

DESIGN GRÁFICO VERNACULAR: RELAÇÕES COM A DIREÇÃO DE ARTE

FERRAZ, Luiz Marcel; MAGALHÃES, Paulo¹ IGANSI, Fernando²

¹ Universidade Federal de Pelotas, Design Gráfico; ² Universidade Federal de Pelotas, Colegiado de design.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem como característica econômica a agricultura e a exportação de matérias-primas, portanto temos uma consequente ausência relativa no setor primário de produção de insumos na indústria nacional. Produção esta que deu a países como Alemanha e Suíça, que tiveram uma modernidade mais longa e por consequência um processo de industrialização mais aperfeiçoado, uma forte necessidade de avanços na área do design para aperfeiçoar estratégias de venda e consumo. Essa característica econômica brasileira não exclui a necessidade da comunicação visual nas produções nacionais, mas atribui a elas um aspecto peculiar. O design no Brasil, em alguns momentos históricos da gráfica brasileira como demonstrado por Rafael Cardoso (2005), é executado de maneira seminal e intuitiva, o que contribui fortemente para a formação de uma identidade nacional.

O presente artigo pretende identificar relações possíveis entre o design gráfico vernacular na direção de arte, de modo a refletir sobre o seu valor na produção feita na área da comunicação visual, seja ela comercial ou não. Optou-se pela escolha de objetos de estudo do cenário nacional para exemplificação desse artigo, uma vez que a questão da produção vernacular está diretamente ligada às tradições e culturas brasileiras (CARDOSO, 2008).

“(...) Perdura na consciência nacional o mito de que o design brasileiro teve sua gênese por volta de 1960. Como todo mito, trata-se também de uma falsidade histórica latente. Como todo bom mito de origem, trata-se também de uma verdade profunda, para além dos limites de nossas vãs metodologias, O que ocorreu, sem dúvida alguma, foi uma ruptura; para outros, um desvio de rumo (...).” (CARDOSO, 2005, introdução).

Tal desvio de rumo levou a produção gráfica brasileira a se apoiar nas metodologias projetuais importadas da Europa, fazendo com que as correntes estéticas originárias de nosso país continuassem sendo produzidas à margem dos cânones acadêmicos.

2 METODOLOGIA: MATERIAL E MÉTODOS

O estudo partiu da sistemática metodológica apresentada no livro Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico (LOPES, 1990) no qual, para a estrutura de investigação científica na área de Comunicação, nos indica a seguinte subdivisão: identificação dos dados, classificação e análise. No que diz respeito à identificação dos dados, o trabalho definiu as seguintes manifestações visuais como significativas para a análise, seguindo uma classificação formal/estilística: o biscoito “O Globo”, o Profeta Gentileza e o programa “MTV Na Brasa”.

Para tanto se visitou websites, revistas, livros e publicações. Assim sendo, optamos pela análise destes três casos que relacionam a estética vernacular com a apropriação desta pela direção de arte no Brasil.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Podemos observar um fenômeno, a evidência de que o design vernacular gráfico brasileiro torna-se uma dinâmica cultural e um discurso de identidade, quando diretores de arte, designers profissionais e acadêmicos da área incluem uma estética do vernáculo em sua produção. Desse modo estão, não somente, valorizando a arte e o design “de rua”, mas reconhecendo seu valor estético e cultural.

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

A estética do vernáculo se apresenta no Brasil não apenas no campo do design e das artes visuais, mas se evidencia também na música, por exemplo. Esse processo pode dar-se pela diversidade de culturas num mesmo ambiente e sua necessidade de diálogo, estando esse contexto atrelado ainda à falta de instrução educacional característica de nosso país. Se o indivíduo não recebe instrução para fazer algo, o fará da forma que lhe for conveniente.

Existem casos de utilização da estética vernacular no Brasil que explicitam o que o presente artigo busca evidenciar, como é o caso do biscoito de polvilho O Globo (Fig. 1) vendido por vendedores de rua no Rio de Janeiro. A estética de suas embalagens ilustra o que seria o design intuitivo e não acadêmico, porém tal estética alcançou um status de objeto de desejo, sendo aplicado como estampa em diversos outros produtos de valor superior, como camisetas, bolsas e carteiras.



Figura 1: a identidade do biscoito aplicada a outros produtos.

Outro caso que alcançou o mesmo valor do exemplo anterior foram as pinturas de rua do artista Profeta Gentileza (Fig. 2), também na cidade carioca. Porém, neste caso, a apropriação dá-se de uma obra artística não comercial. Os padrões são aplicados também em camisetas e outros souvenirs.



Figura 2: As pinturas de Gentileza estampando camisetas.

Seguindo esta abordagem, outro que ilustra ainda mais a relação de apropriação da identidade vernacular por designer inseridos no meio profissional é o caso da identidade visual do programa de televisão MTV Na Brasa (Fig. 3), da emissora MTV. Toda a composição gráfica da identidade e das vinhetas do programa tem como referência os *letterings* manuais encontrados em cartazes de feira e para-choques de caminhões. A diferença neste caso é que o uso da estética foi adotado por um grupo de profissionais acostumados com inovações estéticas modernas. Vemos aí então, uma subversão total dos valores, uma vez que a busca pela inovação levou a emissora a adotar o diferente do *mainstream*, neste caso a estética vernacular.



Figura 3: Logotipo do programa Na Brasa.

4 CONCLUSÃO

Através de tais questões, percebe-se o surgimento de uma identidade vernacular específica, onde não perduram apenas os valores nacionais, mas aspectos mais locais, como comunitários, étnicos e de gênero.

“(…) já que o Estado-nação parece estar perdendo importância nesta época de blocos supranacionais, empresas multinacionais, organismos internacionais e redes multilaterais, mas identidades de alguma espécie: seja ela regional, comunitária, étnica, de gênero, de preferência sexual, musical ou visual ou, apenas individual.(…)” (CARDOSO, 2005, p. 12)

De maneira sintética, o design vernacular se dá de maneira natural como simples consequência da necessidade de comunicação e afirmação local. Exatamente por carregar consigo essa simplicidade e espontaneidade, nota-se tão estimado valor, num contexto onde tudo se padroniza e globaliza. Ironicamente este mesmo contexto globalizador, pela carência de individualidades, é seduzido por uma estética que desconstrói todos os seus paradigmas, a estética vernacular.

REFERÊNCIAS:

- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Casacnaify, 2008.
- CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosacnaify, 2005.
- FARIAS, Priscila L. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- FARIAS, Priscila L.; PIQUEIRA, Gustavo. **Fontes digitais brasileiras: 1989 a 2001**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.
- LUPTON, Ellen. **The academy of deconstructed design**. *Eye: The International Review of Graphic Design*. London: v. 1, n. 3, p. 44-63, 1991.
- <http://mtv.uol.com.br/programas/nabrasa/>
- <http://oimpressionista.wordpress.com/museu-virtual-gentileza/>
- <http://www.biscoitoglobo.com.br/>