

## Design vernacular: Traços urbanos da cultura amazônica<sup>1</sup>

Natália Cristina Rodrigues PEREIRA<sup>2</sup>  
Célia Regina Trindade Chagas AMORIM<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará

**Resumo:** O presente artigo faz uma reflexão sobre o design vernacular na cultura urbana da Amazônia, especificamente em Belém do Pará. Trata-se de uma discussão inicial dos estudos do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com defesa para o segundo semestre de 2014. O foco da investigação partiu da seguinte questão-problema: como o design vernacular, na tradição popular tipográfica, persiste na cultura urbana paraense? O objeto de pesquisa é o *lettering* popular, com foco nos desenhos de letras pintados manualmente nas fachadas de pequenos comércios espalhados pela cidade de Belém, por se tratar de uma prática cultural e comunicativa fundamentada na tradição popular vernacular. Dentre os autores visitados para a fundamentação teórica do trabalho, se encontram Rafael Cardoso (2008), Fátima Finizola (2010), Néstor Canclini (2008), Clifford Geertz (2008), Stuart Hall (2006).

**Palavras-chave:** Comunicação; Design vernacular; Cultura popular; Identidade; Amazônia.

### Introdução

O design se apresenta no dia-a-dia sob muitas formas, ente elas como o formato dos móveis de escritório, canetas esferográficas, utensílios domésticos e roupas em geral, as fontes nas quais os textos de livros são impressos, os *outdoors* e pôsteres que preenchem de cores as ruas da cidade, as embalagens disponíveis nas gôndolas dos supermercados, e as fachadas pintadas à mão de comércios ou mercados populares.

Mas não para por aí. O uso do design e a forma como atua na construção do relacionamento entre empresas, funcionários e consumidores; na valorização dos processos e identidades culturais regionais e globais, no desenvolvimento de tecnologias sustentáveis e reutilização de materiais na indústria; o design como elemento comunicacional de uma determinada cultura, entre outros, são exemplos que expõem o lugar estratégico do design e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). Colaboradora do Projeto Mídias Alternativas na Amazônia. CNPQ-UFPA. Email: [nataliacrpereira@gmail.com](mailto:nataliacrpereira@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do artigo e do Trabalho de Conclusão de Curso. Professora Doutora de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA). Coordenadora do Projeto Mídias Alternativas na Amazônia. CNPQ-UFPA. Email: [celia.trindade.amorim@gmail.com](mailto:celia.trindade.amorim@gmail.com).

que, juntamente com outras áreas do conhecimento, pode – e deve – ter como fim o bem social.

Dentre os muitos campos que compõem o design – como o design gráfico, de interiores, de embalagens –, o chamado design vernacular se destaca pela característica popular vinculada a ele. Nas palavras de Finizola, “a utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial” (FINIZOLA, 2010, p. 34). O design com essa característica atua de maneira informal, respeitando as tradições culturais transmitidas de geração para geração.

Na capital paraense, é comum encontrarmos traços vernaculares nas escritas manuscritas das fachadas de bares, lojas, nas faixas coloridas e informativas das aparelhagens de tecnobrega, nas placas colocadas nas calçadas, na pintura dos barcos, que chamam a atenção e instigam o olhar. Nesta perspectiva, o design vernacular como elemento estratégico da cultura urbana presente em Belém do Pará, faz parte das investigações iniciais do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a ser apresentado no final de 2014.

Existem diversas iniciativas que tratam do tema no cenário nacional, entre eles o projeto *Abridores de Letras de Pernambuco*<sup>4</sup> e o coletivo nascido em Recife *Crimes Tipográficos* (2000)<sup>5</sup>, que visam resgatar a tradição tipográfica nordestina – enquanto o primeiro se baseia em registros fotográficos e entrevistas com atores sociais, o segundo se apropria do conhecimento popular para criação de fontes digitais. Há também o coletivo chamado *Tipos Populares do Brasil*<sup>6</sup>, fundado em 2004 e que age em parceria com os projetos citados anteriormente (FINIZOLA, 2010. p. 17). No meio acadêmico, avanços importantes foram produzidos na área, incluindo análises realizadas por pesquisadores no Norte do país, alguns presentes na bibliografia utilizada para a composição desta pesquisa.

