro e negócios

Finalidades: dificuldades financeiras, atrair clientes e para iniciar um negócio.

Abre-caminho, Botinha, Combate, Chega-te-a-mim, Comigo-ninguém-pode, Desembaraça e Vence-tudo.

Essa parte da pesquisa foi fundamental para auxiliar na parte de categorização e análise gráfica, mostrado posteriormente.

Figura 9: Chega-te-a-mim.

Disponível: <iloveflores.com>





2. DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

A coleta de embalagens de defumadores, incensos e sabonetes para análise desta pesquisa é proveniente de quatro fontes distintas, divididas para permitir uma maior abrangência de espaços e perspectivas diferentes. Dada a falta de registro visuais sobre o assunto, utilizo diversas fontes primárias. Essas fontes incluem a pesquisa de embalagens do acervo do projeto de pesquisa (do qual fui bolsista PIBIAC em 2022 e 2023) registrados pela coordenadora do projeto em sua pesquisa de doutorado (CARDOSO, 2010). Além disso, um mapeamento regional foi realizado começando com um trabalho de campo em meu bairro e posteriormente organizando os bairros com maior concentração comercial de artigos religiosos e místicos. Para complementar, foi feito um levantamento virtual, permitindo a inclusão de artigos exclusivos que na pesquisa de campo não foram encontrados, abrangendo, assim, um recorte mais amplo. Por fim, foi realizado um levantamento histórico através do acervo digital da Biblioteca Nacional, a fim de entender há quanto tempo essas embalagens existem com o mesmo layout.

Posteriormente à coleta, analisei os artefatos encontrados a fim de realizar uma classificação de seus códigos visuais. Essa classificação foi desenvolvida a partir da literatura de referência e nessa análise, dividi os artefatos em grupos com características similares. Assim, o processo metodológico se dividiu em três fases: o levantamento de dados; a documentação fotográfica e a análise gráfica.

2.2 MAPEAMENTO ACERVO

O levantamento de material no acervo foi o pontapé inicial para a pesquisa. O acervo do projeto é composto pela documentação de impressos efêmeros como embalagens de salgadinhos, pipoca e estalinhos. Encontrei registros de embalagens de fumo, sabonetes e de defumadores, e o levantamento foi essencial para entender o que eu poderia encontrar no trabalho de campo,

as diferenças causadas pelas novas tecnologias de produção e ver o que já existe no mercado, além de perceber um padrão característico nessas embalagens, como a relação evidente entre o texto e a imagem, o uso das cores e formato.



Figura 10 e 11: Embalagens de pipoca e salgadinho. Disponível no acervo do projeto.

O acervo de artefatos impressos não é extenso, mas serviu bem como um mapa de referências e entendi que poderia encontrar diferentes artefatos na pesquisa de campo, além de guiar meu olhar para o que muitas vezes é ignorado e visto como invisível.

Figura 12: Embalagem dos estalos Guri. Disponível no acervo do projeto.



2.3 MAPEAMENTO REGIONAL

Para iniciar o mapeamento regional, foi preciso saber onde poderia encontrar esses exemplares do meu objeto de estudo, que são comumente comercializados em lojas de artigos religiosos de matriz africana e outras lojas de artigos místicos. Organizei uma lista onde poderia encontrar esses estabelecimentos e além de bairros com maior concentração de comércios, a pesquisa de campo iniciou-se de fato na Ilha do Governador, bairro que moro, pois, andando em suas ruas já conhecia um comércio desse tipo. As lojas de artigos religiosos estão espalhadas por toda a cidade e são um espaço comercial e de cultura para essas religiões e, de certa forma, resistência numa sociedade preconceituosa em que 65% da população é católica (IBGE, 2010). De acordo com Rocha (2011):

[...] A mesma fonte aponta que no Rio de Janeiro, o número de praticantes das religiões de matrizes africanas são 188.888 indivíduos. Não se pode esquecer que tais cifras estão em um contexto onde os vínculos com tais práticas religiosas passam por um sistema de negação. Afirmar a pertença religiosa de matriz africana é colocar-se numa esfera de não reconhecimento e aceitabilidade social. Os indivíduos não querem ser estigmatizados na hora de responder ao censo. Em contraposição a isso, é perceptível nas vivências cotidianas na região da Baixada Fluminense, em espaços de discussões relacionadas às culturas locais, a grande presença das expressões religiosas de tal natureza. (ROCHAa, 2011, p. 7)

Nesse espaço, encontrei meus primeiros objetos de estudo e percebi que as embalagens poderiam ser bem distintas entre si. Por exemplo, nas embalagens de plástico, era mais comum achar a impressão manchada, algumas até de difícil compreensão visual. Depois dessa loja, continuei na zona norte, uma região rica em diversidade cultural e que abriga um importante polo comercial e industrial para a cidade. Foi próximo ao CADEG (Mercado Municipal do Rio de Janeiro) que encontrei mais materiais para realizar este trabalho, e em uma das lojas continha de tudo um pouco: defumadores, perfumes, sabonetes, fumos e outros artigos com características do vernacular. Fiz registros fotográficos de alguns e comprei aqueles que julguei mais “populares” e interessantes para minha pesquisa.

Em Madureira, bairro reconhecido como a “Capital do Samba” e marcado por uma influência afro-brasileira significativa (O Dia, 2019), pude observar

uma notável concentração de lojas de artigos religiosos ao longo de suas ruas. Contudo, o epicentro desse cenário é o Mercadão de Madureira, que se destaca como o principal polo de comercialização de artigos religiosos afro-brasileiros no país (Jornal Extra, 2022) e ostenta o título de Patrimônio Cultural da cidade do Rio de Janeiro desde 2013 (O Dia, 2013). Este mercado abriga uma extensa quantidade de estabelecimentos,



Figura 13: Loja 'A Luz D'Angola' localizada no Mercadão de Madureira. Disponível em: <[facebook.com/luzdangolarj/photos](https://www.facebook.com/luzdangolarj/photos)>

ultrapassando a marca de 500 lojas, muitas das quais são especializadas em artigos religiosos.

Cada uma dessas lojas contribui de maneira singular para a diversidade desse cenário comercial. Algumas delas comercializam defumadores embalados em caixas de papel, enquanto outras optam por embalagens de plástico. Os defumadores em caixas de papel são apresentados em forma de tabletes, enquanto os segundos consistem em folhas e ervas soltas. Conforme detalhado pelo site Lírio Verde (2023), os defumadores em formato de tabletes são elaborados a partir de uma combinação de plantas sagradas. Essas plantas são prensadas em uma forma triangular, visando simplificar e tornar mais conveniente a sua utilização.

Figura 14: Defumador em tablete. Disponível em: <[shopee.com.br](https://www.shopee.com.br)>



Todas as embalagens encontradas, seja em tablete ou em ervas, continham ilustrações semelhantes e havia uma clara diferença na qualidade de impressão entre elas. Muitas embalagens apresentavam condições inferiores de qualidade, com impressão borrada ou desalinhada, enquanto outras continham material vencido há anos e muitas lojas vendiam os mesmos produtos entre si. Essa observação está de acordo com a falta de padronização e controle de qualidade que é comum em produções artesanais e de pequena escala.



Figura 15: Defumador vencido desde 2014. Fonte: autora

No entanto, o problema em questão é que as embalagens mencionadas não foram produzidas artesanalmente, mas sim em fábricas. Tais layouts desempenham um papel crucial na publicidade, comunicação e venda desses produtos, visando atrair cada dia mais clientes e é decisivo que sejam visualmente atraentes. A fim de entender quem são os produtores do layout das embalagens ou de onde são originários, mapeei as principais indústrias de defumadores nos comércios que encontrei. Elas são:

1. Natureza Espiritual Indústria, desde 1948 ou 1952;
2. Defumador divino, desde 1969;
3. Produtos Wilson, desde 1971;
4. Coroa Industrial e artigos religiosos, desde 1988 e
5. Sizal Comércio e Indústria, desde 1999.

Tentei entrar em contato, mas não obtive resposta.. O que mais me chamou atenção no mapeamento regional foi o fato de ter encontrado a maioria dos artefatos em lojas de artigos religiosos, como previsto, mas

também são facilmente encontrados em lojas de artigos místicos, como citei anteriormente.

2.4 MAPEAMENTO VIRTUAL

No processo de mapeamento virtual, as palavras-chave usadas foram "Defumadores" e "incensos" em redes sociais, lojas online e em motores de busca para pesquisa e encontrei alguns comerciantes de cidades, estados e países distantes. Para garantir a autenticidade da pesquisa, apenas as embalagens coletadas e registradas por mim, foram utilizadas na análise, junto com os relatos descritos no estudo. No livro foram usadas também imagens do acervo do projeto de pesquisa do qual participei. Essa abordagem contribui para a qualidade do material empregado na análise, além de facilitar o modelo de catalogação. A escolha das embalagens para análise foi baseada na diferença no projeto gráfico em relação às encontradas na pesquisa exploratória, uma vez que muitos dos produtos eram semelhantes, especialmente os relacionados a artigos religiosos. No entanto, os resultados obtidos vão ser utilizados para ilustrar o projeto também e a pesquisa revelou uma grande variação estilística nas embalagens encontradas online e em diferentes lojas, tanto de magia quanto de artigos religiosos.

Encontrei uma grande dificuldade para encontrar tais sites para compra, pois muitas vezes a loja só vendia no atacado, acima de R\$500. Outras vezes, encontrava páginas na internet com interface que não pareciam confiáveis e intuitivas, e precisava confirmar algum CNPJ para finalizar a compra. Nessa pesquisa, encontrei também muitos defumadores que não achei no Brasil vendendo em outros países, como Portugal e Itália (Figuras 16 e 17).

Outro país rico neste tipo de produto é o México, porém em forma de sabonete, algo que aqui no Brasil foi encontrado em menor escala. Numa pesquisa feita no Mercado Livre do México e da Argentina, encontrei alguns itens muito semelhantes aos defumadores brasileiros. Foram pesquisados outros países no site do Mercado Livre, como o Peru, Uruguai, Colômbia, Guatemala, Bolívia e Paraguai, mas não encontrei muito material. Nessa pesquisa, foi nítido perceber que a venda desses produtos no exterior estava quase que sempre ligada às lojas de misticismo. Veja alguns sabonetes encontrados das lojas nas figuras entre 18 a 27.

