

# A PERSISTÊNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL VERNACULAR NO AMBIENTE URBANO

THE PERSISTENCE OF VERNACULAR VISUAL  
COMMUNICATION IN URBAN ENVIRONMENT

CECÍLIA DE LUCCA  
Centro Universitário SENAC  
cecidelucca@gmail.com

MARLYVAN MORAES DE ALENCAR  
Centro Universitário SENAC  
marlialencar19@gmail.com

## RESUMO

Este artigo discute a presença do design vernacular no ambiente urbano a partir de transformações estéticas e de linguagem introduzidas pelo uso das tecnologias digitais. A comunicação popular, em contraposição à prática puramente manual, encontra-se atualizada e inserida no que se pode denominar um design vernacular digital. Como uma abordagem mais específica, serão apresentados registros fotográficos produzidos nas cidades de Belém e de São Paulo.

**Palavras-chaves:** Comunicação visual urbana; design vernacular digital; cidade.

## ABSTRACT

*This paper discusses the presence of vernacular design in the urban environment based on aesthetical and language transformations introduced by the use of digital technologies. The popular communication, as opposed to the purely manual practices, is updated and inserted into what can be called a digital vernacular design. As a more specific approach, photographic documentation produced in the cities of Belém and São Paulo will be presented.*

**Keywords:** Urban visual communication; digital vernacular design; city.

O que produzimos é influenciado, direta ou indiretamente, pelo que vivenciamos e aprendemos, não só no ambiente acadêmico, mas também pelo repertório cultural acumulado nas demais esferas de produção. Este artigo aborda a convivência da comunicação visual informal - denominada vernacular, predominante nas regiões mais populares do espaço urbano -, com a comunicação formal, acadêmica. Observa-se que essa produção informal - antes quase exclusivamente manual -, influenciada por novos hábitos culturais e tecnológicos, vem passando por transformações visíveis, facilmente identificadas em *banners* e placas que ocupam o espaço superficial das metrópoles.

Esse dado pode ser constatado, neste trabalho, a partir de um levantamento fotográfico produzido nas cidades de Belém e de São Paulo. A partir desse registro procurou-se evidenciar e analisar as transformações e adaptações que esta forma de comunicação popular vem sofrendo.

É importante ressaltar que, por se tratar de mudanças recentes, ainda em transição, pouquíssimo foi escrito sobre o tema, e mesmo a respeito do vernacular manual, poucas são as análises que põe em contato os estudos de design e os de caráter socioantropológico. Este estudo busca um olhar que vai além de formas; busca entender o contexto em que esta produção informal se realiza. Foram utilizados, então, textos com abordagem sobre cultura popular ou de massa, trazendo essas discussões para o que aqui foi classificado como design vernacular digital.

Assim é possível associar a ideia de vernacular com o que Martín-Barbero, denomina de cultura popular:

uma produção cultural que, sendo destinada ao vulgo, ao povo, não é contudo pura ideologia, já que não só abre às classes populares o acesso à cultura hegemônica, mas também confere a essas classes a possibilidade de fazer comunicável sua memória e sua experiência (2009, p. 148)

A vernacular é um tipo de comunicação informal e espontânea, realizada principalmente pelas camadas populares, que encontra nas suas habilidades, muitas vezes transmitidas de pai para filho, um modo de se comunicar. Marcus Dohmann, ao tratar da tipografia vernacular como

uma das principais formas de expressão dessa comunicação, considera que ela surge do intermédio da necessidade de transmitir algo e uma carência de conhecimento mais apurado, construída a partir da restrita bagagem cultural de indivíduos que desconhecaram os postulados das técnicas acadêmicas e escolarizadas (DOHMANN, 2007 *apud* FINIZOLA, 2010, p. 55).