No trabalho que está sendo desenvolvido o foco de investigação, diferente dos citados acima, tem como base o Campo da Comunicação e da Cultura. Aspectos formais da tipografia, como nomenclaturas e história do alfabeto escrito, não serão analisados no presente artigo; receberão atenção especial, porém, no Trabalho de Conclusão de Curso. O nosso interesse é na apropriação que as pessoas fazem do design vernacular e como ele

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.designvernacular.com.br/abridoresdeletras/projeto/>.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.crimestipograficos.com/?go=about>.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://tipospopulares.flavors.me/#nossos-projetos>.

influencia na região estudada, levando em consideração os aspectos culturais e de identidade locais.

### **As muitas faces do design**

Nas palavras de Wilton Azevedo, no livro *O que é Design* (1994, p. 87), este “é sempre uma forma de planejar uma saída”. De acordo com essa linha de pensamento, o designer seria o responsável por projetar alguma coisa, mas não por construí-lo manualmente. Azevedo entende o design enquanto uma das muitas mudanças que surgiram durante a Revolução Industrial (que teve início na Inglaterra por volta da segunda metade do século XVI), período que marca a passagem do trabalho essencialmente artesanal para as atividades industriais. Essa transformação não ocorreu de forma homogênea pelo globo, mas proporcionou – em longo prazo – a criação de objetos em larga escala, o aperfeiçoamento técnico, o surgimento de um mercado consumidor e a divisão de tarefas, ou seja, pessoas diferentes responsáveis pela fabricação de partes distintas de um objeto.

Outros estudiosos procuram respostas na própria morfologia da palavra design. Para o escritor e historiador da arte Rafael Cardoso,

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar (CARDOSO, 2008, p. 16).

Como se pode perceber, a origem da palavra design comporta dois lados distintos: um abstrato, que lida com a concepção e planejamento, e outro concreto, que inclui a atividade de formar, configurar, fazer. Cardoso estuda a história do design durante os séculos XVIII e XIX, acompanhando a forma na qual as mudanças econômicas e culturais de diversos países, entre eles o Brasil, alteraram o que se entende por fazer design. Ou seja, essa área se relaciona com as demandas sociais, econômicas, políticas e culturais, nacionais e internacionais. Ao invés de estabelecer a história do design através de correntes teóricas e estéticas fixas, o autor explica que a história não foi escrita de forma súbita e homogênea, mas que o design se estabeleceu diferentemente no contexto de cada país.

Um dos muitos exemplos que o autor utiliza para ilustrar essa hipótese é a imprensa, que atingiu uma expansão notável no mundo ocidental durante a segunda metade do século XIX – por conta do surgimento de uma classe urbana, aperfeiçoamento das tecnologias de

construção de tipos móveis e de impressão e consequente barateamento dos produtos impressos –, e que expressa variações regionais e nacionais em sua história. Cardoso explica que, no Brasil, “o uso da litografia teve início com apenas alguns anos de defasagem em relação à França ou à Grã-Bretanha e anteriormente às suas primeiras aplicações em países como Portugal, Espanha e mesmo os Estados Unidos” (CARDOSO, 2008, p. 47), mas que, após um início promissor, passou rapidamente por uma fase de estagnação e declínio<sup>7</sup>.

Como possível justificativa para esse fato, Cardoso se apropria de fatores políticos e econômicos, e principalmente do fato de a própria sociedade da época constituir um público leitor urbano pequeno em relação à oferta de produtos que existia. Apesar do crescimento dessa indústria no Brasil ter sido limitado em comparação com outros países, o autor a considera um sucesso pela qualidade dos impressos e do trabalho dos designers nacionais que lançou.

A área do design se diversificou e se ramificou nos segmentos arquitetônico, gráfico, multimídia, de embalagens, e suas produções tornaram-se parte fundamental do cotidiano do ser humano. Hoje, autores discutem a utilização do design de forma interdisciplinar e construtiva para a sociedade, com o foco no ser humano, impactos futuros e solução de problemas. É o que Tim Brown, CEO – *Chief executive officer*, ou diretor executivo – da IDEO, entende por *design thinking* – pensar com o design, tradução livre.

