



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Natália Cristina Rodrigues Pereira

DESIGN VERNACULAR:
A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia

BELÉM - PARÁ
2018

Natália Cristina Rodrigues Pereira

DESIGN VERNACULAR:

A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Comunicação, Cultura e Socialidades na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

BELÉM – PARÁ
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P436d Pereira, Natália Cristina Rodrigues
 Design vernacular : a comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia / Natália Cristina Rodrigues Pereira. — 2018
 267 f. : il. color
- Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
 Orientação: Profa. Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim
1. Comunicação. 2. Design vernacular . 3. Estética da comunicação. 4. Intersubjetividade. 5. Amazônia. I. Amorim, Célia Regina Trindade Chagas, *orient.* II. Título
-

CDD 302.22098115



Defesa de Dissertação
Ata de Desempenho da Aluna

Aos 15 dias do mês de março de 2018, às 9h30 horas, foi realizada, na sala 06 do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA), a Defesa de Dissertação de **Natália Cristina Rodrigues Pereira**, cujo trabalho intitula-se **"DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia"**. A Comissão Examinadora, constituída pela professora doutora Célia Regina Trindade Chagas Amorim (PPGCom-UFPA), pelos professores doutores Otacílio Amaral Filho (PPGCom-UFPA), Rosaly de Seixas Brito (PPGCom-UFPA), João de Jesus Paes Loureiro (professor voluntário da Universidade Federal do Pará) e Orlando Franco Maneschky (PPGA-UFPA), emitiu o seguinte parecer:

A candidata apresentou seu trabalho com nível técnico e metodológico, fornecendo uma contribuição com um trabalho de folheto mais bem planejado a área de comunicação, mas em perspectivas transversais entre design, filosofia e teoria da cultura, que o trabalho é muito bom.
Resultado final: importante para a pesquisa na área

☐ Aprovado sem alterações

☐ condicionado a pequenas alterações

☐ Aprovado mediante reformulação sob a responsabilidade do aluno e do orientador

☐ Reprovado

Outros comentários:

☒ Louvor

☒ Indicação para publicação

Eu, Célia Regina Trindade Chagas Amorim, orientadora, lavrei a presente Ata que segue por mim assinada e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Célia Regina Trindade Chagas Amorim

Profa. Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim - orientadora (PPGCom - UFPA)

Otacílio Amaral Filho

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho - examinador interno (PPGCom - UFPA)

Rosaly de Seixas Brito

Profa. Dra. Rosaly de Seixas Brito - examinadora interna (PPGCom - UFPA)

João de Jesus Paes Loureiro

Prof. Dr. João de Jesus Paes Loureiro - examinador externo (Prof. Voluntário - UFPA)

Orlando Franco Maneschky

Prof. Dr. Orlando Franco Maneschky - examinador externo (PPGA - UFPA)



Natália Cristina Rodrigues Pereira

DESIGN VERNACULAR:

A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia

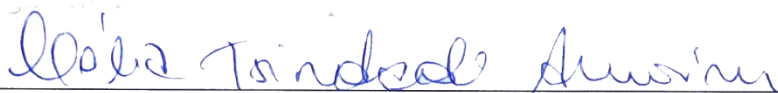
Dissertação apresentada à Universidade Federal do Pará, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da Comunicação, para a Defesa de Dissertação.

Orientadora: Profa. Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

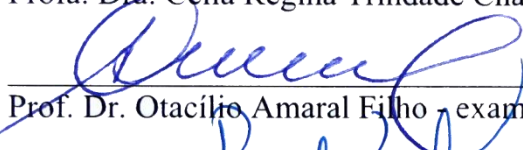
RESULTADO: (X) APROVADO () REPROVADO

DATA: 15/03/2018.