A classificação do autor para tipografia é válida também para a comunicação visual popular ou vernacular como a que é produzida por cidadãos comuns, de forma manual e artesanal, com materiais de baixo custo, sem uma metodologia institucionalmente reconhecida, mas que possui técnicas adquiridas a partir da experiência própria e “que ocupam de forma aleatória os espaços públicos da cidade” (FINIZOLA, 2010:54).

Dones (2004) acredita que o vernacular deve ser percebido como uma forma de “contextualização da comunicação gráfica com seu entorno, do relacionamento entre objetos e pessoas num sentido amplo, recuperando linguagens populares, simples e mesmo marginalizadas” (p.10).

É possível que a prática do vernacular manual esteja chegando ao fim. Porém, essa expressão vem ganhando destaque entre designers do Brasil inteiro, sendo tema de pesquisas ou servindo de inspiração e base para novos trabalhos que buscam uma identidade brasileira, como pode-se encontrar principalmente na produção tipográfica atual. De acordo com Finizola,

[...] a era digital e as novas tecnologias estimularam o desenvolvimento de projetos baseados em transposições estéticas, do passado para o presente, do meio analógico para o digital. [...] Linguagens espontâneas encontradas nas ruas são mescladas às linguagens gráficas do presente, sendo utilizadas e reutilizadas, reconstruídas pelos atuais processos criativos digitais (2010, p. 14).

Talvez se torne cada vez mais difícil encontrar letristas e artesões - gradativamente sendo substituídos por computadores. Porém, os designers estão trazendo um novo significado para essa técnica, não deixando essa referência ser esquecida.

A DIGITALIZAÇÃO DO VERNACULAR

Nas grandes cidades, é possível observar outro tipo de produção informal da comunicação visual, um novo vernacular que se configura a partir de tecnologias digitais. Com o computador, as classes populares começam a se apropriar das tecnologias digitais, transferindo para este uma técnica própria, adquirida através da experiência. Finizola observa que “cada vez mais, os letrados populares pintados à mão disputam espaço com placas confeccionadas em vinil adesivo recortado ou impressões digitais” (2010, p. 13).

O registro fotográfico desse fenômeno em cidades como Belém e São Paulo, em áreas de comércio popular, pode facilmente comprovar essa mudança, que, de algum modo, acaba por aproximar cidades tão distintas. Analisando o material, percebe-se que dificilmente é possível distinguir os banners das duas cidades e que, em alguns casos, a linguagem utilizada é muito semelhante. Isso pode ser observado em duas lojas de informática (FIG. 1). Em ambas, as fachadas possuem fundo azul e brilho, elementos que remetem à luz emitida pela tela da televisão e do computador, transmitindo um ar tecnológico. A tipografia sem serifa, fotos dos produtos e paleta de cor semelhante utilizam o mesmo contraste do vermelho, amarelo, branco e azul.

Segundo Guimarães, é possível perceber “que os valores cromáticos são diferentes segundo a faixa sociocultural” (2000, p. 111), fato observado em estudo no qual constatou-se que pessoas de baixa renda costumam regular suas televisões de forma a deixar a imagem extremamente saturada. O autor também exemplificou com jornais, atentando para o fato de que os populares utilizam cores mais vibrantes, principalmente as cores primárias. É possível confirmar essas observações também nos banners analisados.

São Paulo é a maior cidade do continente



FIGURA 1 Loja de informática em Belém, Pará, e na Sé, São Paulo.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Todas as fotos utilizadas neste texto foram feitas por Cecília De Lucca durante pesquisa em 2011.

americano e a sexta maior do mundo, considerada o principal centro financeiro da América Latina, sendo a 14ª cidade mais globalizada do mundo<sup>2</sup>. Esses dados caracterizam o município como um grande centro que reúne diariamente pessoas de todo o país e do mundo, com diferentes condições financeiras e, principalmente, com culturas diferentes, evidenciando uma grande diversidade cultural. Os locais visitados foram Largo Treze de Maio, na Zona Sul, e Bom Retiro, Brás e Centro Histórico (Sé e São Bento), no centro da cidade. Em cada região encontram-se ocorrências que conferem características próprias aos diferentes bairros, o que demonstra a pluralidade e a diversidade da cidade.