Os projetos que Brown cita em seu livro vão desde a criação de brinquedos para crianças, passando pela melhoria dos pontos de verificação em viagens aéreas internacionais para a *Transport Security Administration* (TSA) americana, até o desenvolvimento de um dispositivo universal de transações remotas na África Oriental para a empresa Hewlett-Packard. Por mais abrangentes e influentes que sejam os projetos desenvolvidos pela IDEO – dentre os muitos clientes que passaram por lá, a Apple e sua gama de produtos tecnológicos se destacam por conta da revolução que tiveram no modo de o homem interagir com a tecnologia –, o cotidiano da empresa ainda representa um cenário ideal, distante da realidade de muitos profissionais da área, mas aponta para uma direção que vai além da fabricação de artigos em massa.

---

<sup>7</sup> Cardoso explica que, “enquanto que nos Estados Unidos o número de oficinas litográficas em operação expandiu-se de cerca de 60 em 1860 para cerca de 700 em 1890, o número de oficinas no Brasil subiu no mesmo período de 115 para apenas 12, após atingir um ápice de 248 na década de 1870”. (FERREIRA APUD CARDOSO, p. 2008, 47-48).

Por ser uma região de fronteira<sup>8</sup>, periférica, a Amazônia apresenta características que a diferenciam de outros espaços urbanos e rurais mundo afora, que somam desde os conflitos territoriais capitalistas que acontecem dentro de suas matas fechadas ou em áreas urbanizadas até a explosão de cores e movimentos que tomam corpo em suas cidades. Apesar disso, quando profissionais das mais diversas áreas debruçam o olhar sobre a Amazônia, precisam realizar um esforço enorme para enxergá-la de fato, de tantas que são as suas nuances e de tão forte que é o imaginário que foi criado sobre a região.

Dentro desse imaginário coletivo, podemos notar o destaque dado às imagens do índio, do ribeirinho, da floresta e seus mistérios, e a omissão dos espaços urbanos, das diferentes culturas apresentadas pela população, da migração de pessoas de outras regiões do Brasil para o Norte, entre outros (DUTRA, 2009). O professor e jornalista Manoel Dutra se debruça sobre o modo como a Amazônia é retratada na televisão brasileira, conforme trecho abaixo:

Em pouquíssimas palavras, o locutor resume aquilo que, para o dispositivo emissor, representa a Amazônia: um conceito aberto e portador de unidades discursivas redutoras, construídas por fragmentos históricos recuperados do imaginário que reproduz as noções de *reserva*, de *selvagem*, de *mistérios*, de *biodiversidade* e de um ente que é *patrimônio genético* da Terra (DUTRA, 2009, p. 91).

O trecho expõe a maneira na qual a imagem da Amazônia é vendida, reforçando esse imaginário sobre a região. A presente pesquisa tem o potencial de contribuir para a disseminação da percepção de que a Amazônia é muito mais do que densas e misteriosas florestas, reservas indígenas, latifúndios, e espaços destinados à agropecuária e extração de minerais. Afinal de contas, as realidades citadas acima coexistem com o cotidiano da população urbana, as múltiplas culturas que podem ser encontradas ao caminhar pelas ruas da região, e com a diversidade tipográfica visual presente em suas periferias. Isso tem a ver com a forma como essas pessoas vivem, interagem e se comunicam nesses espaços. Por conta disso, é necessário o desenvolvimento de pesquisas que se debruçam sobre o aspecto urbano e o design produzido na região.

### **O design vernacular regional**

O design é uma ciência de difícil conceituação, porque, assim como a comunicação, se apropria de conceitos de outros campos do conhecimento para se sustentar, sendo, às vezes mais fácil explicar o que o design não é do que o que ele é de fato. Nas palavras de

---

<sup>8</sup>De acordo com a geógrafa Becker (2005), região de fronteira se configura como um espaço tratado sob as rédeas da economia de fronteira; ou seja, visto como fonte de terras e recursos naturais e econômicos lineares e infinitos.