Figura 16: página do site italiano Il Crogiuolo vendendo o defumador "Sai de Mim". Disponível em: ilcrogiuolo.it/it



Figura 17: página do site português Caldeirão Mágico, vendendo o defumador "Quebra-Feitiço". Disponível em: caldeiraomagico.pt/

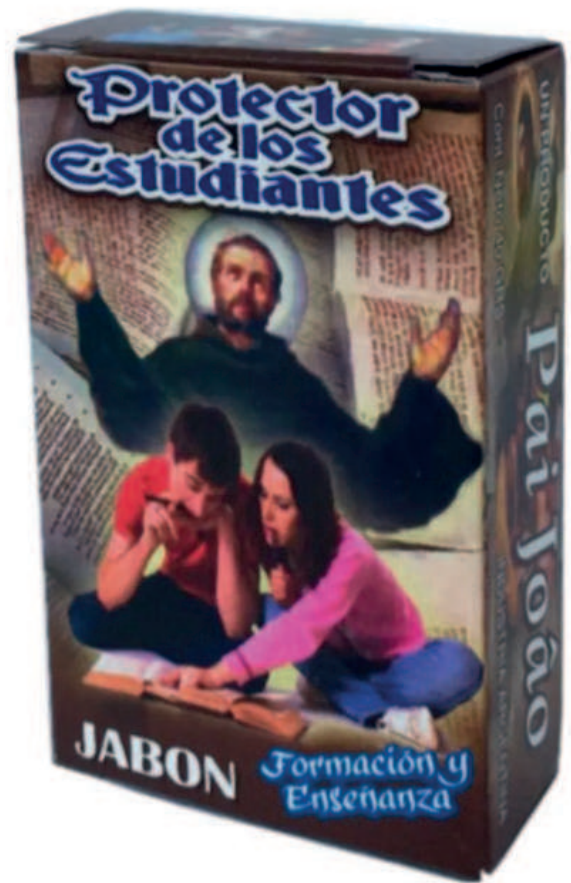


Sabonetes "Abre Caminhos":

Figuras 18 e 19: sabonetes Abre Caminhos. Disponível em: mercadolibre.com.mx



Sabonete do "estudiante":

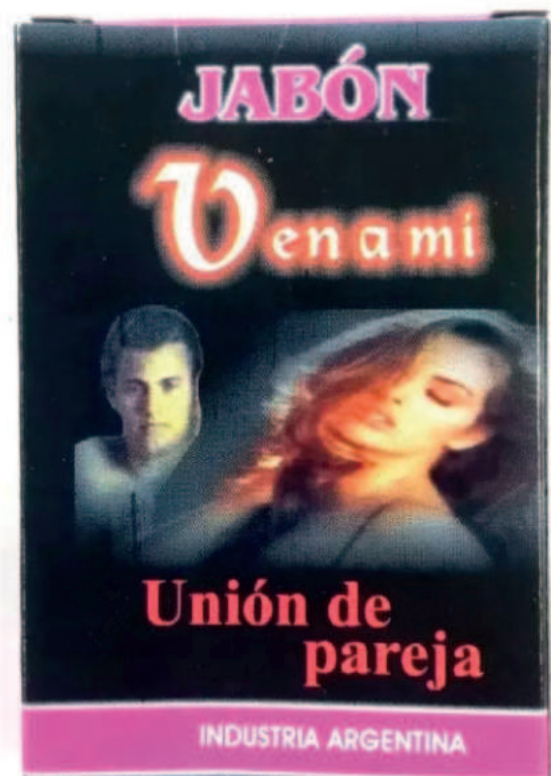


Figuras 20 e 21: sabonetes do "estudiante". Disponível em: <mercadolibre.com.mx> e <mercadolibre.com.ar>

Sabonete "Vem a mim":

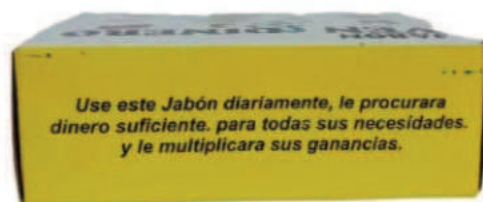


Figuras 22 e 23: sabonetes "Vem a mim". Disponível em: <mercadolibre.com.mx> e <mercadolibre.com.ar>



Sabonete "Chama dinheiro":

Figuras 24 e 25: sabonetes "Chama dinheiro". Disponível em: <mercadolibre.com.mx>



Sabonete "Contra danos":

Figuras 26 e 27: sabonetes "Contra danos". Disponível em: <mercadolibre.com.mx>



Durante o mês de maio de 2023, promovi a circulação de um formulário em grupos dedicados ao misticismo no Facebook, com o objetivo de obter insights sobre os usuários e seus relatos com o objeto de estudo. Contudo, o formulário recebeu apenas nove respostas e, notavelmente, a faixa etária predominante nas respostas era composta por indivíduos acima dos 55 anos (33,3%) e também de 46 a 55 anos (33,3%), seguidos pelo grupo etário de 20 a 35 anos (22,2%). Esses resultados levaram-me a compreender que a maioria das pessoas engajadas pertence à faixa etária mais alta e também a questionar se algumas delas possam sentir certo constrangimento ao abordar o assunto.

Na pesquisa, a maioria (77,8%) afirmou adquirir seus produtos em estabelecimentos especializados em artigos relacionados à umbanda e ao misticismo. Segundo as respostas, eles utilizam os produtos para intensificar sua própria energia, estabelecer uma conexão mais forte com as entidades, afastar energias negativas e também para pedir proteção. Banho de descarrego, usos para ajudar em dificuldade financeira e para se sentir melhor também foram citados. A maioria das pessoas (33,3%) conheceram os produtos em seus terreiros/igrejas/centros espíritas e também com a própria família (33,3%).

2.5 MAPEAMENTO HISTÓRICO

A busca por referências históricas surgiu a partir de alguns questionamentos, tais como a razão por trás do layout dessas embalagens — se decorre de fatores econômicos ou comerciais — e, especialmente, tentar descobrir seus criadores, dado que o contato com os atuais fabricantes dessas embalagens não foi bem-sucedido. Foi interessante descobrir o que é de fato muito antigo e como isso se relaciona com as descobertas dos outros mapeamentos.

Minha pesquisa histórica começa pela hemeroteca digital da Biblioteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional onde pesquisei, através de palavras-chaves, nos periódicos do acervo. A Biblioteca Nacional conta com um imenso acervo de digitalização de impressos, seja de revistas, jornais, periódicos, anuários e fotografias. Dessa forma, pesquisando por “defumador” e “defumadores” encontrei muitos mais resultados do que por outros sinônimos do produto. Além disso, facilitou a pesquisa utilizar as palavras-chave, pois o tema poderia estar em qualquer tipo de jornal e em qualquer ano, e eu não queria restringir a possibilidade. Conseqüentemente, identifiquei diversos anúncios sobre os produtos, focando em particular nos anúncios e não tanto nas embalagens, conforme será demonstrado a seguir. O anúncio mais antigo encontrado data de 1950, no jornal carioca “A Noite”, apresentando o defumador “Indiano”. A propósito, essa versão do defumador ainda está disponível nos dias atuais, com pequenas modificações no design da embalagem. Na versão atual, podemos ver que está colorido, em sua versão na embalagem de papel e na versão em embalagem de plástico (Figuras 28, 29 e 30).

Na edição n.º16 do “Jornal de Umbanda” de 1952, identifiquei um anúncio do defumador “CABOCLO”, que se autodenomina o mais antigo, sem encontrar registros anteriores a ele. Além disso, observei o mesmo

Figura 28: anúncio do defumador "Indiano" no jornal A Noite, Edição 1.103, ano 1950, Disponível em: <memoria.bn.br/>



**DEFUMADOR
★
I
INDIANO**

**O MAIS COMPLETO E AROMATICO
DOS DEFUMADORES**

Em suas preces de **PROTEÇÃO, PAZ e FELI-
CIDADE**, os **HINDUS** usam o verdadeiro
DEFUMADOR INDIANO

Evite as falsificações. Remeto pelo Reembolso
Postal

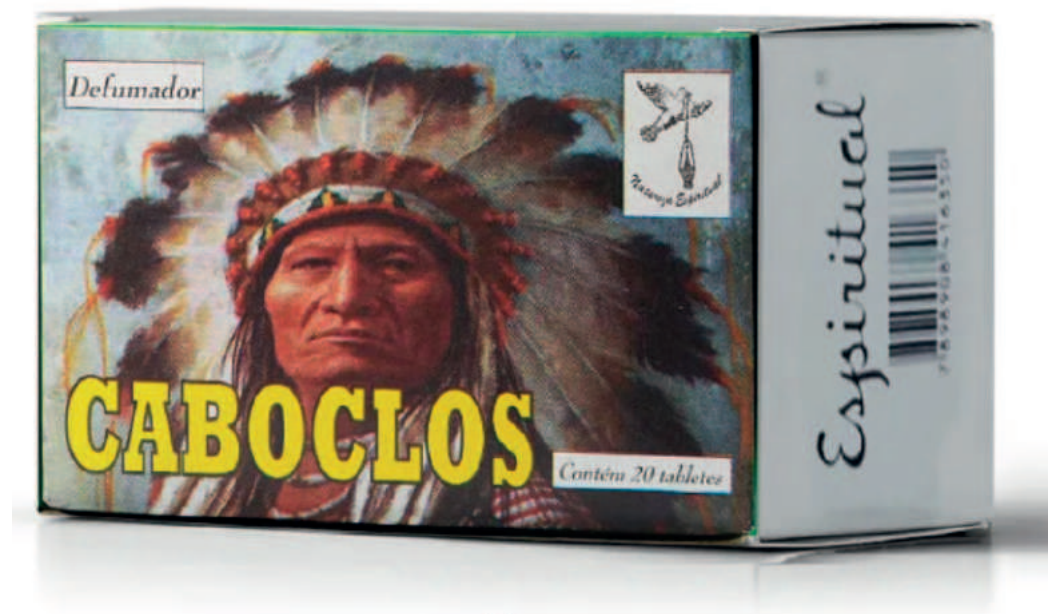
JOSÉ STEFANINI
Rua Estácio de Sá n. 71 — Rio de Janeiro



Figuras 29 e 30: Defumador "Indiano". Disponível em: <casasbahia.com.br> e <shopee.com.br>

anúncio nas edições n.º38 de 1953 e n.º97 de 1960. Nos dias de hoje, existe um defumador com o mesmo nome, porém com um layout muito distinto de sua versão anterior.

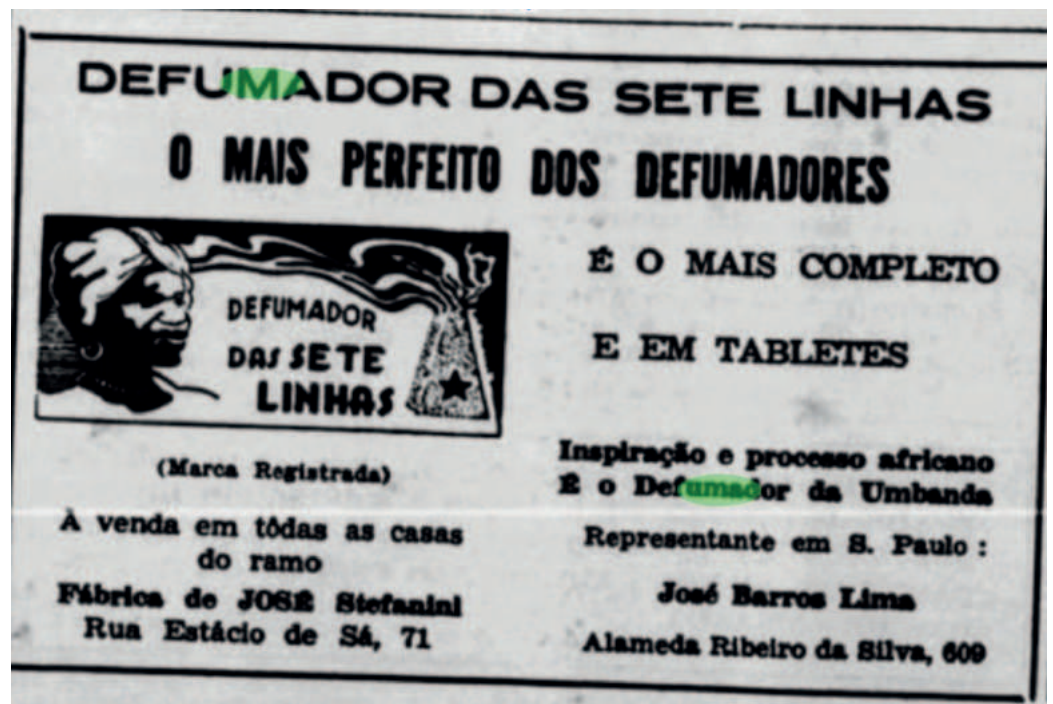
Figuras 31 e 32: anúncio do defumador "Caboclo" no Jornal de Umbanda, Edição 16, ano 1952 e sua versão atual.
Disponível em:
<memoria.bn.br> e
<casadocigano.com.br>