A cidade de Belém, por sua vez, apresenta características bem diferentes: apesar de ser a maior cidade da região Norte, não tem uma participação mundial tão significativa quanto a outra e sua cultura local se coloca muito fortemente na vida de seus moradores, através de costumes, festas, gastronomia etc. Foram feitos registros das regiões de comércio dos bairros do Telégrafo, Campina e Cidade Velha. Em toda cidade é possível perceber o uso predominante de imagens. Mesmo nos *banners* que não as utilizam podem-se observar fundos mais elaborados e recursos como brilho e volume.

A partir do levantamento fotográfico, percebe-se que nos locais onde há um comércio de ramos variados existe uma maior ocorrência de imagens, enquanto em locais onde o comércio atende um ramo mais específico, o recurso mais utilizado foi tipográfico. A utilização de imagens nos *banners* vem para complementar a informação textual, uma espécie de redundância em busca de reforçar a mensagem a ser transmitida. De acordo com Décio Pignatari,

a redundância pode ser entendida como uma repetição; é causada por um excesso de regras que confere à comunicação um certo coeficiente de segurança, ou seja, comunica a mesma informação mais do que

uma única vez e, eventualmente, de modos diferentes (2003, p. 58-59).

A redundância, no entanto, pode levar ao excesso: em muitos casos utiliza-se um título acompanhado de uma fotografia que o representa, reforçando o produto vendido, por exemplo, a palavra “suco” seguida da foto de um suco (FIG. 2). Pignatari (2003) define “informação” como algo original, novo e pouco previsível. “De outra parte, [...] todo e qualquer sistema de comunicação possui uma tendência entrópica” (p. 58). Por “entropia” ou “tendência entrópica”, o autor entende “a uniformidade geral, o caos, onde não haveria possibilidade de informação nem troca possível de informação” (PIGNATARI, 2003, p. 58). Nos banners o risco de entropia pela redundância é algo que se faz constante. Dentre o material registrado, encontraram-se três características de maior destaque, observadas tanto em São Paulo quanto em Belém: 1) “predominantemente



FIGURA 2 Lanchonete com imagem ilustrando o texto em terminal de ônibus, São Paulo.

2

Ranking realizado pela GaWC utilizado na matéria Esqueça os países. O poder está com as cidades, Revista Época, edição 0907, 29 nov. 2007.

tipográfico” - não utilizam imagens ou dão maior destaque ao texto; 2) “tipográfico/figurativo” - texto e imagem tem o mesmo destaque; e 3) “figurativo” - as imagens tem maior destaque do que o texto.

PREDOMINANTEMENTE TIPOGRÁFICO

Em São Paulo, dentre as regiões visitadas, os *banners* predominantemente tipográficos foram encontrados em uma grande galeria que abriga prédios comerciais, localizada na rua José Paulino, no Bom Retiro. O bairro possui tradição na indústria têxtil, com um importante comércio de atacado e varejo de roupas.

Em *banners* predominantemente tipográficos, encontra-se uma redundância textual, através de um subtítulo explicativo, que reforça o tipo de produto vendido no estabelecimento, como “moda gestante” ou “surf shop”. Nos nomes das lojas percebe-se o uso de tipografias mais elaboradas, que remetem ao produto vendido: na loja Maria Prenha (FIG. 3), por exemplo, utiliza-se uma tipografia caligráfica delicada, feminina e com curvas acentuadas, remetendo a uma mulher grávida. A comunicação é objetiva, geralmente com fundo liso e com pouquíssimo uso de recursos gráficos. Esse estilo de banner também foi encontrado no Brás, principalmente próximo à Rua do Gasômetro (FIG. 4).