Marcos Paes de Barros<sup>9</sup>, orientador dos Cursos de Design Gráfico e História do Design da Academia Brasileira de Arte – ABRA:

Design não é arte, não é artesanato, não é publicidade, não é arquitetura e nem informática. Apesar dessa multidisciplinaridade, o Design prevalece como uma ciência autônoma que se faz valer da tecnologia e de outros aspectos em comum como, por exemplo, as ferramentas gráficas da informática, a influência e relações com os períodos históricos artísticos ou das pesquisas e fundamentações do marketing.

Com o tempo, surgiram novas especificidades dentro do design, entre eles o design gráfico que para a Associação dos Designers Gráficos do Brasil – ADG<sup>10</sup> pode ser classificada como “um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.”. O design não se preocupa apenas com a venda, ou com a estética. Sua preocupação gira em torno da funcionalidade de determinado objeto e do modo como ele será interpretado/manuseado pelas pessoas.

No universo do design, existem a tipografia, o letreiramento e a caligrafia. A primeira pode ser entendida sob dois aspectos: como organização visual da linguagem escrita independente de como é produzida, e também ao se relacionar ao design e ao uso de letras por processo mecânico ou digital. O letreiramento (ou *lettering*) se refere à técnica de desenhar e construir conjuntos de letras por processos manuais, enquanto que a caligrafia abrange a prática pessoal de escrita de cada indivíduo (FINIZOLA, 2010, p. 40).

Finizola (2010, p. 29) defende o design enquanto produto cultural, inspirado na cultura popular “como uma forma de resgatar as origens simbólicas que permeiam as identidades de determinados grupos de pessoas, cidades ou regiões”. Uma de suas funções é comunicar: um lugar, um serviço, uma experiência, por meio de um projeto visual que crie uma identificação entre estabelecimento, seu público e os cenários em que atuam. Na Amazônia, os artistas especializados na comunicação com traços vernaculares buscam mais do que a funcionalidade em si, eles se preocupam com a beleza, curvas, cores, a representação final da tipografia representada.

Serão utilizados aqui três exemplos para demonstrar o *lettering* popular presente na região: as pinturas encontradas nas embarcações ribeirinhas amazônicas; a comunicação utilizada nas faixas das aparelhagens do tecnobrega espalhadas pelas periferias de Belém; e, por último, os desenhos de letras pintados manualmente nas fachadas de pequenos

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.abra.com.br/artigos/22-o-que-e-design>.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.adg.org.br/adgbrasil.php>.

comércios pela cidade de Belém – este último objeto de pesquisa do TCC, escolhido por fazer parte do universo de uma prática cultural e comunicativa fundamentada na tradição popular vernacular mais próxima da realidade da pesquisadora.

O primeiro exemplo dessa relação entre o design vernacular e a comunicação local pode ser encontrado na monografia *Letras que Flutuam: O abridor de letra e a tipografia vitoriana* de Fernanda Martins (2008), da Universidade federal do Pará, que teve ênfase na tipografia pintada nas embarcações ribeirinhas da Amazônia. Martins realizou o levantamento principalmente nas três capitais do eixo central do rio Amazonas: Belém, no Estado do Pará; e Macapá, no Estado no Amapá; e Manaus, no Estado do Amazonas. Entre as descobertas da autora, está o fato de que a estética visual das pinturas prevalece sobre os seus aspectos funcionais:

O estilo dos abridores, onde predomina o exagero de enfeites, cores, fios e sombras afeta a legibilidade e leiturabilidade do texto. Este aspecto nos permite concluir que a função semântica dos letreiros dos barcos é menos importante que a função visual, que a identificação da imagem surge em primeiro lugar e apenas em segundo momento a leitura enquanto significado do texto. (MARTINS, 2008, p. 59).

Os *caqueados* – uma expressão corriqueira no Norte utilizada pela autora para expressar enfeites, sombras na tipografia pintada – influenciam também no valor pago pelos clientes, que levam em consideração quantidade de cores, letras do alfabeto, complexidade do desenho, além de deixarem os artistas muitas vezes livres para definição da arte a ser utilizados. Como Martins deixa claro, o mais importante nesse contexto é o ver, a identificação do barco à distância, e em segundo plano vem o conteúdo escrito.