Na mesma edição do "Jornal de Umbanda", encontrei o defumador das sete linhas, que é bastante popular nos dias de hoje e também pode ser encontrado sob os nomes "7 Forças" e "7 Encruzilhadas". As sete linhas representam as entidades espirituais de Oxalá, Ogum, Oxossi, Xangô, Iansã, Iemanjá e a linha de santo ou das almas (Blog Umbanda EAD, 2017). Há uma saudação às sete linhas que é a seguinte: Oi, salve a umbanda

*Vamos saudar as sete linhas dos orixás
Na natureza, sete são as vibrações
Que pai Olorum criou e aqui estão neste congá [...] (Saudação Às 7 Linhas da Umbanda, Umbanda)*

Figura 33 e 34: anúncio do defumador das "7 linhas" no Jornal de Umbanda, edição 16, ano 1952 e sua versão atual. Disponível em: memoria.bn.br e mercadaodeniteroi.com.br



Assim como o defumador das "7 linhas", na edição n.º98 de 1960 do "Jornal de Umbanda", encontrei o defumador "7 Flechas". Esse defumador é mencionado junto a outros dois: o defumador "Sereia" e o defumador "Pretos Velhos Africanos". Atualmente, não foi possível encontrar algo similar ao defumador "Sereia". No entanto, os outros mencionados ainda estão amplamente disponíveis nos dias de hoje (Figuras 35 e 36).

O defumador "Pretos Velhos" (Figura 37), por sua vez, foi encontrado com diversos desdobramentos visuais distintos (Figuras 38, 39, 40, 41 e 42).

Em uma edição anterior do Jornal de Umbanda (n.º96, 1960), encontrei um anúncio com uma ilustração semelhante. É interessante observar o desenho do defumador em formato de tablete nos anúncios, algo que é visto raramente nas embalagens atuais.



Figura 35 e 36: anúncio dos defumadores "sete flechas" "sereia" e "pretos velhos africanos" no Jornal de Umbanda, edição 98, ano 1960 e sua versão atual. Disponível em: <memoria.bn.br> e <casadocigano.com.br>



Figura 37: anúncio do defumador "pretos velhos africanos" no Jornal de Umbanda, edição 96, ano 1960. Disponível em: <memoria.bn.br>





Figuras 38, 39, 40, 41 e 42: defumadores "pretos velhos africanos" e suas variações em suas versões atuais. Disponível em: <shopee.com.br>, <caldeiraomagico.pt>, <balaioderosas.com.br>

2.6 ANÁLISE GRÁFICA

Com o intuito de aprimorar a análise das composições por meio do design gráfico formal, categorizar seus códigos visuais e contribuir para o campo do design vernacular de impressos, utilizarei o método de catalogação de Finizola (2011) como referência. Para tanto, a autora utiliza da linguagem gráfica verbal, pictórica e esquemática proposta por Twyman (1982). De acordo com Twyman (1986), as propriedades da linguagem gráfica podem ser divididas em aspectos intrínsecos e extrínsecos. Os aspectos intrínsecos dizem respeito aos elementos que compõem cada letra, como sua forma e estilo. Já os aspectos extrínsecos estão relacionados aos caracteres e ao suporte, e à diagramação das informações no layout, afetando a hierarquia das informações.

No que se refere aos elementos intrínsecos, a autora (FINIZOLA, 2011, apud DIXON, 2008) utiliza alguns elementos formais da tipografia, como forma, proporção, peso e decoração, para melhor catalogá-los. Já nos elementos extrínsecos, observa-se a cor, o alinhamento e a disposição das letras e o uso de minúsculas e maiúsculas. Na linguagem pictórica, registra-se o estilo, seja ilustração ou realista e como as informações gráficas se relacionam com o nome do produto. Além disso, é importante observar como esses códigos visuais conversam com o seu público, já que há uma forte dimensão semântica envolvida no processo de significação desses objetos, conforme veremos a seguir. Também foi avaliado o tipo do material da embalagem, impressão e acabamento.

Foram analisadas mais de 90 embalagens, e identificamos alguns padrões. Começando pelos aspectos intrínsecos, percebemos que em alguns defumadores a forma é simples, utilizando apenas uma ou duas fontes tipográficas, como no defumador "Desmancha Tudo" (Figura 43). No entanto, em outros, observa-se um desenho mais elaborado das letras, como no defumador "Quebra Macumba" (Figura 44). Isso reflete as diferentes técnicas de produção de cada um, sendo que um utiliza uma ilustração e fonte digital, enquanto o outro é feito à mão, tanto no estilo da letra (lettering) quanto na ilustração apresentada.

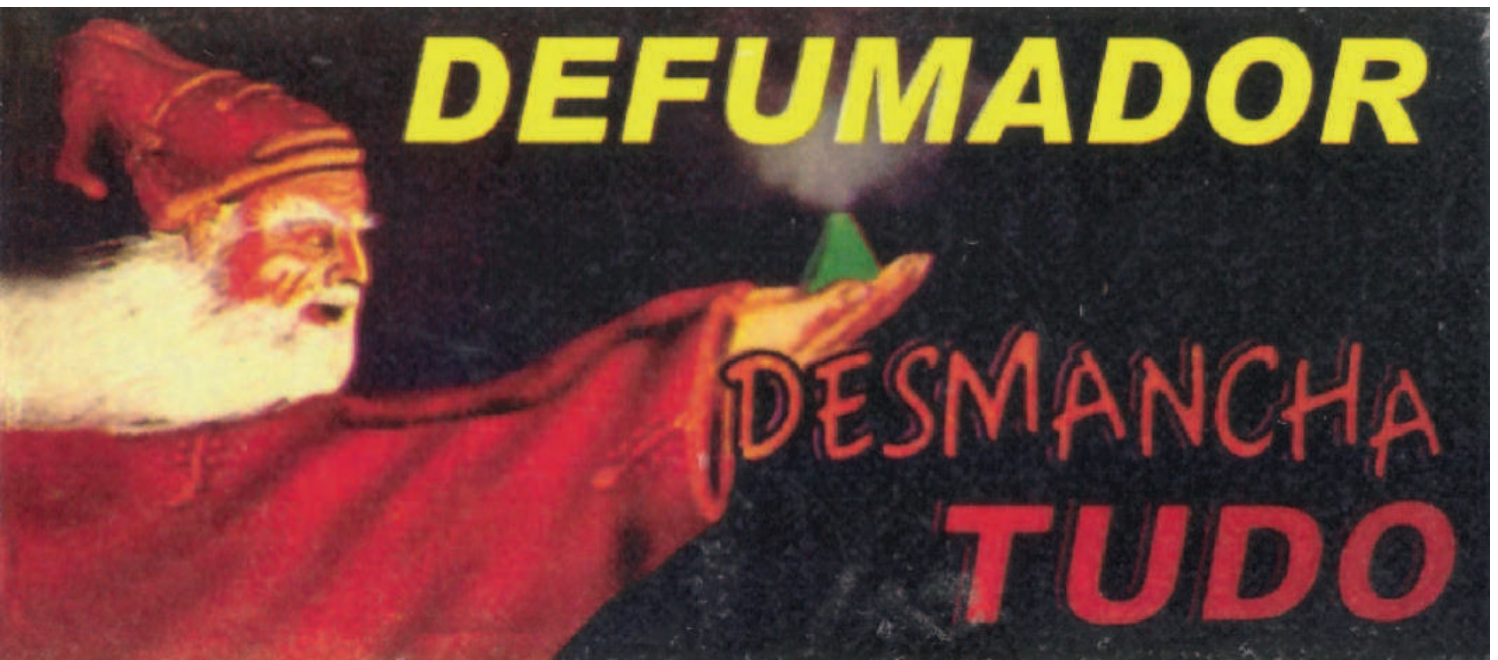
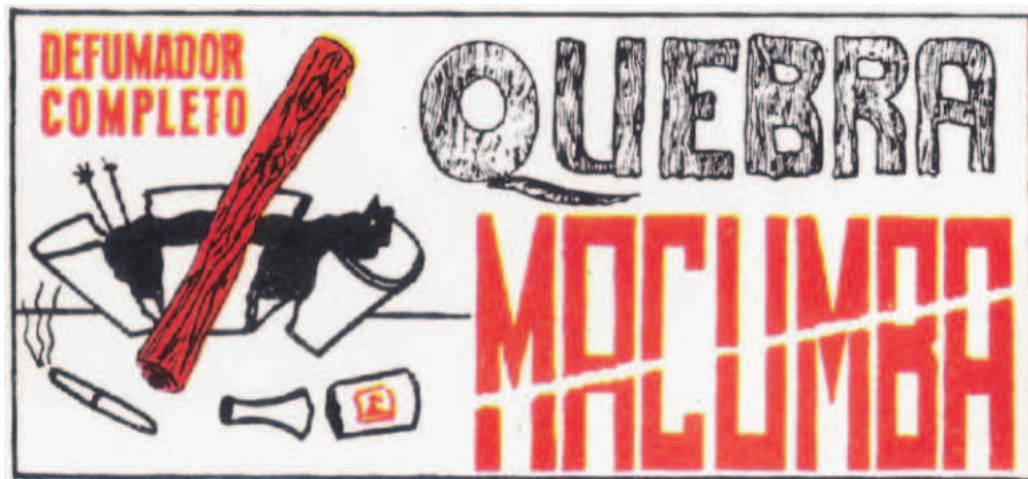


Figura 43: Defumador "desmancha tudo". Fonte: autora

Figura 44: Defumador "quebra macumba". Fonte: autora

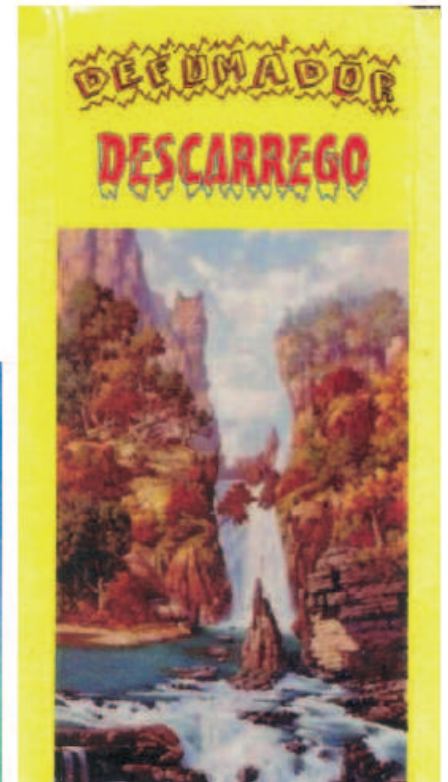


Também é notado o uso de uma fonte com estilo condensado ou normal para o nome do produto e uma com estilo mais pesado ou bold para indicar para que serve, como no exemplo o incenso "Abre caminho da felicidade" e "Quebra demanda". Esse artifício provavelmente deve ser usado para atrair mais atenção aos produtos, já que eles são de caráter comercial. As famílias tipográficas mais comuns notadas foram a Helvetica (Miedinger e Hoffman, 1957) e Arial (Monotype, 1982), fontes mundialmente conhecidas. No entanto, não há um padrão no peso da fonte, existindo também o uso de fontes com o mesmo peso para descreverem o produto e seu nome, como no defumador "Dinheiro, amor, felicidade". No que tange os elementos extrínsecos, a hierarquia aqui acontece apenas pela cor, mas em alguns casos não foi notada nenhuma diferenciação, como no defumador "Vence batalha". É importante salientar que a hierarquia das informações nas embalagens não segue um padrão uniforme. Em muitos casos, é possível observar distinções claras, seja por meio das cores, tipografia, espessura da fonte ou alinhamento.