Em Belém encontra-se uma ocorrência menor de *banners* textuais, e observa-se que a grande maioria desses casos apresenta efeitos nos textos como contorno, volume e sombra, além de fundos elaborados com gradientes e brilhos. A utilização desses recursos dão características figurativas aos elementos textuais, com efeitos de tridimensionalidade, trazendo quase tanta informação visual quanto os *banners* com imagens (FIG. 5).





**FIGURA 3** Loja Maria Prenha no Bom Retiro, São Paulo.



**FIGURA 4** Banner tipográfico no Brás, São Paulo.



**FIGURA 5** Belém, PA.

**TIPOGRÁFICO / FIGURATIVO**

Os *banners* “tipográficos/figurativos” ou “representacionais”<sup>3</sup> - “aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência” (DONDIS, 2007, p. 85) - dão o mesmo destaque para os elementos textuais e figurativos (fotografia ou ilustração). Foram encontrados exemplos em todos os bairros visitados tanto em São Paulo quanto em Belém. É possível observar uma variedade tipográfica maior do que a encontrada nos *banners* tipográficos, algumas vezes relacionando-se diretamente com os elementos figurativos e até mesmo com a arquitetura da loja. Também são utilizados mais recursos gráficos, como contorno, sombra, faixas e degradês.

Observa-se que as imagens ilustram o produto ou serviço oferecido pelo estabelecimento. Os elementos figurativos são dispostos de duas formas: limitados em *box* ou recortados, acompanhando o contorno da imagem. No primeiro caso, existe uma relação entre as formas utilizadas no *box*, tipografia ou desenho ao fundo, como, por exemplo, na loja para roupas femininas, que apresenta traços mais curvilíneos (FIG. 6). No segundo caso (FIG. 7), as imagens estão dispostas diretamente sobre o fundo, assim como o texto.

Nota-se também que apesar de darem o mesmo destaque para texto e imagem, alguns *banners* apresentam composições mais objetivas, enquanto em outras, existe um excesso de elementos que se aproximam da categoria mais figurativa.

**FIGURATIVO**

Nessa categoria os elementos figurativos existem em maior quantidade e têm maior destaque - na maioria dos casos conflituando com informações textuais. Também são utilizados gradientes, imagens abstratas (que lembram raios luminosos) ou fotografias.

Assim como na categoria *tipográfica/figurativa*, os elementos figurativos são dispostos da mesma forma: em *box* ou recortadas e dispostas diretamente sobre o fundo. Nesse último

**3** Figurativo: categoria definida por Dondis para o tipo de mensagem visual mais próximo da realidade: “é o nível mais eficaz a ser utilizado na comunicação forte e direta dos detalhes visuais do meio ambiente, sejam eles naturais ou artificiais”. (DONDIS, 2007, p. 103).



**FIGURA 6** Banner utilizando formas e box arredondados, no bairro de Campina, Belém, PA.



**FIGURA 7** Banner utilizando imagens recortadas no Brás, São Paulo.



caso ainda é possível encontrar o uso de efeitos decorativos como brilho ou sombra ao redor da fotografia (FIG. 8).

Assim como na categoria anterior, as tipografias são variadas. Também utilizam recursos como brilho, volume, contorno e sombra. Em alguns casos, o uso desses recursos é tão exagerado que o texto se confunde com a imagem. Nos *banners* figurativos também se encontram diversas disposições de título, como diagonal e principalmente curvilínea, recurso praticamente não utilizado nas outras duas categorias (FIG. 9).

Essa é a categoria que predomina na região do Centro Histórico de São Paulo (Sé e São Bento). A concentração de imagens pode ser observada também em terminais rodoviários e locais de grande circulação, que possuem um pequeno comércio principalmente alimentício, como é o caso do Terminal Santo Amaro, na região do Largo Treze de Maio (FIG. 10). O largo é uma região de comércio popular localizada na Zona Sul, afastada do centro da cidade, mas atua como tal, já que até 1934 Santo Amaro era considerado outro município, cujo centro era o Largo 13. Nessa região é possível encontrar exemplos bem variados. Os *banners* que destacam imagens, na maioria dos casos, são do ramo alimentício, enquanto os tipográficos anunciam serviços como advocacia, ótica ou fotos 3x4 (FIG. 11).