**Figura 1:** Design vernacular com influência vitoriana nos barcos amazônicos<sup>11</sup>.



**Fonte:** MARTINS, 2008.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.frenteira.net.br/blog/encontros-na-fronteira-14-fernanda-martins-e-mariana-bernd/>.

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *Faixas feitas à mão: o tecnobrega e a tipografia vernacular* (2012), escrito por Daniel Santos, Diego Souza e João Lemos, teve como objeto de estudo a comunicação realizada pelas aparelhagens de tecnobrega. Estilo musical que surgiu no Norte do país no início do século XXI, o tecnobrega se diferencia, entre outros, pelo ritmo intenso, o uso da tecnologia na produção das músicas e o apelo fortemente popular, tendo as aparelhagens como um de seus elementos mais conhecidos.

Mais do que uma festa, as aparelhagens movimentam o circuito cultural de Belém ao proporcionar uma experiência única àqueles que consomem este tipo de música, contando com *DJ's*, alto-falantes, painéis de LED e outros espetáculos aos olhos. Por conta de sua característica popular, a divulgação dessas festas acontece por meio de faixas pintadas à mão espalhadas pelas ruas da cidade, que garantem boa visualização a um menor custo de produção.

**Figura 2:** Artesão produzindo uma faixa de aparelhagem<sup>12</sup>.



**Fonte:** SANTOS, 2012, p. 41.

Na figura acima, observa-se o trabalho dos artesãos na construção dos desenhos e distribuição das informações na peça gráfica. De acordo com os autores, as faixas “participam no organismo de promoção do Tecnobrega como o atrativo final, o braço entre

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/106019489/Faixas-Feitas-a-Mao-o-Tecnobrega-e-a-tipografia-vernacular>.

o mercado e o consumidor, e tudo é feito de uma forma apelativa para que se destaque entre os outros milhares de elementos presentes na cidade” (SANTOS, 2012, p.38). É através desse produto do design vernacular que a comunicação ocorre entre produtor e consumidor dentro do circuito do tecnobrega.

Por fim, existem os mercados populares e a sua relação com a pintura manual presente em suas fachadas. O estilo da tipografia vernacular aqui é diferente visualmente dos dois exemplos anteriores – se distanciando da influência vitoriana presente nos barcos da região e das imagens carregadas de elementos das peças gráficas das aparelhagens, inspiradas diretamente em jogos de videogame e no movimento *hip hop*.

**Figura 3:** Design vernacular presente nos bairros da Marambaia e Telégrafo, Belém/ PA.



Fonte: PEREIRA, 2014<sup>13</sup>.

As fotografias mostram os detalhes dos nomes pintados em lojas localizadas na feira do bairro da Marambaia, com exceção da última imagem, que foi registrada em uma avenida movimentada no bairro do Telégrafo, em Belém/PA. O contexto na qual essa comunicação ocorre, suas influências visuais e o cotidiano daqueles que trabalham com esse campo serão investigados posteriormente no TCC. A metodologia utilizada na pesquisa está descrita no final desse artigo.

<sup>13</sup> Arquivo da autora, em 13 de julho de 2014.

## O design como produto cultural

O consumo do design vernacular pode ainda distinguir grupos dentro da sociedade. De acordo com Canclini (2008, p. 60), entende-se aqui o consumo enquanto um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, levando em consideração os aspectos simbólicos, estéticos e de cidadania que fazem parte do ato de consumir. O autor compreende o consumo enquanto prática que fortalece a cidadania e o ato de pensar.

Correntes teóricas anteriores pregavam que o consumo se tratava de gastos inúteis e impensados, e entendiam o consumidor como um ser manipulável; para Canclini, contudo, a ação de comprar um objeto ou de usufruir ou não de determinada forma artística está ligada a questões de cidadania, política e pertencimento, ao modo como a vida social é organizada simbolicamente. “Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros” (CANCLINI, 2008, p. 62). Essa distinção de classes acontece porque os signos são de conhecimento de todos, ou seja, por mais que não possam consumir, as classes populares sabem do valor simbólico que a posse de bens como o *iPhone* ou uma Ferrari agregam.