Figuras 45, 46, 47 e 48: Defumador "abre caminho da felicidade", incenso "quebra demanda", defumadores "dinheiro amor felicidade" e "vence batalha". Fonte: autora



Alguns efeitos decorativos também são vistos, principalmente naqueles que parecem ser mais antigos. O mais comum é o uso de contorno, como no super banho "Quebra Feitiço" e uso de sombra como no defumador "Indiano". Alguns fogem a regra e empregam outros adereços para enfatizar sua utilidade, como no defumador "Descarrego", que usa raios. Parece que ao usar esse produto, seus problemas são levados do usuário como a água leva a sujeira num banho, que está ilustrado pela cachoeira. Em outro defumador "Descarrego", podemos visualizar raios na embalagem e um efeito de gradiente colorido em radial na palavra destacada.



Figuras 49, 50, 51, 52: Defumadores "indiano", "descarrego" e banho "quebra feitiço".
Fonte: autora

No que tange aos aspectos extrínsecos, é possível constatar o emprego de cores saturadas, predominantemente em tons vibrantes, em grande parte das embalagens analisadas. Entretanto, no caso das embalagens impressas em uma, duas ou três cores, é comum a utilização de cores primárias, como o vermelho e o amarelo, acompanhadas do preto. Observa-se também que, em algumas situações, o título do produto apresenta-se em uma cor distinta das demais, como evidenciado nos exemplos do sabonete "Pomba Gira", do sabonete "Desmancha Tudo" e do defumador "Quebra Macumba". Tal estratégia pode ser interpretada como uma maneira de destacar os principais atributos ou finalidade do produto para atrair a atenção do consumidor.

Figuras 53, 54, 55, 56:
Sabonetes "desmancha tudo",
"pomba gira", incenso "quebra
olho grande" e defumador
"São Cipriano capa preta".
Fonte: autora



Não foi identificado também um padrão consistente nas cores das embalagens. As embalagens variam consideravelmente em termos de paleta cromática, podendo apresentar uma ampla gama de cores, como no caso do Defumador "Espiritual" (Figura 57), enquanto outras, como no caso das "7 misturas da Bahia" (Figura 58), destacam uma cor predominante, nesse caso os tons de amarelo. Mesmo não havendo um padrão definido, algumas considerações precisam ser feitas. Nas embalagens de defumadores de amor, o vermelho e rosa são mais predominantes, assim como nos defumadores relacionados a dinheiro, as cores principais geralmente são em tons de verde.



Figuras 57: Defumador "Espiritual" Fonte: autora

7

MISTURAS

DA BAHIA

QUEIMA SEM BRASA

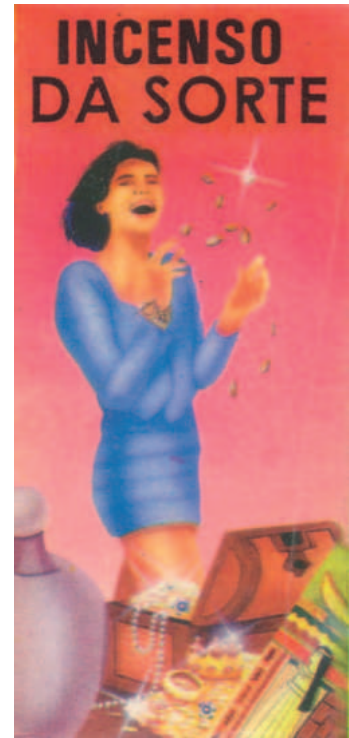
CORES
DIFERENTES
EM EMBALAGEM
INDIVIDUAL P/
CADA DIA DA
SEMANA.



Figura 58: Defumador "7
misturas da Bahia".
Fonte: autora

No que tange o alinhamento do texto, verifica-se que o alinhamento centralizado é amplamente empregado, sobretudo em embalagens dispostas na vertical. Além disso, há a utilização de alinhamento à esquerda e à direita em embalagens horizontais. No caso dos produtos analisados que possuem apenas uma palavra, nota-se a presença de destaque para essa palavra, muitas vezes situado ao centro da imagem. Veja o alinhamento ao centro:

Figuras 59, 60, 61: Defumadores "completo" "pomba gira" e incenso "da sorte". Fonte: autora



Alinhamento a esquerda e alinhamento a esquerda e direita:

Figuras 62 e 63: Defumadores "só Deus pode comigo" e "afasta espírito". Fonte: autora



Alinhamento de nome único, ao centro:

Figura 64: Defumador "atrai dinheiro". Fonte: autora



Foi notado também a preferência pelo uso das maiúsculas na maioria das embalagens analisadas e de algumas com caixa de título. É possível notar que algumas têm inconsistência na caixa de título, capitalizando todas as palavras, deixando a última em minúsculo.

Figura 65: Defumador "pega e não larga", caixa de título com inconsistência no "larga". Fonte: autora



Na linguagem pictórica, observa-se predominantemente o uso de ilustrações, porém foram identificados novos layouts realistas para defumadores já existentes. O defumador "Oxalá", por exemplo, apresenta a imagem do Cristo Redentor, enquanto o defumador "Chuva de Dinheiro", embora seja uma montagem de computador, exibe cédulas e um céu realistas em sua imagem.

Figuras 66 e 67: Defumadores "chuva de dinheiro" e "Oxalá". Fonte: autora



Com base nesse estudo, foi possível categorizar os produtos em sete grupos, que são: 1. Quebra demanda/quebra mandinga e afins, relacionados à remoção de energias negativas; 2. Produtos contra mau-olhado, inveja e olho gordo; 3. Produtos para abrir caminhos e para o descarrego espiritual; 4. Produtos para chamar atenção de clientes, atrair sorte, amor, dinheiro, entre outros; 5. Produtos relacionados a entidades e santos; 6. Produtos à base de plantas e ervas; 7. Outros, que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores.

Após a análise, verificou-se que a maioria dos produtos para defumação estabelecem uma conexão evidente entre a imagem e o título, enfatizando principalmente os benefícios do produto e utilizando objetos personificados. Por exemplo, os produtos destinados a combater o olho gordo geralmente apresentam uma ilustração de um olho, simbolizando o mal que se deseja afastar. Em geral, a relação entre a imagem e o título é clara. Por outro lado, os produtos que visam atrair clientes, como os de "chama freguês", frequentemente exibem imagens de lojas ou pessoas em frente a elas. Alguns produtos ainda utilizam a ilustração de um ímã gigante, sugerindo que o uso do defumador tem o poder de atrair mais clientes para o estabelecimento.



Figura 68: Incenso "Chama Freguês". Fonte: autora

Em defumadores para chamar dinheiro, é frequente o uso de ilustrações ou imagens de cédulas, moedas e barras de ouro para ilustrar a ideia de atrair riqueza e prosperidade. Já para amor e relacionamentos, é comum o uso de imagens de casais, alianças e corações, além de algumas vezes recorrerem ao uso de ímã gigante para simbolizar a atração entre as pessoas. Nessa categoria, a finalidade desse tipo de produto é clara e apresenta uma relação de imagem muito forte com o nome do produto.



Figura 69: Defumador "chega-te a mim". Fonte: autora

Na categoria de produtos que utilizam plantas e ervas, é frequente o uso de ilustrações de índios, que são representados como protetores da floresta, bem como das próprias ervas utilizadas nos defumadores. Alguns desses produtos não possuem uma relação explícita entre imagem e título, uma vez que os nomes dos produtos fazem referência direta às plantas e ervas utilizadas. A finalidade do produto também não está clara.



Figuras 70 e 71: Defumadores "comigo ninguém pode" e "7 ervas". Fonte: autora

Na categoria de entidades, é frequente o uso de imagens e ilustrações que representam santos e entidades espirituais. Além disso, são incorporados elementos simbólicos que evocam a presença dessas entidades, como o exemplo da espada de São Jorge presente no defumador “Demanda São Jorge”. Nesse contexto, é comum observar uma conexão direta entre a imagem e o título, mas não a seu benefício, pois os defumadores tem como fim promover a entidade ou para solicitar sua ajuda ou intercessão por parte do usuário.

Figuras 72 e 73: Sabonete “preto velho” e defumador “demanda São Jorge”. Fonte: autora



É comum encontrar embalagens feitas de papel duplex, revestido somente de um lado, com impressão direta na superfície. Contudo, também foram encontradas embalagens que apresentam o layout impresso em papel sulfite e posteriormente colado na superfície da caixa, conferindo um visual artesanal. Um exemplo disso é o sabonete “Comigo ninguém pode”, no qual as imagens possuem cores com uma saturação ligeiramente inferior às presentes na impressão diretamente na embalagem.

Figura 74: Sabonete "comigo ninguém pode". Fonte: autora



Nas embalagens produzidas em plástico, é comum observar a ausência de legibilidade visual devido à impressão, o que compromete a qualidade das ilustrações. Isso pode ser percebido no exemplo do defumador "Abre caminho da vitória", onde a ilustração apresenta-se borrada e pouco nítida. Por outro lado, a nitidez visual é superior quando a mesma arte é impressa em papel duplex.



Figura 75 e 76: Defumadores "abre caminho da vitória". Fonte: autora

Durante esta análise, observou-se a ausência de um padrão específico nas embalagens, pois cada empresa adota sua abordagem. Porém, dentro de uma mesma empresa, não foi identificado um padrão consistente nas ilustrações, mas sim uma regularidade no layout das caixas. Cada marca apresenta caixas distintas, variando na abertura (por cima ou pelo lado) e nos textos que acompanham a embalagem, algumas autodenominando-se como "original" ou com dizeres como "cuidado com imitações" (Figuras 77 e 78).

A tipografia, em sua maioria, é sem serifa, embora em muitos casos nas embalagens mais artesanais, o nome do produto seja desenhado à mão

(lettering). Técnicas como sombras, deformações na curvatura da fonte e contornos são amplamente utilizadas. As cores amarelo, magenta, ciano, vermelho e laranja são comuns, e em algumas embalagens, as ilustrações apresentam uma riqueza de cores sem uma predominante. Notavelmente, nas embalagens de plástico, é frequente encontrar ilustrações com registros desalinhados, às vezes dificultando a compreensão do desenho e muitas vezes as cores estão em duotone. Dependendo do tipo de produto, a relação imagem x texto varia em clareza, sendo mais evidentes em temas relacionados ao amor, santos e entidades, dinheiro e como atrair clientes.



Figuras 77 e 78: Embalagens dos defumadores. Fonte: autora

ORIGINAL

MISTURA COMPLETA PARA DEFUMAR

QUEIMA SEM BRASA



Para uso
em casas,
templos, etc.