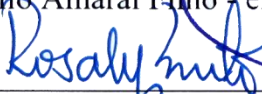
Banca Examinadora:



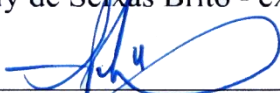
Profa. Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim - orientadora (PPGCom - UFPA)



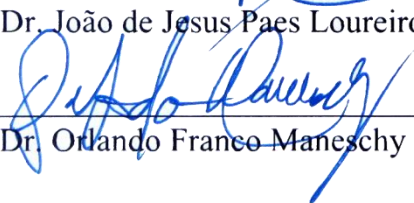
Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho - examinador interno (PPGCom - UFPA)



Profa. Dra. Rosaly de Seixas Brito - examinadora interna (PPGCom - UFPA)



Prof. Dr. João de Jesus Paes Loureiro - examinador externo (Prof. Voluntário - UFPA)



Prof. Dr. Orlando Franco Maneschy - examinador externo (PPGA - UFPA)

BELÉM – PARÁ
2018

Este trabalho é dedicado a todos que vivem o design vernacular em seu cotidiano, valorizando essa comunicação enraizada na arte e na cultura local.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, gostaria de agradecer à Professora Célia Trindade Amorim, com quem formei laços de amizade e parceria desde a graduação. Professora, muito obrigada por todo o seu esforço e dedicação, por me ensinar sobre ética, cidadania e tantos outros conceitos que moldaram a minha vida pessoal e profissional. E por acreditar neste trabalho, encarar todos os desafios, dificuldades e as maravilhas do seu processo de construção ao longo desses anos. Junto a isso, agradeço também ao Grupo Mídias Alternativas na Amazônia: a todos os membros, muito obrigada. É uma honra fazer parte de um grupo tão unido e tão rebelde.

Além disso, agradeço ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, que desde o primeiro momento acolheu este trabalho e a autora com muito carinho e respeito. Aos amigos e colegas, discentes e docentes do programa. Em especial, agradeço aos professores Fábio Castro, Otacílio Amaral, Rosaly Brito e Paes Loureiro, que contribuíram de maneira incomensurável durante a experiência do mestrado e consequente construção desta dissertação. Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por ter financiado o presente estudo.

Um reconhecimento é necessário a todos os entrevistados, que cederam um pouquinho do seu tempo para esta pesquisa. Agradeço à Art Pimenta, Elcio pintor, Halley Tattoo, Paulo Arte Visual e Tony Fox, e também à Aline Azevedo, Aline Lima, Carlos Farias, Cristiano Dias, Deuza Ramos, Fátima da Silva, Francisco Lima, Francisco Paz, Josenilson da Silva, Kelly Monteiro. Maria de Jesus Sabiá, Maria Rosa, Raimundo Alcântara, Raimundo Fazzi, Robson Mello, Rute Dias, Wilker Nascimento. Muito obrigada, esta pesquisa não seria a mesma sem a sua ajuda.

Por fim, não existem palavras para agradecer à minha família, que me acompanhou em todas as pesquisas de campo. *Todas*. Encaram o sol e o calor, andaram por horas e horas, bateram fotos e gravaram entrevistas, simplesmente porque, para eles, é isso que família faz. Eles também lidaram com todo o trabalho dos bastidores, me acalmando quando os prazos se apertavam, me ouvindo quando eu precisava desabafar ou amadurecer uma ideia ainda em construção, ensaiando comigo as apresentações, dentre tantos outros exemplos que parecem simples, mas significaram o mundo para mim. Cristina, Débora e Robson, muito obrigado por estarem presentes em cada etapa dessa caminhada. Eu amo vocês.

“São as nossas escolhas, Harry, que revelam quem realmente somos, muito mais do que as nossas habilidades.”

(J.K. Rowling, Harry Potter e a Câmara Secreta).

