

Gênero no Texto Visual: a (re)produção de significados nas imagens técnicas (fotografia, televisão e cinema) ST. 35

Flávia de Mattos Motta

Tiê Fernandes Pereira

UFSC

Palavras-chave: gênero - design gráfico - vernacular

O sexo das letras: gênero e desenho gráfico popular em Florianópolisⁱ

Design gráfico vernacular: o desenho gráfico popular

Esta pesquisa aborda aquilo que academicamente é conhecido por design gráfico vernacular, ou seja, uma produção vernacular em comunicação visual, realizada por profissionais chamados de letristas. Segundo o pesquisador e designer André Villas-Boas (2003), o design vernacular refere-se a uma valorização de artefatos e da linguagem visual produzidos sem a fundamentação técnico-conceitual da área. Ainda de acordo com Villas-Boas, para que um objeto seja produto de design gráfico deve seguir quatro pontos básicos: aspectos estéticos, formais, objetivos e metodológicos, sendo este último o fio condutor, ou seja, o design gráfico necessita de uma metodologia projetual para se conferir como tal. Este é o ponto central da diferenciação entre o design gráfico (acadêmico) e o vernacular.

Os aspectos valorizados no design vernacular são, em geral, a engenhosidade das soluções diante da carência de recursos (materiais e de educação formal) e/ou a “espontaneidade” da linguagem utilizada. O design vernacular se coloca como um produto da cultura popular, muito por esse caráter “espontâneo” e de improviso diante da carência de recursos, ou seja, é fruto de uma classe social denominada de povo e está inserido dentro de um âmbito da cultura popular. (André Villas-Boas, 2003; Pereira, 2006-a) Voltando aos parâmetros acadêmicos, este design vernacular não se legitima como sendo produto de design gráfico, justamente por seu aspecto espontâneo e a ausência de uma metodologia projetual que necessita para que o objeto seja um produto de design gráfico.

Muito se tem discutido sobre o valor e a qualidade deste design. Esse produto é, em geral, desvalorizado no meio acadêmico, pois este identifica uma série de problemas em relação ao conjunto de regras básicas do design gráfico. No entanto, o letrista possui uma grande aceitação e reconhecimento junto ao seu público alvo, ou seja, a sua capacidade de comunicação visual é efetiva, indubitavelmente. Isso se deve, em grande parte, ao fato do letrista compartilhar dos mesmos códigos,

linguagem e signos que seus clientes e público.

Já o design gráfico, acadêmico, baseia-se na construção de um discurso que legitima seus profissionais como designers gráficos e não reconhece o design vernacular como algo legítimo, com “status” de design gráfico e efetivo poder de comunicação visual. Não obstante, alguns autores têm produzido uma crítica a essa visão etnocêntrica (Fernanda Cardoso, 2002; Pereira, 2006-b). Para Dones, por exemplo, “A estética vernacular nos remete à uma nova sensibilidade e a outras formas de saber, que chamamos de conhecimento “comum” ou “popular”, firmado no presente e capaz de atualizar alguns arquétipos.” (Dones, s.d., p. 12-13) Nossa breve etnografia apresentada aqui pretende contribuir nas reflexões que apontam para a riqueza da estética e conteúdo do produto “vernacular” como expressão do conhecimento e do pensamento “popular”.

Rico: letrista

Em pesquisa anterior, Pereira (2006-b) descreve e discute o trabalho de Rico, 47 anos, letrista que mora no bairro Córrego Grande onde está também grande parte de seus clientes e onde podemos ver um grande quantidade de trabalhos seus, a maioria contendo sua assinatura. No referido texto, Pereira observa que, no centro da cidade, é difícil encontrar trabalhos de letristas, quase nada é feito a mão, pintado: 99% do que é produzido em relação à comunicação visual hoje em dia é fruto do computador, das colagens de adesivo, plotters, banners produzidos por jato de tinta. Rico é exemplo de uma profissão incompatível com a concepção acadêmica de design gráfico. Rico diz que cria marcas *ao vivo*: “Como diz o Faustão, quem é bom faz ao vivo”. É sugestivo o relato caso de uma vidraçaria cujo dono é um halterofilista, de apelido “Marreta”:

Ele ligou pra mim e disse que já tinha chamado uns três letristas para fazer a fachada, não tinha gostado de nenhuma solução. Ai ele me falou que se eu fizesse e não ficasse bom ele não ia pagar. Mas se ficar bom tu paga dobrado eu disse (risos)? Ai o tal Marreta aceitou. Quando eu cheguei lá vi que a parede era marrom escura, e normalmente eu faço o esboço da diagramação com lápis...E agora? Então fiz com um giz e deu certo. Eu pensei no apelido dele, Marreta, então decidi desenhar uma marreta...Mas eu não tinha uma marreta ali. Perguntei pro próprio Marreta e ele também não tinha...Então eu lembrei disso aqui ó que eu tenho guardado (ele me mostra uma marreta em seu estúdio) e comecei a fazer. Em volta da marreta eu coloquei aquela figura que lembra uma explosão, igual da marreta daquele super-herói (Thor, o deus do trovão). O Marreta gostou tanto que até me deu uma boa gorjeta. (Rico)

De acordo com os princípios do design gráfico (acadêmico), o profissional deve projetar para os

clientes de seus clientes, ao contrário do que faz Rico, que elabora as peças gráficas pensando no cliente (o dono da Vidraçaria Marreta, por exemplo). Malgrado o desacordo com as regras acadêmicas, Rico é muito bem sucedido naquilo que faz, o que pode ser verificado numa simples observação do bairro Córrego Grande (onde o olhar atento facilmente verifica a grande quantidade de fachadas e placas que tem sua assinatura).

Verificamos, no design vernacular que registramos em Florianópolis, elementos e características observados por Dones em Porto Alegre:

A maioria dos letrados exibem adornos ou detalhes curiosos, revelam destreza do letrista pelo uso seguro dos pincéis. Percebemos que, determinadas letras apresentam particularidades em suas serifas, nas proporções, no sombreado, nas finalizações dos traços, etc. Quando as repetições de determinados detalhes acontecem em número suficiente, reconheceremos, nas mesmas, um “modelo reduzido”. Algumas características reforçam a expressividade e autenticidade dessas peças. Percebemos a identificação da natureza do “negócio” por determinados signos figurativos, garantindo o reconhecimento de propriedades que o cliente pretende comunicar (na figura 6, o desenho do pincel reforça seu enunciado), “a comunicação por imagens resulta mais ampla e imediata, garantindo ao receptor uma imediata relação ao referente” (Eco, 1979). Dones, p. 12)

Pereira (2006-b) pondera que os *designers* acadêmicos passam boa parte de suas formações estudando os cânones bauhausianos (e suas vertentes) para posteriormente trabalharem em estúdios, empresas e escritórios de *design* para um possível público que só conhecem através de um *briefing*. Enquanto os designers formados frequentemente impõem aos clientes um senso estético e organizacional que julgam ser o mais correto e funcional, Rico, ao contrário, faz seu trabalho “ao vivo”, “cara a cara” com os seus clientes, confiante em sua experiência, sabendo o que eles querem e trabalhando de acordo com seus sentidos estéticos:

X-salada, já desenhei muito x-salada. Se o dono de uma lanchonete pede um x-salada eu tenho que fazer na hora mesmo. Eu já tenho o desenho na minha cabeça então eu vou lá e faço. (e ele rabisca um x-salada num papel). (Rico)

No referido texto, Pereira questiona se o trabalho do letrista se dá através de uma metodologia de projeto (o que configuraria o objeto como sendo fruto de design gráfico, obedecendo aos aspectos formais, funcionais, metodológicos e estéticos que o design “necessita”). Após o entendimento sobre os processos que envolvem a criação do trabalho do letrista o autor conclui que não há. Muitas vezes seu trabalho se dá de maneira espontânea, é criado “ao vivo”, nas próprias palavras de Rico. Em certos aspectos seus recursos são limitados (figuras geométricas, desenhos figurativos são muito utilizados

em seus trabalhos). Levando, entretanto, adiante esse questionamento, podemos ponderar que a idéia de projeto, tal como é pensada pelos designers acadêmicos, pode ser relativizada. Simplesmente, é possível que Rico tenha um projeto e, tal como o acadêmico, esse projeto também cumpra certas etapas, mas que esse processo não seja explícito nem “material”, mas absolutamente abstracional e mental e por isso – e por ser absolutamente desnecessário – não seja compartilhado com o cliente. Nem com o etnógrafo.