Desde 1969

*Mestre! Nós nos defumamos
Ó bondoso Senhor.
E a vós, rogamos proteção
Para que possamos sentir
Em nossos corações,
cada vez mais viva
a chama de Vosso Amor
por todas as criaturas e credos.
Amém*



DISTRIBUIDO POR:

TELS.: 21 3359-2848 / 3350-7842

Rua Óbidos, 141 - Bento Ribeiro - RJ

FABRICADO POR:

CNPJ: 29.999.208/0001-48

Insc.: 82.142.045

www.defumadordivino.com.br

COMPOSIÇÃO: ERVAS AROMÁTICAS, RESINAS VEGETAIS.

MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS.

MISTURA COMPLETA PARA DEFUMAR. QUEIMA SEM BRASA.

INDÚSTRIA BRASILEIRA

LOTE : 05 / 022 **Peso líq. 45g**



3. O PROJETO



DEFINIÇÕES DO PROJETO

3.1 CONCEITO E CONTEÚDO

A publicação do projeto visual é o resultado da coleta de mais de 80 embalagens, e tem como objetivo documentar, homenagear e preservar esse tipo de produção, além de contribuir para que o design popular seja visto de outra forma pela nossa sociedade. A publicação é o resultado da coleta de mais de 80 embalagens e é organizada baseada no artigo de Silveira e Albuquerque (2015), onde mostra como as plantas são divididas de acordo com suas finalidades. Com isso, agrupei as embalagens que têm intenções similares e inclui trechos de músicas que têm relação com os temas propostos, para criar uma conexão entre o leitor, publicação e o universo popular. As músicas escolhidas foram:

Disponível em: <letras.mus.br/alcione/350041/>

Para proteção e defesa - Alcione, *Figa de Guiné*

*Quem me vinga da mandinga é a figa de guiné
Mas o de fé do meu axé não vou dizer quem é
Quem me vinga da mandinga é a figa de guiné
Mas o de fé do meu axé não vou dizer quem é*

Nessa música, Alcione faz referências a elementos da religião afro-brasileira, e quando ela diz que quem a vinga da mandinga é a figa de guiné, significa que ela se protege de feitiços com o uso desse amuleto. Essa música faz relação ao tema pois a finalidade do capítulo é mostrar as embalagens que tem como fim repelir energias negativas, inveja, mau estar e olho gordo.

Disponível em: <letras.mus.br/zeca-pagodinho/43672/>

Para demandas afetivas e amorosas - Zeca Pagodinho, *Verdade*

*Pra ganhar teu amor fiz mandinga
Fui a ginga de um bom capoeira
Dei rasteira na sua emoção
Com o seu coração fiz zoeira*

Em Verdade, o eu lírico fala sobre o amor incondicional que está sentindo por alguém e que fez um feitiço para conquistar o amor dessa pessoa. As

embalagens desse capítulo são para atrair um amor, dor de traição, acalmar o companheiro, trazer a pessoa amada de volta e superar dificuldades no amor.

Disponível em: <letras.com/luedji-luna/banho-de-folhas/>

Para cura de doenças não naturais - Luedji Luna, *Banho de folhas*

*Mas um punhado de folhas sagradas
Pra me curar, pra me afastar de todo o mal
para-raio, bete branca, assa peixe
abre caminho, patchuli*

*Para-raio
Para afastar o mal
Para afastar a inveja
Para atrair o amor
Para atrair o que for bom*

Nessa música, o eu lírico sai para procurar alguém, mas sem sucesso. Em seguida, ela menciona um ritual de plantas sagradas, o seu banho de folhas, para se “curar” e afastar todas as energias ruins. No fim, ela nomeia algumas plantas usadas nessa prática. Na publicação, o capítulo é sobre produtos contra inveja, mau olhado e feitiços.

Disponível em: <letras.mus.br/zeca-baleiro/49374/>

Para prosperidade, dinheiro e negócios - Zeca Baleiro, *Babylon*

*Não tenho dinheiro pra pagar a minha yoga
Não tenho dinheiro pra bancar a minha droga
Eu não tenho renda pra descolar a merenda
Cansei de ser duro vou botar minh’alma à venda*

Nessa música, é possível ver que o eu lírico deseja se mudar para um lugar luxuoso, e está tentando convencer alguém a acompanhá-lo. Em um momento, a música toma outro caminho e ele fala sobre as dificuldades que passa na sua vida, devido a falta do dinheiro e que vai colocar sua alma à venda para superar essas dificuldades. O capítulo sobre esse tema mostra embalagens para dificuldades financeiras, para atrair clientes ou para iniciar um negócio.

Esse livro apresenta também os detalhes das embalagens assim como as mostra por inteiro, visto que é importante para o entendimento do produto observar o todo, como sua tipografia e ilustração combinadas. Nem todas as embalagens mapeadas foram usadas no livro por conta de sua qualidade, mas usei as que eram mais representativas, coloridas e que tinham características mais interessantes no texto e na ilustração.

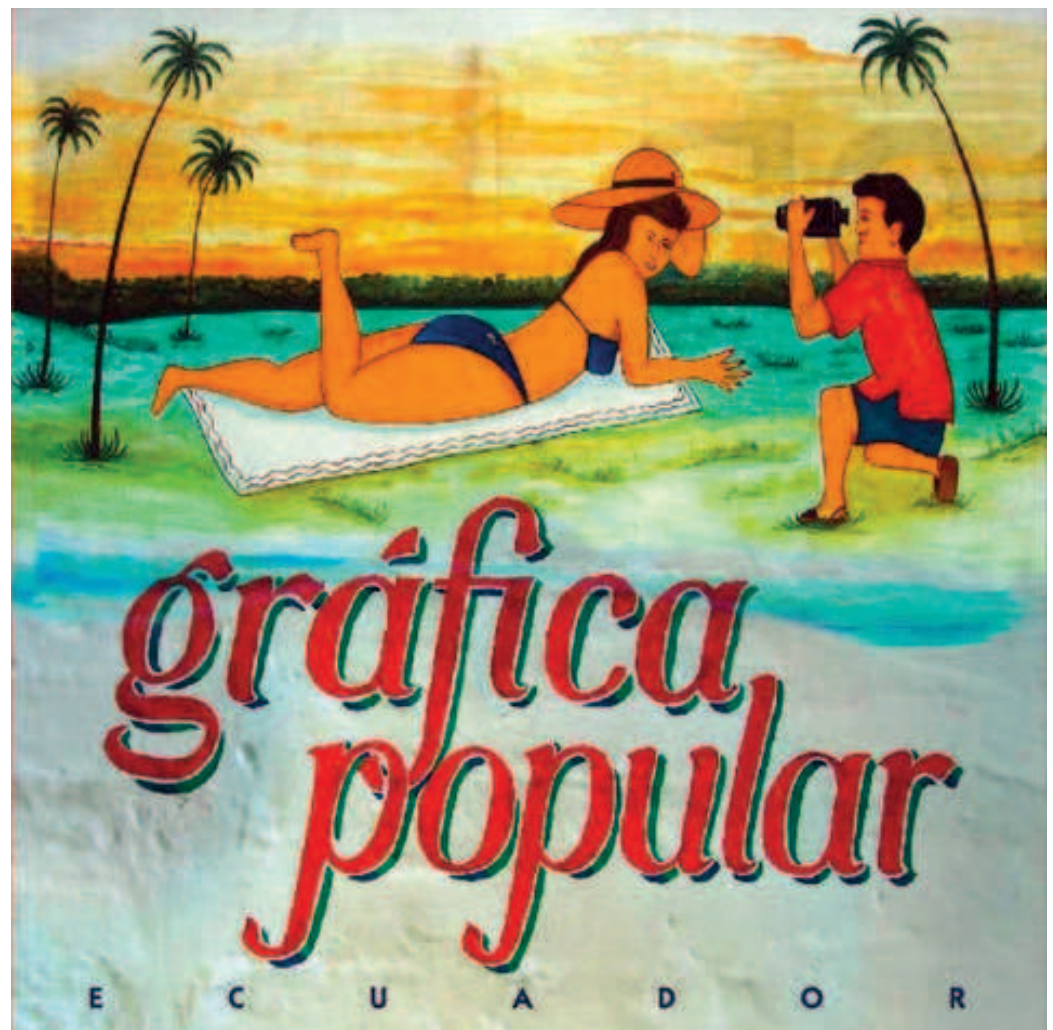
O livro vem dentro de uma caixa com dois marcadores de página, para que seja possível marcar páginas de interesse e posteriormente consultar os créditos para identificar o nome do produto ou a autoria. Em algumas páginas é possível ver suas numerações, justamente para facilitar a localização dos produtos nos créditos. Sobre a caixa, ela possui elementos visuais inspirados nas embalagens dos produtos, buscando evocar a imagem de uma embalagem semelhante àquelas que envolvem os produtos em questão e também funcionando como uma proteção para esse livro.

3.2 ANÁLISE DE SIMILARES E REFERÊNCIAS VISUAIS

Dentro deste campo, encontrei muitas referências com temática semelhante, e vou compartilhar aqui as que julguei mais interessantes para este trabalho, muito baseado no que encontrei no artigo da Finizola (FINIZOLA, NUÑEZ, 2019). Aqui tem referências de design vernacular feitos com diversas técnicas e em diversos suportes, como rótulos e letreiros:

1) Gráfica Popular é um inventário das gráficas vernaculares do Equador, de Juan Barragan.

Figura 79: capa do livro Gráfica Popular, de Juan Barragan. Disponível em: http://issuu.com/juanlorenzo/docs/graf_popular/



2) IDEN-TICA é uma revista sobre gráfica popular feita em São José de Costa Rica, em Costa Rica (Figuras 80 e 81).

3) El libro de los Colectivos é um livro de fotografias sobre os ônibus de Buenos Aires, Argentina, de Julieta Ulanovsky e Valeria Dulitzky (Figuras 82, 83, 84 e 85).

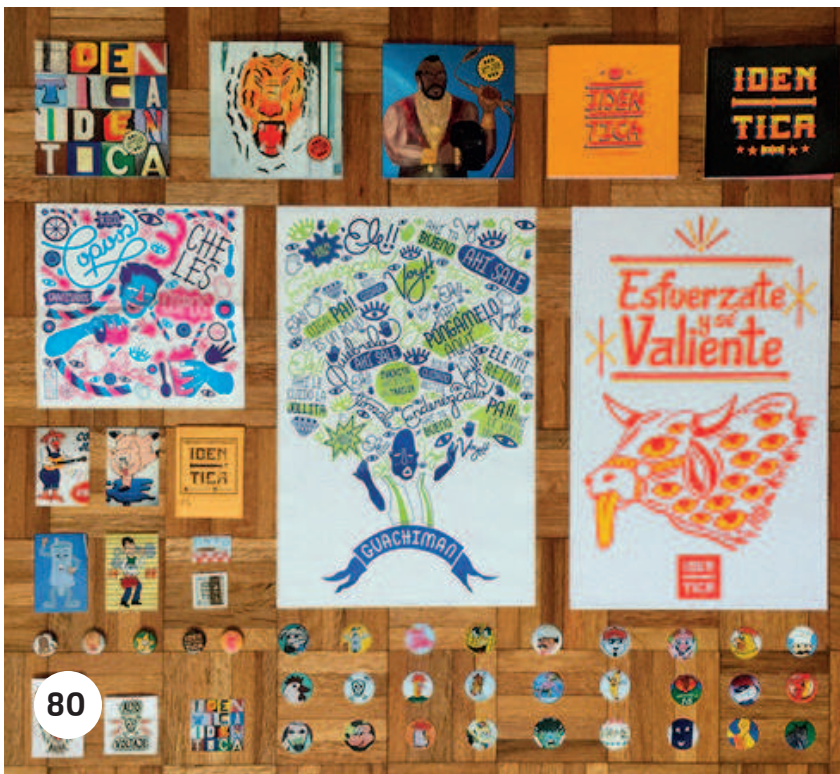
4) Ciudad in[visible]: gráfica e iconografia popular urbana é um livro que junta cartazes, grafites, stencil, publicidades, pinturas e elementos religiosos e culturais populares da cidade de Bogotá, afim de reconhecer os diferentes territórios e formas da expressão popular urbana, assim como entender sua parte na paisagem urbana e seus significados sociais, que nao são tão evidentes (Figuras 86 e 87). Feito pelo museu de Bogotá.