Observa-se, também, que em São Paulo a maior parte dos *banners* figurativos está relacionado à informática e à alimentação. Esses últimos, em locais de grande circulação, refletem características de comportamento dos moradores da cidade, que, em muitos casos, não têm tempo para fazer uma refeição e por isso compram lanches e *fast-food* durante o trajeto de um lugar a outro. O uso de fotos nesses casos demonstra a necessidade de transmitir objetiva e instantaneamente o serviço oferecido.

Em Belém, no bairro de Campina, próximo ao mercado do Ver-o-Peso, também é possível encontrar uma maior concentração de *banners* figurativos. Observa-se que a utilização de fotos e outros recursos é predominante em lojas de roupa. O contrário de São Paulo, onde lojas desse ramo apresentam um *layout* mais tipográfico (FIG. 12). Enquanto em Belém grande parte dos exemplos registrados contêm fotos de pessoas, principalmente fotos femininas e com caráter sensual, em São Paulo, não foram encontrados *banners* semelhantes. Em ambas as cidades foi encontrada a utilização de imagens para lojas de informática.



**FIGURA 8** Banner com disposição de título em arco, com volume e brilho, além de imagens com sombra. Centro Histórico de São Paulo.



**FIGURA 9** Banner com disposição de título curvilínea e com contorno, utilizando foto como fundo. Belém, PA.



**FIGURA 10** Lanchonete no Terminal Santo Amaro, São Paulo.



**FIGURA 11** Lojas do Largo 13 de Maio, São Paulo.



**FIGURA 12** Loja de lingerie no bairro do Bom Retiro, São Paulo, utilizando poucas cores e recursos, e no Belém, Pará, utilizando fotos e diversos recursos gráficos.



PERSISTÊNCIA DO VERNACULAR

Apesar da predominância do vernacular digital na comunicação visual dos grandes centros urbanos, ainda é possível encontrar exemplos de design vernacular manual - na maioria dos casos pintados diretamente em paredes ou em placas - em outras cidades da região metropolitana, mais afastadas dos grandes centros.

Em uma análise sobre o design vernacular manual em diversas regiões do país e da América, feita por Rojas e Soto, Finizola observa que apesar da distância, existem semelhanças entre eles: “chama a atenção [...] que certos elementos gráficos, como símbolos, letras e cores, apareçam sem grandes variações em lugares distantes, e ainda que tenham sido feitos por pessoas distintas em épocas diferentes” (ROJAS; SOTO<sup>4</sup>, 2001 *apud* FINIZOLA, 2010, p. 58). Segundo a autora, isso ocorre principalmente devido às mesmas técnicas e ferramentas utilizadas, mas ela observa também que alguns estilos têm maior ocorrência em locais específicos, de acordo com influências e referências culturais, como o estilo caligráfico gótico na Europa e o vitoriano na América Latina. (FINIZOLA, 2010, p. 58).

O mesmo ocorre quando se observa alguns exemplos de *banners* e letreiros feitos em São Paulo e Belém (FIG. 13): apesar de terem sido produzidos com ferramentas e em locais diferentes, encontram-se semelhanças na escolha das cores e tipografia. Nas grandes cidades, porém, existe o uso de mais recursos como faixas penduradas, adesivos nos vidros e *banners* projetados para fora da loja, resultando em uma maior quantidade de informação visual.

Finizola chega a uma lista de características comuns entre os exemplos das regiões estudadas:



**FIGURA 13** Fachada pintada à mão na estrada a caminho de Mosqueiro, distrito de Belém, e fachada com *banners* e faixas em São Paulo.