Letras e representações de gênero

As categorizações sociais de gênero não dizem respeito apenas aos homens e mulheres (Strathern, 1988). É o todo do universo que é submetido, pelo pensamento humano à uma classificação em termos de masculino e feminino, semelhante a um processo de identificação de sexo (*sexagem*):

A partir desta “sexagem” do universo, se estabelece uma operação de atribuição de gênero, ou seja a atribuição de feminilidade e masculinidade conforme o sexo identificado. Essas categorizações baseadas na imagética sexual tendem a reproduzir a forma como se dão as relações de gênero na vida social (...). (Motta, 2000, p. 382-3)

Nossa hipótese, ao começarmos essa pesquisa, e partindo de nossa observação dos trabalhos vernaculares (especialmente os de Rico), é que as letras usadas veiculam, expressam representações sociais de gêneroⁱⁱ. Uma das mensagens que esse design gráfico comunica é a identidade de gênero do produto, do público ou do dono do estabelecimento a que ele está associado. Para chegarmos até esses significados, desenvolvemos um breve trabalho de campo em que registramos letreiros, placas e pinturas em fachadas sobre as quais deteremos nossas análises. Para tanto fotografamos essa peças, tendo a autorização dos seus donos e conversamos com eles a respeito das letras e signos usados e o sentido que fazia para os mesmos.

Como observou Dones (s.d., p. 12), há nas referidas peça uma identificação da natureza do “negócio” por determinados signos figurativos que garantem, ou reforçam, o reconhecimento de propriedades que o cliente pretende comunicar. Muitas dessa figuras, veiculam mensagens de gênero e provocam uma identificação de gênero. Esse é o caso do exemplo já exposto da Vidraçaria Marreta. Em princípio, vidro ou vidraçaria não tem nenhuma ligação direta com uma imagem que evoca força

ou masculinidade. Mas a personalidade de seu dono sim. De acordo com a lógica acadêmica, a opção por essa figura não teria sentido, mas, no contexto de um pequeno negócio atendido e personificado pelo dono, ele passa a fazer sentido. Para um ex-halterofilista, força e masculinidade representa a personificação de sua identidade.

Entre os estabelecimentos do Córrego Grande, observamos um letreiro de um salão de beleza pintado num muro e verificamos que não era feito por Rico. Entramos para pedir para fotografar. A recepção estava vazia, mas na sala contígua encontramos a dona do estabelecimento e uma cliente. Após as apresentações e e uma rápida exposição sobre os objetivos de nosso trabalho, ela diz que quem fez a pintura no muro foi “um rapaz da polícia”, que é parente de algum vizinho e que faz esses trabalhos nas folgas. Ela diz que não quis o Rico: porque “o Rico é tudo o mesmo esquema. Eu já gosto mais tudo bem fru-fru. Por isso é que eu já botei lá ‘unisex’, porque eu atendo homem também. (Comentamos o letreiro) O Rico faz tudo a mesma coisa. Eu já gosto tudo bem fru-fru, bem enfeitado, pode ver ó (faz um gesto largo envolvendo o ambiente do salão), prá mim tem que ser uma extensão da casa. Porque tu vens pra cá, tu faz uma química no cabelo. Quanto tempo tu fica aqui? Tu ficas horas. Então tem que ser uma extensão da casa...” Ponderamos que é essa adiferença que vemos por exemplo, em relação ao letreiro de borracharia. Ela continua: “Na borracharia não, tu deixa tua máquina lá e vai embora, depois tu entras lá só para buscar. Aqui tu entras e fica, então tem que ser tudo enfeitado, eu gosto assim...”

Ou seja, ela escolhe o letreiro que representa melhor a estética de sua própria casa, a qual ela estende também ao seu salão de beleza. O feminino se expressa pelo “fru-fru”, um certo excesso estético que se traduz pelo uso de letras curvas. Numa linguagem de feminização que exige a presença da palavra “unissex”, para que não seja confundido com um estabelecimento exclusivamente feminino.

Num outro bairro, Santa Mônica, chamou-nos atenção a placa de uma loja feminina (Finalisa), mas era quase ilegível de tão finas e curvilíneas as letras. Há uma figura de mulher com um cachorrinho de madame e com uma bolsinha rosa (único detalhe de cor). Entramos para pedir autorização. Perguntei à dona da loja quem fez o trabalho gráfico e ela diz que foi feito na “7ARTE”, mas enfatiza que “a idéia foi toda nossa”.

Observamos que os estabelecimentos e produtos que estão associados a uma identidade masculina fazem uso de letras cheia caixa alta, enquanto a mensagem de feminilidade costuma ser veiculada através do uso de letras cursivas ou itálico, ou seja, opção por linhas curvas e finas. As cores também reforçam esses sentidos assim como desenhos e objetos que são usados para ilustrar e reforçar

a identidade do lugar/produto. No caso, da vidraçaria Marreta a letra, assim como a figura escolhida, também transmite uma mensagem de força e masculinidade. É uma letra cheia, sem enfeites e curvas. É Rico quem explica: “Quando é pra mulher, eu uso cores mais *suaves* (cores que geralmente não são chapadas) e, para homens, cores mais *quentes* (chapadas).”.