5) Sensacional de Diseño Mexicano é o resultado de mais de 10 anos de investigação da iconografia da criatividade mexicana, contendo mais de 500 imagens de rótulos, cartazes, embalagens, letreiros e outros anúncios encontrados em barracas de rua, pequenos comércios e mercados em todo o país, afim de promover a imensa e rica grafica urbana e popular mexicana (Figuras 88, 89 e 90). De Deborah Holtz, Juan Carlos Mena e Óscar Reyes.

6) Ojo al aviso é um inventário de 200 páginas sobre arte, gráfica popular e comunicação visual do Equador (Figuras 91 e 92). Com mais de 500 imagens recolhidas por toda a cidade, tem como objetivo observar a diversidade de uma sociedade através das construções gráficas, comunicando assim a sua verdadeira identidade. Por Ana Lucía Garcés e Manuel Kingman.

7) Flow Tropical (Figuras 93 e 94) é uma coletânea de pinturas feitas em paredes de lojas de comida e cerveja, clubes de dança e jogos, salões de beleza e de roupas de cidades e vilas pequenas da República Dominicana, em homenagem à criatividade popular. Por Maurice Sanchez.

Figuras 80 e 81: edições da revista IDEN-TICA. Disponível em: <galerias.bid-dimad.org>
, Figuras 82, 83, 84 e 85: Capa e páginas do livro El libro de los Colectivos. Disponível em: <[behance.net/gallery/3903225/El-Libro-de-los-Colectivos](https://www.behance.net/gallery/3903225/El-Libro-de-los-Colectivos)>; Figuras 86 e 87: Capa e página do livro Ciudad in[visible]: gráfica e iconografia popular urbana. Disponível em: <idpc.gov.co/publicaciones/descargas/invisible.pdf>; Figuras 88, 89 e 90: Imagem promocional e página do livro Sensacional de Diseño Mexicano. Disponível em: <sensacional.mx>; Figuras 91 e 92: Capa do livro Ojo al aviso e página do livro. Disponível em: <issuu.com/lacajonera.ec/docs/ojoalaviso> e Figuras 93 e 94: Capa do livro Flow Tropical e páginas do livro. Disponível em: <edicionesdeapoco.com/publicaciones/flowtropical>



80



81



87



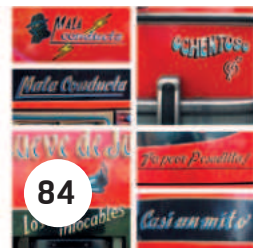
90



82



83



84



85



88



86



89



93



91



92



94

Durante a análise de obras similares, observei que os livros apresentavam predominantemente formato quadrado e dimensões reduzidas. Em relação às capas, predominava a escolha por detalhes das imagens do conteúdo, seja por meio de uma montagem ou utilizando a imagem completa. Dado que muitas dessas referências exploram a gráfica popular urbana, é notável o uso frequente de tipografia desenhada à mão nos logotipos (lettering), conferindo o toque artesanal do vernacular. No miolo dos livros, nota-se a continuidade desse estilo, com a presença de imagens e montagens que refletem o conteúdo abordado.

3.3 NAMING

O título selecionado para o meu projeto é “Abre Caminhos”, pois, primeiramente, este é o nome do defumador mais comum encontrado em minha pesquisa. Além disso, a escolha visa transmitir a ideia de que este trabalho pode abrir caminhos para outras pessoas se interessarem pelo tema do design popular, representando também a ideia de alcançar objetivos e explorar novos caminhos, servindo como uma metáfora para um dos propósitos deste projeto, que é explorar e divulgar a riqueza do design popular presente em nossa cultura. Espera-se que este trabalho possa abrir caminhos para novas descobertas e reflexões acerca deste tipo de design, inspirando novos projetos com essa autenticidade.

O PROJETO GRÁFICO

3.4 IDENTIDADE VISUAL

3.4.1 TIPOGRAFIA

Neste projeto são usadas duas tipografias: uma para o logo e a outra para compor o restante da identidade visual e o miolo da publicação. A escolha para o logo recaiu sobre a fonte sem serifa e pesada São Torpes, conferindo uma identidade robusta para o projeto.

Figura 95: Tipografia São Torpes. Fonte: autora

SAO TORPES

UM PEQUENO JABUTI XERETA
VIU DEZ CEGONHAS FELIZES

Para servir de apoio ao logo, foi escolhida a tipografia TOOM, sem serifa também e que tem a mesma estética retrô da São Torpes, porém com algumas inconsistências sutis que é semelhante ao encontrado nas ilustrações das embalagens mais antigas de defumadores.

Figura 96: Tipografia TOOM.
Fonte: autora

TOOM UM PEQUENO JABUTI
XERETA VIU DEZ
CEGONHAS FELIZES

3.4.2 PALETA CROMÁTICA

A paleta de cores selecionada tem referência das tonalidades vibrantes presentes nas embalagens. Com tons de magenta, ciano, amarelo, laranja, verde e preto, a escolha visa criar uma atmosfera dinâmica, calorosa e que consiga possibilitar composições a partir das suas explorações.

Figura 97: Paleta cromática.
Fonte: autora



3.4.3 LOGOTIPO

A tipografia escolhida para o logotipo passou por uma deformação de curvatura no Illustrator, com uma inclinação adicionada para conferir uma aparência mais dinâmica. Um contorno irregular, criado com um pincel, foi adicionado ao redor da tipografia, evocando um desalinhamento intencional,

como se fosse um erro no registro e reforçando a característica peculiar encontrada em algumas embalagens. Dentro da letra 'O', inseriu-se o ícone de uma estrela para acrescentar mais personalidade ao logo. Esses elementos visuais foram incorporados com o objetivo de criar uma identidade única e destacar a essência vibrante e nostálgica associada às embalagens.

Figura 98: Logo Abre Caminhos. Fonte: autora



3.5 CAIXA, MIOLO E MARCADORES

Na capa da caixa, os personagens das embalagens foram integrados em uma colagem e um gradiente amarelado foi aplicado à imagem para evocar uma sensação mais antiga, assim como o uso do efeito retícula (halftone), conferindo um toque retrô à composição.

Figura 99: Capa da caixa do livro Abre Caminhos. Fonte: autora



Figura 100: Detalhe da capa da caixa. Fonte: autora



Dentro da caixa, é possível ler os dizeres "Original", "Made in Brasil", "Recuse imitações" e também uma bula e número para atendimento ao consumidor. Esses são elementos referentes às próprias embalagens (Figuras 101, 102 e 103) no qual me inspirei para compor a caixa (Figura 104 e 105).

Figura 101: Detalhe da embalagem de defumador "Quebra Feitiço". Fonte: autora



Figura 102: Detalhe da embalagem de defumador "Chama Dinheiro". Fonte: autora





Para acender este incenso, use apenas um palito de fósforo ou isqueiro conforme a gravura acima

QUEBRA FEITIÇO

PARA AQUELES QUE ACREDITAM NO PODER VIBRACIONAL DOS VEGETAIS, APRESENTAMOS ESTE PRODUTO QUE, SEGUNDO NOSSA CRENÇA, PROPORCIONA AO AMBIENTE CONDIÇÕES ADEQUADAS AOS FINS QUE SE DESTINA. SUGERIMOS: AO USAR, MANTER-SE EM ORAÇÃO DE SUA PREFERÊNCIA

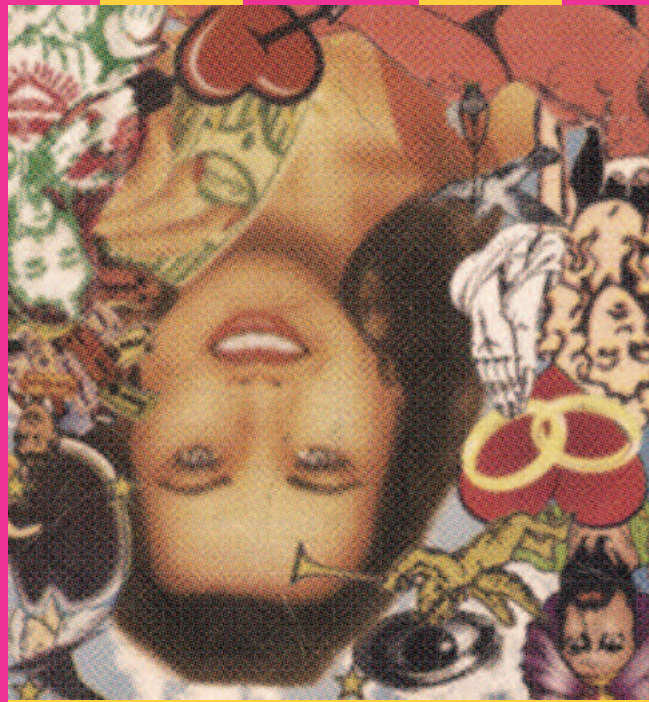
BULA



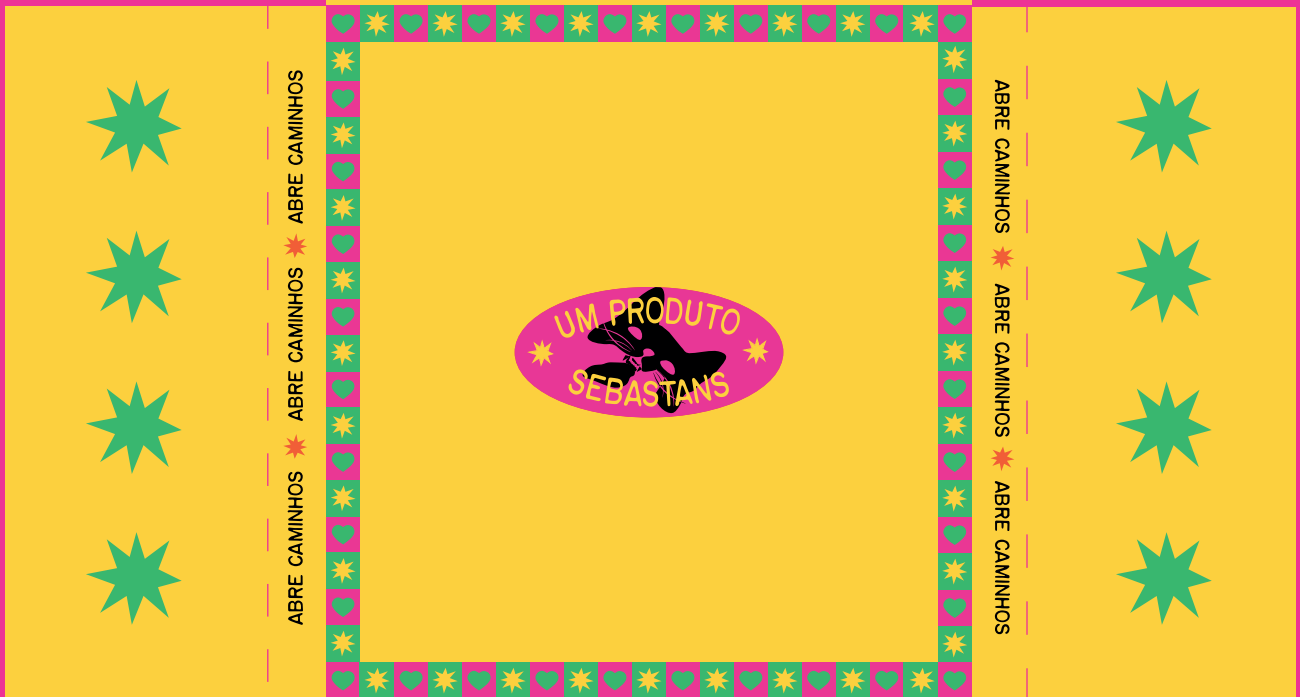
Figura 103: Detalhe interno da embalagem de defumador "Quebra Feitiço". Fonte: autora