RESUMO

Esta pesquisa busca refletir sobre o design vernacular como uma experiência comunicacional na Amazônia. Trata-se de uma forma de comunicação materializada em desenhos de letras (*lettering*) pintados manualmente em placas, fachadas, faixas e outras superfícies espalhadas pela região que, baseados na cultura popular, objetivam suprir as necessidades comunicacionais do comércio informal onde se originam. O foco da investigação partiu da seguinte pergunta: quais as inspirações, particularidades e estratégias que permeiam o universo material e simbólico dessa forma de comunicação visual informal, sem perder de vista o seu potencial mercadológico e suas relações com a comunidade? Para isso, o trabalho apoiou-se em conceitos de Benjamin (1987), Braga (2011), Canevacci (1997), Schutz (2012), Dewey (1980), Durand (1996), Flusser (2013), Kant (2012), Maffesoli (1998) e Paes Loureiro (2008; 2001), dentre outros. A hipótese defendida nesta dissertação é a de que a comunicação visual informal, permeada pelo universo da cultura amazônica, contribui no âmbito simbólico e econômico diretamente para a realidade da comunidade na qual está inserido. A metodologia teve um foco qualitativo a partir de pesquisas de campo, sendo que a coleta de material (registro fotográfico e entrevistas) aconteceu de agosto de 2015 a janeiro de 2018, compreendendo duas visitas em cada uma das três ilhas do município de Belém escolhidas: Cotijuba, Caratateua (Outeiro) e Mosqueiro. Acredita-se que a importância deste trabalho se centra na possibilidade de contribuir com estudos que vão além dos aspectos tecnológicos da comunicação, voltadas assim para o homem em sociedade, assim como, em longo prazo, poder colaborar para uma possível desmistificação de estereótipos sobre a Amazônia.

Palavras-chave: Comunicação. Design Vernacular. Estética da comunicação. Intersubjetividade. Amazônia.

ABSTRACT

This research reflects on the vernacular design as a communication experience in the Amazon region. The analyzed object in the study is the draws of letters (lettering) painted manually on boards, facades, banners, and other surfaces widespread across the region that, based on the popular culture, aim to supply the communicational necessities of the informal commerce where they originate. The focus of the investigation came from the following question: what are the inspirations, particularities, and strategies that permeate the material and symbolic universe of this type of informal visual communication, without losing sight of its market potential and its relationship to the community? Therefore, this research used concepts of Benjamin (1987), Braga (2011), Canevacci (1997), Schutz (2012), Dewey (1980), Durand (1996), Flusser (2013), Kant (2012), Maffesoli (1998) e Paes Loureiro (2008; 2001), among others. Accordingly, the hypothesis presented here pointed that the informal visual communication, permeated by the universe of the Amazonian culture, contributes in the symbolic and economic scope directly to the reality of the community in which it is inserted. The methodology was based on the qualitative descriptive analysis, starting from field research, being that the collection of material (photography registration and interviews) started from August 2015 to January 2018, including two visits in each one of the three islands of the Municipality of Belém chosen for the study: Cotijuba, Caratateua (Outeiro) e Mosqueiro. It's believed that the importance of this research is focused on the possibility of contributing with studies that go beyond the technical aspects of communication, therefore based on the men in society, as well as, long-term, to be able to collaborate for a possible demystification of stereotypes about the Amazon.