Em seu livro *A Interpretação das Culturas*, o antropólogo Geertz (1989, p. 15) utiliza a expressão “o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu” ao assumir o seu posicionamento semiótico sobre o conceito de cultura. Para ele, a cultura existe enquanto conjunto de processos simbólicos presentes na sociedade, e o seu significado é partilhado por seus membros. Um dos exemplos utilizados por Geertz é o da piscadela com os olhos, gesto simples que pode assumir significados diferentes em sociedades diferentes, indo de uma simples piscada, a um tique nervoso, a um flerte ou a um gesto que indica brincadeira ou mesmo uma mentira. O que vai definir o entendimento do gesto de piscar são os processos simbólicos e a cultura local de determinado lugar.

A partir dos significados presentes na sociedade e compartilhados por determinada população pode-se começar a tecer a noção de cultura daquela sociedade, tornando-os acessíveis. É preciso conhecer seus códigos simbólicos para entendê-los. Nas palavras do autor, “a cultura é pública porque o seu significado o é” (1989, p. 22).

A cultura pode vir a definir a identidade de um povo. Para o teórico da cultura Stuart Hall (2006), pode-se analisar a identidade de um sujeito de três formas (simplificadas): de acordo com os princípios do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo entendia a identidade como a essência de uma pessoa, que, mesmo nascendo e se desenvolvendo com ela, permanecia sempre a mesma ao longo da existência do indivíduo. Este era entendido como totalmente centrado, unificado, dotado de capacidade de razão, consciência e ação. Hall entende esta concepção de identidade como individualista e simplista por não levar em consideração diversos fatores, como a atuação das mulheres, por exemplo.

Em seguida ele descreve o sujeito sociológico, que refletiu a complexidade do mundo moderno e mostrou um indivíduo construído da relação do seu núcleo interior com o mundo exterior. Ou seja, o sujeito deixa de ser autossuficiente e autônomo para ser influenciado pela cultura na qual habitava. O problema com esta concepção, de acordo com Hall, é que ela define uma identidade única para o sujeito, que não mais se sustenta em um paradigma pós-moderno, que trouxe o colapso das identidades únicas.

Por último, Hall cita o sujeito pós-moderno, que já não possui uma identidade fixa, permanente, e sim identidades, que se modificam e se transformam de acordo com as influências dos sistemas culturais às quais o sujeito tem acesso, sendo definida historicamente, e não biologicamente. A grande mudança desta forma de entender este processo é que o sujeito assume aqui diferentes identidades em diferentes momentos, que podem ser contraditórias entre si.

A identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13).

Este trabalho entende a identidade de acordo com a visão pós-modernista, pois busca explicar um processo de interação global e local, assumindo que a globalização não homogeneizou a identidade do design local; pelo contrário, há a exploração da diferenciação local e o surgimento de nichos de mercado.

Carlos Gonçalves (2001) não escolheu o termo *Amazônia*, *Amazônias* como título para o seu livro sem intencionalidade. O autor entende que dentro de um território gigantesco como a Amazônia encontram-se diversos contextos: a área de florestas e rios, as reservas indígenas, os grandes latifúndios, as indústrias extrativistas e de desenvolvimento tecnológico, as cidades e o crescimento da construção civil, o folclore, os mitos, o rural e o urbano.

## **Próximos passos**

O esboço inicial para o tema do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) surgiu nas viagens diárias de ônibus pela capital paraense, onde é possível observar a existência da tipografia vernacular em diferentes bairros e comércios locais. A partir dessa descoberta e de leituras sobre o assunto, definimos o seguinte problema de pesquisa: como o design vernacular, na tradição popular tipográfica, persiste na cultura urbana paraense?

Como caminho, vamos verificar a hipótese de que o trabalho de produção dos letristas populares está ativo e têm importante influência na comunicação produzida nas periferias de Belém e na forma como as pessoas que consomem esse tipo de design se identificam entre si e se relacionam simbolicamente com o mundo.