Figura 104: Lado interno da caixa. Fonte: autora

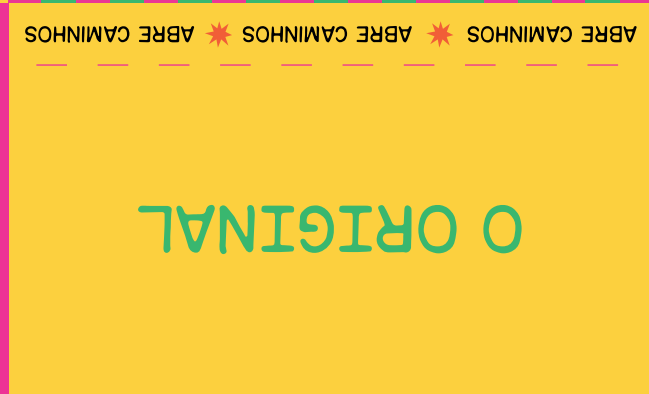


ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS



ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS

ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS



ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS * ABRE CAMINHOS

O ORIGINAL

Figura 105: Lado externo da caixa. Fonte: autora

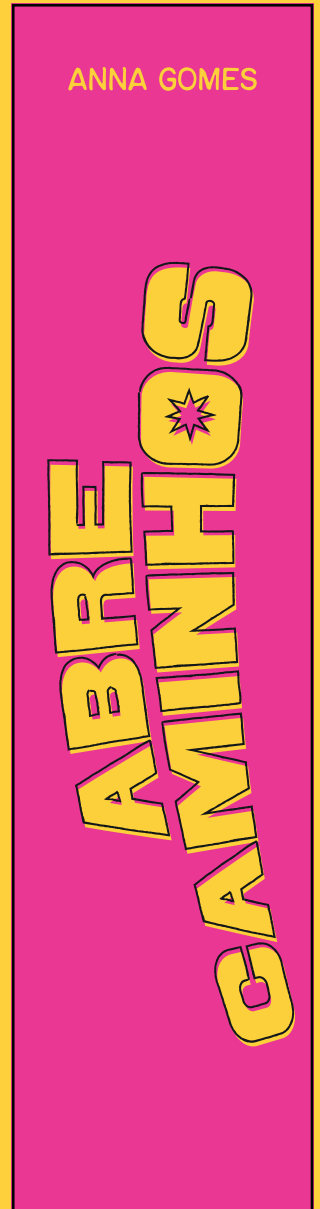


Figura 106: Marcadores de página, frente e verso. Fonte: autora

3.6 FORMATO, GRID E IMPRESSÃO

O formato do livro segue as dimensões de 14 x 15 cm fechado e 28 x 15 aberto, escolhidas por sua praticidade para leitura e para garantir a qualidade das embalagens digitalizadas no livro. No entanto, não foi possível deixar todas as embalagens com a mesma qualidade, pois isso era um fator referente ao próprio produto, e não ao meio de captar a imagem da embalagem.

Na diagramação, as imagens foram posicionadas de maneira a tornar o projeto visualmente atrativo, permitindo uma leitura clara e uma boa visualização das imagens selecionadas. Elas foram organizadas em composições que variam ao longo das páginas e as páginas de texto, como apresentação, divisões com as letras das músicas e os créditos das imagens seguem um padrão de repetição em suas cores, regularidade no uso da fonte e margens da folha.

A produção do livro e marcadores foi artesanal, impressa em folha A4 na impressora tanque de tinta Epson L3250. Para o miolo, foi usado papel Vergê 120g e na capa papel Vergê 180g, por conta de sua textura áspera e rugosa. Já os marcadores, foram impressos também em papel Vergê 180gr, colados um atrás do outro, totalizando 360gr. A caixa foi impressa a laser na gráfica COPYILHA, na Ilha do Governador, em papel offset, 180gr.

Para a impressão, o livro foi dividido em 8 blocos de 16 páginas (4 folhas), cada. Devido à limitação da impressora, a impressão frente e verso foi realizada manualmente. Após a impressão, cada folha foi dobrada ao meio para compor os blocos, os quais foram organizados em sequência (Figura 105). Para a união dos blocos, optou-se por uma encadernação com costura exposta, utilizando agulha e linha.

Essa encadernação foi escolhida para assegurar que o livro se abra completamente sem sofrer danos, garantindo também uma melhor experiência de manuseio. Durante o processo de prensagem (Figura 106), foram utilizados dois grampos tipo C para comprimir as páginas e ajudar na fixação da lombada, etapa muito importante para garantir que o livro mantenha a sua forma e estrutura. Além disso, para evitar qualquer espaçamento entre as páginas, foi aplicado algumas camadas de cola branca na lombada. A etapa da encadernação, assim como recorte e refilamento do material, foram feitas por Bruno Zarjitsky.