Keywords: Communication. Vernacular design. Aesthetics of communication. Intersubjectivity. Amazon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pinturas de letras encontradas nas ilhas de Cotijuba e Mosqueiro, PA. ...	15
Figura 2 – Página do <i>Vernacular Typography</i> sobre a tipografia na França.	29
Figura 3 – Página nas redes sociais do <i>Museu do Neon</i> , em Las Vegas, EUA.	30
Figura 4 – Exemplos de letreiros do museu <i>Gods Own Junkyard</i> , na Inglaterra.....	31
Figura 5 – Exemplos de letreiros expostos no museu <i>Neon Muzeum</i> , na Polônia....	32
Figura 6 – Página inicial do Museu das Letras, na Alemanha.....	33
Figura 7 – Página nas redes sociais do <i>Sign Painters</i> , EUA.....	34
Figura 8 – Página inicial do projeto <i>Hand Painted Type</i> , da Índia.....	35
Figura 9 – Página inicial do projeto <i>Mano Suelta</i> , do Chile.....	36
Figura 10 – Página inicial do site do projeto <i>Populardelujo</i> , da Colômbia.....	37
Figura 11 – Página inicial do projeto <i>Pintores de Letras</i> , em SC.	38
Figura 12 – Projetos nacionais dedicados ao design vernacular.....	39
Figura 13 – Página inicial do <i>Letras Q Flutuam</i> , no PA.....	40
Figura 14 – Mapa de localização da área de estudo município de Belém, PA.....	49
Figura 15 – Fotos diversas da ilha de Mosqueiro, Belém, PA.....	51
Figura 16 – Fotos diversas da ilha de Cotijuba, Belém, PA.	53
Figura 17 – Fotos diversas da ilha de Caratateua, Belém, PA.....	57
Figura 18 – Exemplo de design vernacular, sem assinatura, em Caratateua, PA.....	83
Figura 19 – Exemplos de paisagens em Cotijuba e Mosqueiro, PA.....	91
Figura 20 – Fotografia retirada no trajeto entre Belém-Cotijuba, PA.....	102
Figura 21 – Fotografia da equipe em Cotijuba, PA.....	102
Figura 22 – Fotografia da equipe trabalhando em Cotijuba, PA.....	103
Figura 23 – Pintura do <i>Hotel-Pousada Dona Jô</i> , em Cotijuba, PA.....	104
Figura 24 – Pintura da fachada da <i>Hidra Bar</i> em Cotijuba, PA.	110
Figura 25 – Fachada do Bar, Restaurante e Ousada <i>Varandão</i> , em Cotijuba, PA..	113
Figura 26 – Pinturas do Bar, Restaurante e Ousada <i>Varandão</i> , em Cotijuba, PA. .	113
Figura 27 – Pinturas do <i>Restaurante Sabiá</i> , em Cotijuba, PA.....	115
Figura 28 – Novas pinturas do <i>Restaurante Sabiá</i> , em Cotijuba, PA.....	116
Figura 29 – Pinturas da <i>Fazzi Materiais de Construção</i> , em Cotijuba, PA.	117
Figura 30 – Estância <i>Carvalho Materiais de Construção</i> , em Cotijuba, PA.....	119
Figura 31 – Pinturas da <i>Estância Ribeiro</i> em Cotijuba, PA.	121