Para Rico, os trabalhos direcionados a um público feminino ou encomendado por mulheres são mais cuidadosos no tocante a tipografia utilizada. O letrista endossa a questão apontada pela cabeleireira, afirmando que mulheres se atêm mais aos detalhes e às formas curvilíneas encontradas constantemente nos tipos trabalhados. Em relação aos adornos que seguem as identidades visuais, ele diz que trabalha da mesma maneira tanto pra homens quanto para mulheres. Se o cliente pede um desenho, uma representação, ele vai lá e faz, independente da distinção de sexos, mas frisa que as mulheres são mais detalhistas inclusive em relação a isso.

Concluindo

O Design gráfico tal como o entendemos atualmente é por definição ligado a uma metodologia acadêmica “globalizada”. Entretanto, existe um “design gráfico popular”, local, não acadêmico, não globalizado, conhecido na bibliografia especializada como “design gráfico vernacular”, elaborado fora das noções de projeto acadêmicas. São cartazes, faixas, letreiros, etc, feitos de forma aparentemente improvisada e intuitiva por profissionais sem formação universitária. Concebidos e executados segundo lógicas e estéticas incompatíveis com as acadêmicas, surpreendem por sua eficácia do ponto de vista comunicativo. A etnografia desse tipo de desenho gráfico em Florianópolis aponta as representações de gênero presentes nessas mídias, nas quais cores, formas das letras e representação gráfica de certos objetos veiculam significados de masculinidade e feminilidade. A principal distinção está no uso dos tipos, na grafia. Em que pese a especificidade de estéticas e idiosincrasias autorais, nossa pesquisa sugere entretanto que, quanto a esse aspecto (representações de gênero), não há muitas diferenças entre o design gráfico acadêmico e o popular. Seria necessário dirigir um segundo momento de trabalho de campo voltado mais especificamente para o design gráfico (acadêmico). Essa nossa primeira experiência sugere claramente que não importa se os trabalhos são realizados por gráficas, por um computador ou por um letrista tradicional como o Rico. Certas peculiaridades, certas distinções permanecem representando a relação diferencial simbólica

hegemônica entre masculino e feminino. Enquanto que o feminino segue sendo representado através da tipografia serifada, dinâmica, suave e rica em detalhes (enfim, mais "fru-fru"), o masculino é representado pela robustez e a estática das fontes em caixa alta.

Referências

CARDOSO, Fernanda de Abreu. **A Imagem Como Narrativa em Letreiros Populares**. In: ___ 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design e 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2002, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPED, 2002. CD-ROM.

CRUZ, Cristian. **Nossa Escrita Brasileira**. In: ___ Revista Tipografia. Bookmakers, São Paulo: 4 ed. out. de 2003.

DONES, Vera Lúcia **Tipografia Vernacular: A Revolução Silenciosa das Letras do Cotidiano**. Sd. (Site consultado em Junho de 2006: www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/encuentro_latinoamericano/comunicaciones/comunicacion35.doc)

MOTTA, Flávia M. O Sexo dos anjos: gênero e representações sobre animais no litoral catarinense. In: ALMEIDA, H. B. *et alli* (org), **Gênero em Matizes**. Editora Universidade São Francisco. Bragança Paulista, 2002-a.

_____. **Gênero e reciprocidade: uma ilha no sul do Brasil**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. UNICAMP. Campinas, 2002-b.

PEREIRA, Tiê Fernandes. **Design e Cultura: Relações**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006-a.

_____. **Rico: profissão letrista**. Mimeo. 2006-b.

SERRA, Cristina. **Tipografia Vernacular: Cultura e Tecnologia**. In: ___ Revista ABC Design. ABC Design, Curitiba: e ed. Out. 2002.

STRATHERN, Marilyn. **The gender of the gift: problems with women and problems with society in Melanesia**. Berkeley: University of California Press , 1988.

VEIRAS, Augusto Fornari. **Design e estética popular na televisão brasileira**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **A estratégia da recentidade**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. 2003, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPED, 2003. 1 CD-ROM.

ⁱ Trabalho apresentado no Simpósio Temático Gênero no Texto Visual: a (re)produção de significados nas imagens técnicas (fotografia, televisão e cinema). Simpósio Internacional Fazendo Gênero 7: Gênero e Preconceitos. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Agosto de 2006.

ⁱⁱ A problematização dos dados de campo parte da construção teórica presente no projeto pessoal da prof^a. Dr^a. Flávia de Mattos Motta (ver Motta 2002-a e 2002-b).