Figura 107: o livro dividido em blocos. Fonte: autora



Figura 108: Processo de prensagem do livro. Fonte: autora





4. O PROJETO FINAL





Figura 109: Livro e caixa abertos. Fonte: autora

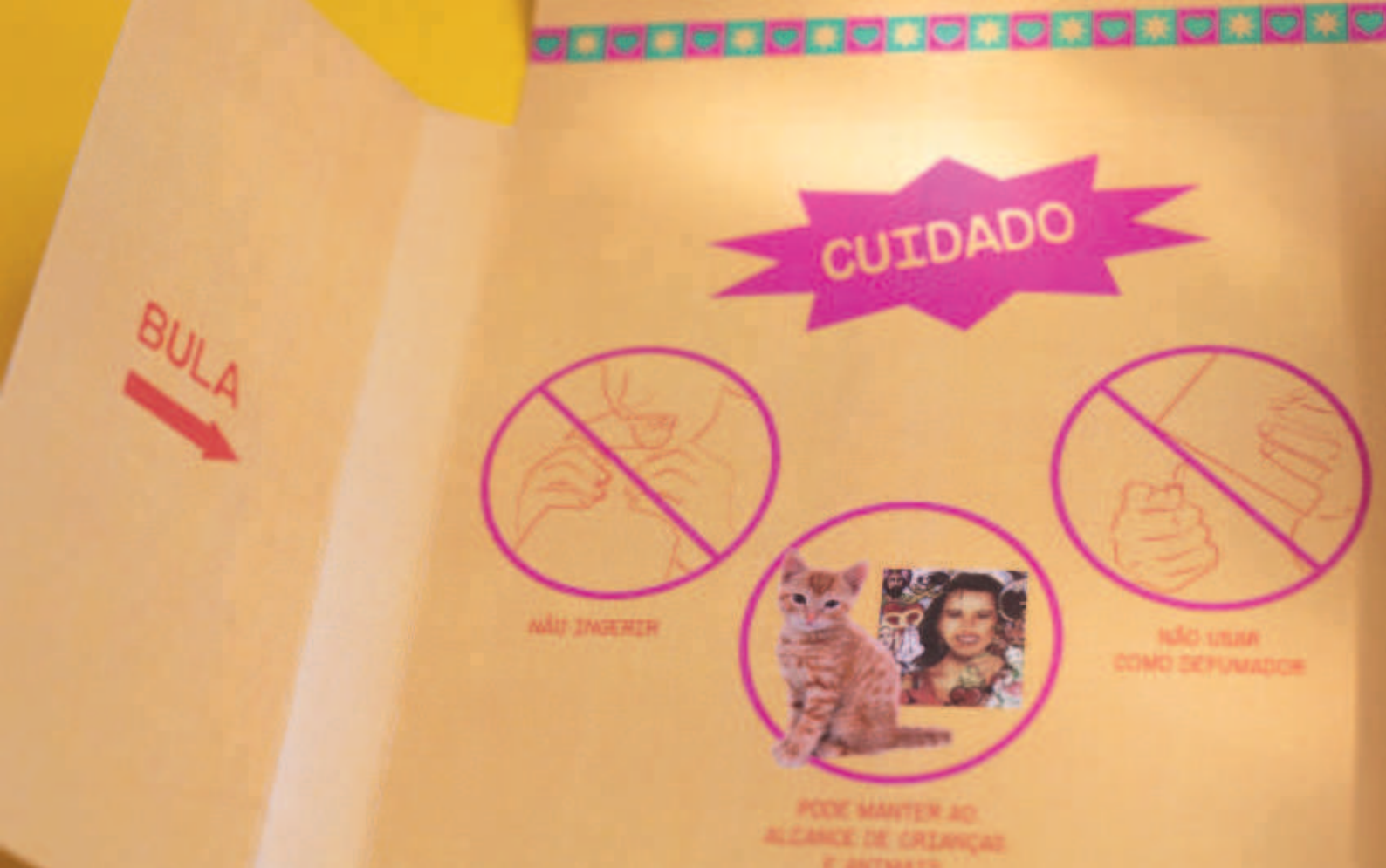


Figura 110: detalhe da caixa.
Fonte: autora

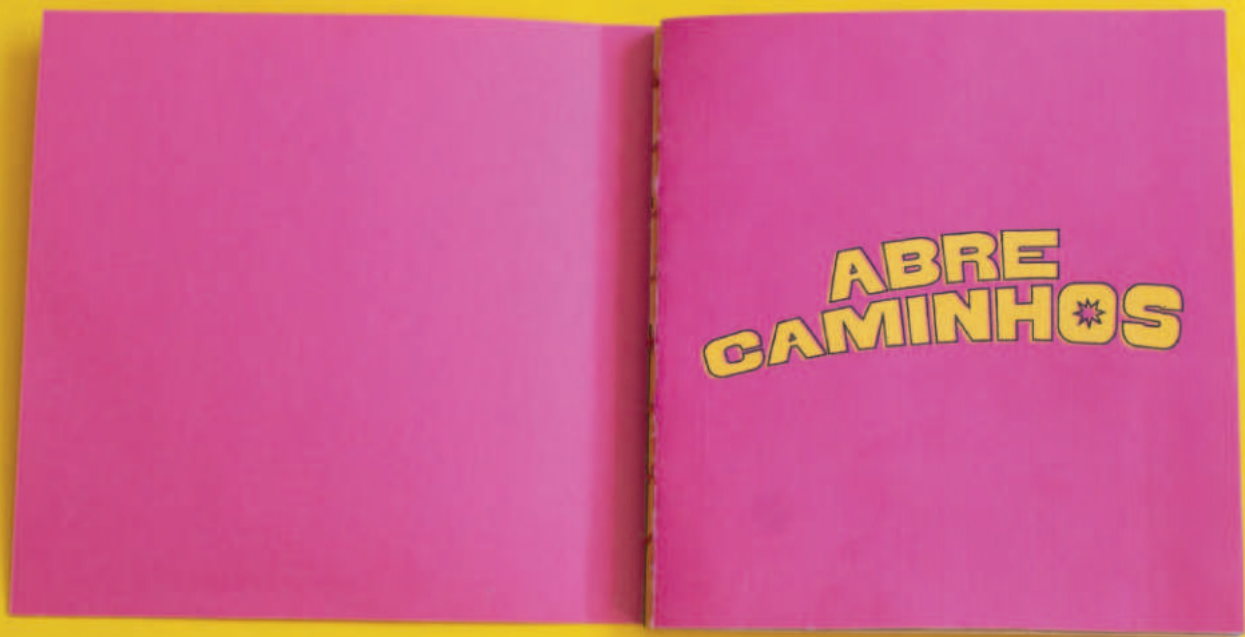


Figura 111: primeira página.
fonte: autora



**ABRE
CAMINHOS**

Figura 112: detalhe da primeira página. fonte: autora



Figura 113: lombada do livro.
fonte: autora



Figura 114: caixa, livro e marcadores. fonte: autora

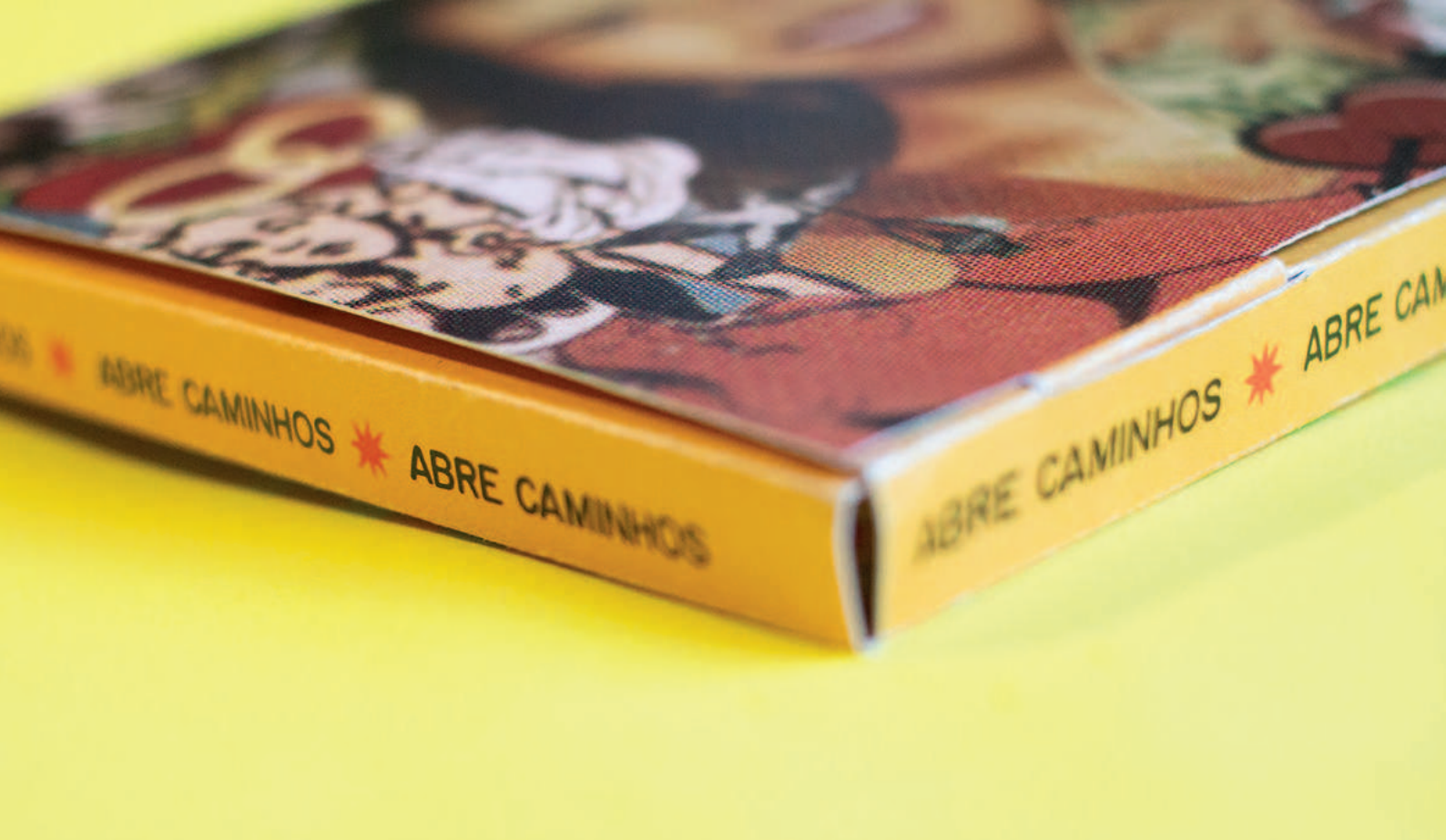


Figura 115: detalhe da caixa.
fonte: autora



Figura 116: Livro aberto.
Fonte: autora

Para ver o miolo do livro, clique [aqui](#). Para assistir ao vídeo do livro, clique [aqui](#).



5. CONCLUSÃO



Neste trabalho, evidencia-se a relevância do mapeamento realizado sobre as embalagens de defumadores, incensos, sabonetes e outros artigos religiosos e místicos, destacando a singularidade do design gráfico vernacular presente nessas manifestações populares. A pesquisa permitiu não apenas reconhecer, mas também valorizar os códigos visuais presentes nessas embalagens, revelando padrões e estilos próprios que refletem a riqueza dessa produção popular.

A metodologia, dividida em fases de pesquisa bibliográfica, documentação, análise gráfica e projeto visual do livro, proporcionou uma compreensão aprofundada das características formais desses artefatos. A análise dos mais de 80 itens coletados resultou na classificação dos códigos visuais, agrupando os artefatos de acordo com semelhanças em cores, tipografia, suporte e temática. Dessa forma, foi possível traçar um perfil do design gráfico vernacular "místico" brasileiro, evidenciando sua diversidade e contribuição para a expressão cultural.

O projeto visual elaborado, consolidado no livro, documenta e preserva essa produção popular marcada nas embalagens e busca manter viva essa manifestação através do reconhecimento e apreciação de seu valor estético e cultural. Ao proporcionar um olhar para o design gráfico vernacular presente nos impressos efêmeros, o presente trabalho contribui para a valorização da identidade cultural brasileira, ressaltando a importância de preservar as expressões visuais presentes em produtos cotidianos. Espera-se que este trabalho possa abrir caminhos para novas descobertas e reflexões acerca deste tipo de design, inspirando novos projetos com essa autenticidade.

BIBLIOGRAFIA

AGRA, J. E., Jr. Memória Gráfica Pernambucana: Indústria e Comércio Através dos Impressos Litográficos Comerciais Recifenses [1930-1965]. [s.l.] Design da Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

ALVES, Kenneri Cezarini Hernandez; POVH, Juliana Aparecida; PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Etnobotânica de plantas ritualísticas na prática religiosa de matriz africana no município de Ituiutaba, Minas Gerais, Brasil. 2019.

ANTUNES, Thiago. Mercadão de Madureira vira Patrimônio Cultural. Jornal O Dia. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-10-23/mercadao-de-madureira-vira-patrimonio-cultural.html>. Publicado em 23/10/2013. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

BLOG UMBANDA EAD. 7 LINHAS DE UMBANDA SÃO 7 ORIXÁS? Disponível em: <https://umbandaead.blog.br/2017/01/13/7-linhas-de-umbanda/>. Acesso em 02. fev. 2023

CARDOSO, Fernanda de Abreu. Design gráfico vernacular: a arte dos letristas. Dissertação de Mestrado em Design PUC- Rio, 2003.

CARDOSO, Fernanda de Abreu. O Universo Simbólico do Design Gráfico Vernacular. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CARAPUCEIRO. Olhados, Quebrantos e Malefícios. Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, Edição 222, 5 de outubro de 1838.

CASA LÍRIO VERDE. Defumador em tablete - espiritual. Disponível em: <https://www.casalirioverde.com.br/defumacoes/tabletes-resina/defumador-tabl-espiritual-nat>. Acesso em 02. fev. 2023

CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. 10ª edição. Ediouro, 1998.

CIPINIUK, Alberto. Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.

DICIONÁRIO PRIBERAM. Significado de Efêmero. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/efemero>. Acesso em: 02 fev. 2023.

FINIZOLA, Fátima; COUTINHO, Solange. Identificação de padrões na linguagem gráfica verbal, pictórica e esquemática dos letreiramentos populares. In: V Information Design International Conference | CIDI 2011.

FINIZOLA, Maria de Fátima Waechter; NUÑEZ, Simon Ibañez. Proyecto Callejero: um panorama da gráfica popular na América Latina - mapeamento de iniciativas de registro da memória gráfica popular. 2019.

FONSECA, Letícia Pedruzzi. Memória Gráfica Brasileira. In: CHAPON: Caderno de Design/Centro de Artes UFPel. 2021.

LESCHKO, Nadia Miranda; DAMAZIO, Vera Maria Marsicano; LIMA, Edna Lúcia Oliveira da Cunha; ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. MEMÓRIA GRÁFICA BRASILEIRA: Notícias de um campo em construção. 2014.

LUSTRATIO. Encyclopedia.com. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/environment/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/lustratio>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

NORA, P. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. Trad. de Yara Aun Houry. Proj. História. São Paulo, 1993.

PAI PAULO DE OXALÁ. Mercadão celebra sua 20ª Festa de Yemanjá. Jornal Extra. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/religiao-e-fe/pai-paulo-de-oxala/mercadao-celebra-sua-20-festa-de-yemanja-25633954.html>. Publicado em 27/12/22. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

REIS, Shayenne Resende. Um Olhar do Design Gráfico sobre Memória, Efêmeros e Afeto: Delineando a Memória Gráfica Brasileira. In: Anais do VIII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual: arquivos, memórias, afetos. Goiânia, GO: UFG/Núcleo Editorial FAV, 2015.

ROCHA, José Geraldo da. A intolerância religiosa e religiões de matrizes africanas no Rio de Janeiro. Revista África e Africanidades, ano IV, n.14/15, p. 7, nov. 2011.

SILVA, Cilma Laurinda Freitas e. Uso Terapêutico e Religioso das Ervas. Caminhos - Revista de Ciências da Religião, v. 12, n. 1, 2014.

SILVEIRA, Dayana D'arc e Silva da; ALBUQUERQUE, Maria Betânia Barbosa. Práticas de cura, magia, educação e saberes sobre plantas poderosas na Amazônia. Revista COCAR, Belém, v.9, n.18, p. 255-284, jul./dez. 2015. Programa de Pós-graduação Educação em Educação da UEPA.

SPACASSASSI, Geraldo. Superstições & Crendices. Clube de Autores, 2022. UMBANDA. Saudação às 7 Linhas da Umbanda. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/umbanda/saudacoes-as-7-linhas-da-umbanda/>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