Figura 32 – Fachada do <i>Shopping Center Farol</i> em Cotijuba, PA.....	123
Figura 33 – Pinturas vernaculares na <i>Casa Alcântara</i> , Cotijuba, PA.	124
Figura 34 – Paisagem pintada por Élcio em Caratateua, PA.	126
Figura 35 – Fachada da loja <i>Lia Armarinho</i> em Caratateua, PA.	128
Figura 36 – Faixa do <i>Centro Educacional Santa Terezinha</i> em Caratateua, PA.....	129
Figura 37 – Pinturas da fachada do <i>Boteco do Zé</i> , Caratateua, PA.....	130
Figura 38 – Fachada da venda <i>Açaí das Meninas</i> em Caratateua, PA.....	131
Figura 39 – Design vernacular de placa e fachada em Caratateua, PA.	131
Figura 40 – Design vernacular do <i>Mercantil e Padaria QBom</i> , Caratateua, PA.	132
Figura 41 – Carrinho de lanches <i>Gulosão da Ilha</i> em Caratateua, PA.....	133
Figura 42 – Halley Graffit e sua pintura para o <i>Vilhena Tur</i> , Caratateua, PA.	135
Figura 43 – Camburões pintados por Halley Graffit em Caratateua, PA.	136
Figura 44 – Fachada da <i>Panificadora e Pizzaria CuimaR</i> , Caratateua, PA.	137
Figura 45 – Tipografia da <i>Panificadora e Pizzaria CuimaR</i> , Caratateua, PA.	138
Figura 46 – Pinturas da <i>Panificadora e Pizzaria CuimaR</i> , Caratateua, PA.	138
Figura 47 – Pintura da <i>Panificadora e Pizzaria CuimaR</i> , Caratateua, PA.	139
Figura 48 – Paisagem pintada no interior da panificadora, Caratateua, PA.	140
Figura 49 – Fachada do abate de frango <i>Galo de Ouro</i> , Caratateua, PA.	141
Figura 50 – Pintura vernacular do abate de frango <i>Galo de Ouro</i> , Caratateua, PA.....	142
Figura 51 – Trecho bíblico pintado no <i>Galo de Ouro</i> em Caratateua, PA.	143
Figura 52 – Fachada do mercado <i>Descanso do Guerreiro</i> , em Caratateua, PA.	144
Figura 53 – Placa divulgando a venda de produtos em Caratateua, PA.	145
Figura 54 – Pintura interna do mercado <i>Descanso do Guerreiro</i> , Caratateua, PA..	145
Figura 55 – Pintura do carrinho <i>Guaraná 100% Natural</i> , Caratateua, PA.	146
Figura 56 – Fachada antiga da <i>Jamily Materiais de Construção</i> , Caratateua, PA. .	148
Figura 57 – Pintor César trabalhando em Caratateua, PA.	148
Figura 58 – Novas pinturas da fachada da estância <i>Jamily</i> , Caratateua, PA.	149
Figura 59 – Pimenta grafitando faixas em Mosqueiro, PA.	152
Figura 60 – Faixa pintada para o Círio de Mosqueiro, PA.....	154
Figura 61 – Pintura feita na fachada do galpão do Bloco de Carnaval Tribo dos Peles Vermelha, Mosqueiro, PA.....	156
Figura 62 – Design vernacular em restaurante, Mosqueiro, PA.	157
Figura 63 – Pinturas vernaculares de fachada, Mosqueiro, PA.....	158
Figura 64 – Pintura vernacular na fachada do <i>Açaí da 4ª</i> , Mosqueiro, PA.....	159

Figura 65 – Design vernacular da Ótica Vision em Mosqueiro, PA.	159
Figura 66 – Paisagem pintada por Art Pimenta em Mosqueiro, PA.	160
Figura 67 – Paisagem pintada por Paulo Arte Visuais em Mosqueiro, PA.	163
Figura 68 – Pintura de fachada da <i>Sorveteria Gela Guela</i> em Mosqueiro, PA.	164
Figura 69 – Pinturas internas da <i>Sorveteria Gela Guela</i> em Mosqueiro, PA.	165
Figura 70 – Pintura em igreja assinada por Paulo Artes Visuais, Mosqueiro, PA. ..	167
Figura 71 – Pintura no carrinho de batatas fritas <i>Auxílio de Deus</i> , Mosqueiro, PA. .	169
Figura 72 – Pintura vernacular da loja <i>Stylus Modas</i> em Mosqueiro, PA.	169
Figura 73 – Pintura da lanchonete <i>Coração de Mãe</i> em Mosqueiro, PA.	170
Figura 74 – Pintura da loja <i>HD Esmalteria e Variedades</i> em Mosqueiro, PA.	171
Figura 75 – Trabalhos feitos por Paulo em Mosqueiro, PA.	172
Figura 76 – Pintura vernacular em fachada, Mosqueiro, PA.	173
Figura 77 – Fachada da loja <i>Skinão Top</i> em Mosqueiro, PA.	173
Figura 78 – Fachada lateral da loja <i>Império da Moda</i> em Mosqueiro, PA.	174
Figura 79 – Pintura de fachada da loja <i>Velho Chico</i> em Mosqueiro, PA, e identidade visual da novela <i>Velho Chico</i> , da Rede Globo.	175
Figura 80 – Pintura da barraca O Zacarias em Mosqueiro, PA.	176
Figura 81 – Pintura interna da barraca O Zacarias em Mosqueiro, PA.	177
Figura 82 – Fachada da barraca <i>Point de Encontro</i> em Mosqueiro, PA.	178
Figura 83 – Fachada renovada da barraca <i>Point de Encontro</i> em Mosqueiro, PA. ..	178
Figura 84 – Publicidade popular na barraca <i>Point de Encontro</i> , Mosqueiro, PA.	179
Figura 85 – Publicidade popular na barraca <i>Point de Encontro</i> , Mosqueiro, PA.	180
Figura 86 – Fachada do <i>Recanto do Jr.</i> em Mosqueiro, PA.	181
Figura 87 – Paisagem do <i>Recanto do Jr.</i> em Mosqueiro, PA.	182
Figura 88 – Espaço externo do <i>Recanto do Jr.</i> em Mosqueiro, PA.	182
Figura 89 – Detalhe do design vernacular do <i>Recanto do Jr.</i> em Mosqueiro, PA. ..	183
Figura 90 – Paisagem pintada na barraca <i>Chegada da Ilha</i> , Mosqueiro, PA.	184
Figura 91 – Registro fotográfico de Mosqueiro.	185
Figura 92 – Paisagem pintada na barraca <i>Chegada da Ilha</i> , Mosqueiro, PA.	186
Figura 93 – Fachada da barraca O Azulão, em Mosqueiro, PA.	187
Figura 94 – Pintura vernacular da barraca O Azulão, em Mosqueiro, PA.	188
Figura 95 – Paisagem pintada no Restaurante Azulão em Mosqueiro, PA.	189
Figura 96 – Paisagem pintada no Restaurante Azulão em Mosqueiro, PA.	190
Figura 97 – Paisagem pintada no Restaurante Azulão em Mosqueiro, PA.	191