O objetivo geral será refletir sobre a importância do design vernacular na cultura urbana paraense. Já os objetivos específicos:

- Analisar traços da cultura urbana popular na produção e no consumo do design vernacular em Belém;
- Investigar o design vernacular como elemento comunicacional da cultura urbana;
- Identificar as características estruturais do design vernacular produzido em Belém;
- Investigar se há mercado ativo para os profissionais que trabalham com o design vernacular e para seus consumidores.

A metodologia que está sendo utilizada baseia-se na consulta bibliográfica para o entendimento do tema, além de futura pesquisa de campo, na qual serão realizadas as seguintes atividades: a) entrevista com aproximadamente três letristas belenenses para entender melhor o universo com o qual trabalham, as suas necessidades e dificuldades (com a gravação em áudio e vídeo); b) o registro em fotografias do design vernacular produzido em Belém; e a c) consequente análise do material recolhido.

## **Considerações Finais**

Os caminhos norteadores da pesquisa giram em torno da área urbana de Belém porque acreditamos que a “metrópole da Amazônia” pode oferecer um rico repertório visual para a análise da cultura tipográfica popular da periferia, ainda pouco analisada. Para isso, nesse artigo buscamos criar um diálogo entre os conceitos essenciais relacionados ao assunto, como design, cultura, comunicação e identidade, já que um tema tão rico necessita do envolvimento de áreas interdisciplinares para ser compreendido.

Observa-se que as pesquisas consultadas sobre o design vernacular com foco nos comércios regionais para a elaboração deste material são focadas em grande parte na análise estética das letras – sua construção, espaçamento entre as palavras, cores e regras tipográficas – e em uma análise histórica do surgimento do alfabeto tipográfico<sup>14</sup>. Uma das possíveis contribuições da pesquisa a ser realizada está em propor um estudo centrado na investigação do design vernacular como elemento comunicacional da cultura urbana.

Nesta pesquisa aborda-se a questão conceitual do design e de seu segmento vernacular, porém a investigação maior será como esse design sobrevive na periferia urbana, e de que forma ele influencia na comunicação visual realizada na cidade.

## Referências

AZEVEDO, W. L. **O que é design**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. v. 1. 94p.

BECKER, Bertha K. Geopolítica da Amazônia. **Estudos Avançados** 19. Vol. 53, p. 7, 2005.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 3ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Trad. Maurício Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2008

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2008. v. 1.

DUTRA, Manuel Sena. **A Natureza da Mídia**: Os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta. São Paulo: Annablume. 2009.

FINIZOLA, M. F. W. **Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares**: Um estudo de caso na cidade de Recife. Universidade Federal de Pernambuco. UFPE: Brasil. 2010.

---

<sup>14</sup> Dentre os estudos que foram realizados sobre o design vernacular, e que contribuíram para a elaboração desse artigo encontram-se: a) Letras que Flutuam: O abridor de letra e a tipografia vitoriana, de Fernanda Martins (2008); b) Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares: Um estudo de caso na cidade de Recife, de Maria de Fátima Finizola (2010); c) Faixas Feitas a Mão - o Tecnobrega e a tipografia vernacular, de Santos, Sousa e Lemos (2012); e d) Letras que Inspiram: a arte de expressar com tipos, de Tâmilis Oliveira do Nascimento (2013).

FINIZOLA, M. F. W.; FARIAS, P.. **Tipografia Vernacular Urbana:** uma análise dos letreiramentos populares. 1. Ed. São Paulo: Blucher, 2010. v. 1. 112 p.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** 1.ed., IS.reimpr. - Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 11. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. 14. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2001.

MARTINS, Fernanda de Oliveira. **Letras que Flutuam:** O abridor de letra e a tipografia vitoriana. Universidade Federal do Pará. UFPA: Brasil. 2008.

NASCIMENTO, Tamiris Oliveira do. **Letras que Inspiram:** a arte de expressar com tipos. Universidade Federal do Pará. UFPA: Brasil 2013.

SANTOS, Daniel Pinto dos; AGUIAR, Diego Rafael de Sousa; LEMOS, Fellipe dos Passos. **Faixas Feitas a Mão:** o Tecnobrega e a tipografia vernacular. Universidade da Amazônia. UNAMA: Brasil. 2012.