4 ROJAS,Luis; SOTO, José. 2001. Resumen proyecto rescate de tipografias urbano populares chilenas. Disponível em: <<http://www.tipografia.cl>>. Acesso em: 13 set. 2007.



CARACTERÍSTICAS FORMAIS RECORRENTES NOS LETREIRAMENTOS POPULARES

Fonte: Finizola, 2010.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Mistura ou alternância, em uma mesma sentença, de variações de estilo, corpo e peso.	Predominância de maiúsculas.	Mistura ou alternância, em uma mesma sentença, de variações de estilo, corpo e peso.	Proporções das letras adaptadas às circunstâncias específicas de cada suporte.	Textura da ferramenta aparente (pincel).	Caracteres-chave definidos de acordo com o traço específico de cada artista.	Preferência por fontes sem serifa e pouca incidência de cursivas.	Uso de recursos decorativos nas tipografias: sombras, contornos, hachuras, simulação de volume.	Preferência por alinhamento centralizado ou justificado.	Disposição de textos em curva, vertical ou inclinados.	Elementos esquemáticos recorrentes para a articulação do texto: fios, balões, boxes, asteriscos, molduras e setas.

QUADRO 1 Características formais recorrentes nos letreiramentos populares.

Praticamente todos esses elementos - com exceção da textura do pincel - podem ser encontrados na produção de *banners*, mostrando uma possível evidência de que, apesar de dispor de recursos diferentes e utilizar ferramentas informatizadas, o vernacular digital ainda mantém características intuitivas, de uma execução espontânea, assim como ocorre com o vernacular manual.

O computador, no entanto, possibilitou um maior uso de imagens - principalmente de fotografias -, recurso pouco utilizado pelo vernacular manual, principalmente devido às limitações das ferramentas utilizadas e à habilidade do letrista. Sobre os letreiramentos, Finizola (2010) percebe que o uso de elementos pictóricos ilustrativos - também para reforçar as informações textuais - é mais restrito que o de elementos esquemáticos como molduras e *splashes*, e também que a grande maioria dos exemplos opta por ilustrações mais sintéticas (FIG. 14 e 15).

O aumento da utilização de imagens é uma transição que se observa não só no *design* vernacular, mas também em outros meios e reflete as transformações da sociedade a partir do século XIX com a reprodução fotográfica, conforme constata Dondis:

Nos modernos meios de comunicação [...] o visual predomina, o verbal tem função de acréscimo. [...] Nossa cultura dominada pela linguagem já se deslocou sensivelmente para o nível icônico. Quase tudo o que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique. E esse fenômeno tende a intensificar-se (2007, p. 12-13).

Vemos esse fenômeno também na produção informal - talvez inconscientemente - trazendo a linguagem visual, fotográfica, que se mostra eficiente na transmissão da mensagem, atingindo um público maior: quem não sabe ler, que transita rapidamente pelas ruas, assim como quem se desloca dentro de um veículo. A televisão, o cinema e o computador também contribuíram para esse deslocamento para o nível icônico, já que são meios prioritariamente imagéticos.

[...] A análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano [...]. A “fabricação” que se quer detectar é uma produção, uma poética [...] (DE CERTEAU, 1994, p. 39).

Este estudo se volta para essa produção que, influenciada pela vivência - seja no espaço urbano ou pela televisão - baseia-se quase que inteiramente nela. É o que De Certeau (1994:41) chama de “maneiras de fazer”, as práticas de reapropriação “do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural”.

Mil maneiras de jogar/desfazer o jogo do outro, ou seja, o espaço, instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com” (DE CERTEAU, 1994, p. 79).

É a maneira de jogar de um indivíduo que, mesmo sem uma formação acadêmica, tem a necessidade de comunicar, e para isso tem que “fazer com” o conhecimento que possui, “o conhecimento por experiência” (BOURDIEU, 2007, p. 67). E assim desfaz o jogo estabelecido, institucionalizado e classificado como uma categoria profissional. Na FIG. 16 observa-se que as pinturas não são reproduções exatas dos logos, mas ainda assim, identificam-se as empresas representadas. Isso mostra a maneira de jogar do comerciante, como o modo de resolver o problema de comunicação posto.