Figura 98 – Cartões de visitas dos pintores entrevistados.	192
Figura 99 – Pinturas vernaculares sem assinatura em Mosqueiro, PA.	194
Figura 100 – Fachada do <i>Hotel Pouso dos Arirambas</i> , Mosqueiro, PA.	195
Figura 101 – Detalhe da fachada de um mercantil, Mosqueiro, PA.	195
Figura 102 – Exemplos de design vernacular sem assinatura em Mosqueiro, PA.	196
Figura 103 – Exemplos de tipografias secundárias, Caratateua, PA.	197
Figura 104 – Exemplos da tipografia secundária em Cotijuba, PA.	198
Figura 105 – Fachada assinada por Naldo Pintor em Caratateua, PA.	199
Figura 106 – Marca do programa <i>Altas Horas</i> , da Rede Globo.	200
Figura 107 – Pintura vernacular feita na <i>Barraca Cintra</i> em Mosqueiro, PA.	202
Figura 108 – Pintura vernacular da <i>Barraca da Paulinha</i> em Mosqueiro, PA.	202
Figura 109 – Pintura da estância <i>RIOGRANDENSE</i> , Caratateua, PA.	203
Figura 110 – Detalhes da fachada do <i>Salão Art da Beleza</i> , Mosqueiro, PA.	204
Figura 111 – Pintura do <i>Restaurante e Pizzaria do Cebola</i> , Mosqueiro, PA.	205
Figura 112 – Ilustrações em academias de Cotijuba e Caratateua, PA.	206
Figura 113 – Pintura do <i>Canto das Delícias</i> em Caratateua, PA.	207
Figura 114 – Pintura vernacular assinada por Pedro Paulo em Mosqueiro, PA.	208
Figura 115 – Fachada da loja <i>Osmar Refrigeração</i> , Caratateua, PA.	209
Figura 116 – Pintura vernacular do <i>Kiosque da Dudu</i> , Caratateua, PA.	210
Figura 117 – Paisagem do <i>Restaurante e Pousada Natu's</i> , Caratateua, PA.	211
Figura 118 – Detalhe da pintura de fachada da loja <i>Aqui Celular</i> , Caratateua, PA.	212
Figura 119 – Fachada do bar <i>O Point da Galera</i> , Caratateua, PA.	213

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	ARTICULAÇÕES DO DESIGN VERNACULAR	27
2.1	As (muitas) faces do design vernacular: uma breve contextualização	27
2.2	O design como processo comunicacional	41
2.3	Belém e suas ilhas: Caratateua, Cotijuba e Mosqueiro	45
2.4	A visualidade amazônica: os barcos, as bandeiras de açaí e as pinturas de fachada	59
3	ELOS ENTRE ESTÉTICA, RAZÃO SENSÍVEL E INTERSUBJETIVIDADE ...	61
3.1	Caminhos da Estética	61
3.2	Traços da experiência social	72
3.3	Razão sensível e intersubjetividade no vernacular	78
3.4	Reflexões sobre o imaginário nas paisagens vernaculares	90
3.5	A publicidade popular e o mercado local	98
4	O DESIGN VERNACULAR NO COTIDIANO DA AMAZÔNIA	101
4.1	Navegando nas pesquisas de campo nas ilhas de Belém	101
4.2	O que dizem os pintores de letras e os comerciantes locais	104
4.2.1	Cotijuba e as pinturas de Tony Fox	106
4.2.2	Criações com o pincel e a pistola de grafite em Caratateua	125
4.2.3	Mosqueiro e a sua diversidade de pinturas vernaculares	150
4.3	Elementos estéticos presentes no design vernacular	193
4.3.1	Forma A: tipografias principais e suas riquezas de detalhes	194
4.3.2	Forma B: os usos e as atribuições das tipografias secundárias	197
4.3.3	Forma C: ilustrações e a visibilidade de produtos e serviços	201
4.3.4	Forma D: as paisagens amazônicas em pinceladas	208
4.4	Experiências sensíveis da pintura de letras	214
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	215
	REFERÊNCIAS	219
	APÊNDICES	225

1 INTRODUÇÃO

O design vernacular é uma forma de comunicação visual informal, baseada em uma tipografia popular artesanal que busca divulgar produtos e serviços ofertados no comércio onde se origina. Está presente nas cidades amazônicas através de seu uso materializado em pinturas feitas à mão em barcos, placas, residências, mercados, lojas, faixas de lona, bandeiras de açai, cartazes de supermercados, dentre outras estruturas materiais. Para o início da investigação sobre esta tipografia popular, é necessário antes esclarecer de que forma este trabalho compreende o que seria a tipografia em si.

Compreenda-se tipografia como o conjunto de sinais alfabéticos. Claramente, por seu caráter manual, manuscrito, não escolar, deveria ser alcunhado tecnicamente de caligrafia ou de lettering. Nos limites deste estudo deve ser compreendido como o resultado da poética das letras, do emprego do alfabeto, enquanto código para comunicar, o que outros denominam de tipografia vernacular. Paulo Vaz [...] sugere um termo para esta arte popular, tipografia poética (MARTINS, 2008, p.14).

Tipografia poderia ser então o modo como se organizam determinadas ideias por meio da existência de um código comunicativo, alfabético, que possui um propósito comunicacional. Uma das facetas poéticas do design vernacular está relacionada ao trabalho manual informal realizado pelos pintores (ou abridores) de letras, que preenchem tais letras de vida, cores e detalhes que as diferenciam das pinturas criadas por outros pintores ou mesmo desenvolvidas em outras partes do país. Os abridores de letras “são especialistas em escrever nomes nas embarcações, nas casas comerciais, nas tabuletas do comércio, trabalhando para um mercado e apresentando intuitiva marca publicitária” (LOUREIRO, 2008, p. 222). Essa forma de comunicação, que consiste em uma publicidade popular, se alimenta da cultura local ao se basear na imaginação e subjetividade do pintor, mas também na intersubjetividade compartilhada pela comunidade, no modo como as pessoas se comunicam, nas necessidades da população junto à qual o design vernacular é criado, sendo estas mercadológicas e estéticas – no sentido superficial da palavra, referindo-se neste parágrafo à forma imagética, à aparência, à produção técnica da imagem.

Porém, é importante lembrar que, da mesma forma que esta comunicação se alimenta da cultura local, ela também encontra fontes de inspiração e ecos em

outras culturas, em outros meios de comunicação e novas tecnologias. Ela não está isolada em si mesma, nem no campo geográfico nem no campo das ideias, como será observado ao longo do presente trabalho.