Cultura popular fala então não de algo estranho, mas de um resto e um estilo. Um resto: memória da experiência sem discurso, que resiste ao discurso e se deixa dizer só no relato. Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. E um estilo, esquema de operações, modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade técnica e resistência moral (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 122).

Tuan acrescenta que “os estilos de vida dificilmente são verbalizados e desempenhados conscientemente” (1980, p. 200) e que para compreendê-los melhor, inclusive a atitude de um povo com relação ao mundo, é necessária a observação de seus atos diários e “do caráter das circunstâncias físicas onde ocorrem” (TUAN, 1980, p. 200). O estudo e a análise dos *banners* possibilitam conhecer melhor o modo de pensar e agir para se comunicar de uma classe com menos recursos, especificamente no ambiente urbano.

[...] Frente a toda tendência culturalista, o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas



**FIGURA 14** Ilustração mais realista, pintada à mão em fachada de estabelecimento de Icoaraci, distrito de Belém, Pará.



**FIGURA 15** Ilustração sintética pintada à mão em fachada de estabelecimento de Icoaraci, distrito de Belém, Pará.



**FIGURA 5** Fachada pintada à mão em Mosqueiro, distrito de Belém.

como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 113).

Para Raymond Williams, “(...) pode-se dizer que está implícito no conceito de uma cultura ser ela capaz de ser reproduzida; e, além disso, que, em muitos de seus aspectos, a cultura é, na verdade, um modo de reprodução” (1992, p. 182). Pode-se fazer um paralelo com a comunicação visual popular como uma forma de reprodução de informações, experiências e técnicas adquiridas sem o auxílio de regras acadêmicas, que é influenciada e influencia a cidade e os meios de comunicação, como foi visto, por exemplo, no bairro no Bom Retiro, onde a moda popular é inspirada e ao mesmo tempo inspira figurinos para novelas na televisão.

A cultura popular possui um jeito próprio de comunicar, um jeito espontâneo no sentido de que, por falta de estudo acadêmico, não se atém às possíveis regras e técnicas impostas pela instituição e que, também por esse motivo, muitas vezes não possui consciência e controle das influências que recebe, mas que, ainda assim, não deixa de comunicar o que necessita.



## REFERÊNCIAS

- 1** BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- 2** CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DO COM RETIRO. **A moda que vem das ruas**. 2007. Disponível em: <<http://www.cdlbomretiro.org.br/06/>>. Acesso em: 06 out. 2011.
- 3** DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- 4** DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- 5** DONES, Vera L. **As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica**. In: NP 017 FOLKCOMUNICAÇÃO, 7.2004, Porto Alegre, Anais... Novo Hamburgo, Centro Universitário Feevale (NH-RS), 2004.
- 6** ESPINOSA, L. **O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., Salvador. Anais... Salvador: Intercom, 2002.
- 7** FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.
- 8** GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.
- 9** INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 04 out. 2011.
- 10** MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- 11** PIGNATARI, Décio. **Informação linguagem comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- 12** SÃO PAULO. **Prefeitura Municipal de São Paulo. São Paulo pode se tornar uma cidade limpa**. 2007. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a\\_cidade/noticias/index.php?p=14184](http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=14184)>. Acesso em: 01 maio 2011.
- 13** BELÉM. **Prefeitura Municipal de Belém, Pará. Operação Belém Cidade Limpa continua com a retirada de propaganda irregular**. 2011. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/app/c2ms/v/apoio.php?id=1&conteudo=3576>>. Acesso em: 18 out. 2011.
- 14** TUAN, Yi-fu. **Topofilia**. São Paulo: Difusão Editorial, 1980.
- 15** WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.