Uma característica destacada é que o design vernacular se apresenta de formas variadas. Na região, por exemplo, a finalidade e os sentidos gerados na tipografia popular estampada nos barcos amazônicos e aquelas desenhadas nas fachadas de faixas, placas e mercados locais não são idênticos. Enquanto que a primeira se trata de uma forma de comunicação que se aproxima de uma arte popular, com tendência a propiciar a atividade de contemplação (LOUREIRO, 2001; 2008), a segunda apresenta um viés mercadológico mais evidente que não pode ser esquecido, mesmo que ambas apresentem o potencial de revelar formas de viver amazônicos. Observe abaixo dois exemplos da região, marcados pela pintura manual e o uso (ou não) de sombras e outros estilos tipográficos nas fachadas e muros dos locais em que aparece.

Figura 1 – Pinturas de letras encontradas nas ilhas de Cotijuba e Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016¹.

¹ As fotos foram coletadas em pesquisas de campo nas ilhas de Cotijuba e Mosqueiro, na Região Metropolitana de Belém, Pará, em 2015 e 2016. O pintor da primeira imagem é Tony Fox, mas a segunda imagem não possui assinatura.

As pinturas artesanais, como as que se podem observar na figura 1, têm como objetivo a divulgação do comércio informal² local, anunciando mercados, bares, restaurantes e hotéis situados na região, dentre outros. As duas fotografias correspondem à comunicação utilizada por estâncias – depósitos em que são vendidos principalmente materiais de construção. Além do fato de os pontos comerciais estarem localizados em ilhas distintas, o estilo tipográfico utilizado dentre ambas não é o mesmo, revelando as preferências e estilos de trabalho dos pintores de letras e também distintos significados que surgem naquele contexto social. Já as cores escolhidas apresentam afinidades por se manterem no espectro da cor vermelha, seja esta utilizada na própria letra ou na cor de fundo da parede. No estilo dos abridores de letras da região, existe um predomínio do uso de enfeites, cores, fios e sombras (MARTINS, 2008). Estes elementos fazem parte da cultura, e o seu uso em demasia provoca, desperta e atrai a atenção do caminhante para aquela mensagem.

Argumenta-se aqui que o design vernacular também tem a potencialidade de contribuir para a visualidade amazônica – conceito utilizado por Paes Loureiro (2001) para se referir a este cenário vibrante, diversificado e que irradia vida no qual ele próprio está inserido. A tipografia popular possui características específicas, como o uso intenso de cores primárias, criação artesanal e manual, aprendizado que ocorre geralmente por meio da oralidade, dentre outros. Sobre o uso das cores na Amazônia:

As próprias coisas – fachadas de casas, bares, placas, bandeiras, cerâmicas, etc. – além da motivação simetrizante, torna-se suporte de cores. São como espaços pictóricos a serem preenchidos. Procede-se à reelaboração da natureza por meio das cores básicas, como se o homem, diante da exuberância tropical, do seu teatro de cores, em sua tipicidade, buscasse a síntese, a redução ao essencial, ao elemento universal. (LOUREIRO, 2001, p. 176).

Trata-se quase de um teatro de cores, estampadas nas mais diversas formas tanto na natureza quanto nas criações do homem, no qual cada imagem tenta se destacar, seja pela sua aparência ou pela sua finalidade. No caso do design vernacular com fins publicitários, existe uma competição entre as letras concorrentes

² A expressão "informal" foi aqui utilizada para expressar uma prática que quebra com a relação hegemônica da empresa, da mídia (jornal, revista, dentre outros) – que apresentam mais fortemente uma margem ideológica do capital e do neoliberalismo.

para atrair o olhar de todas as pessoas que poderão visualizar aquela pintura, sejam essas transeuntes ou consumidores, já que essa prática comunicacional acontece nas ruas, ao alcance de todos. As pessoas, independente de sua origem ou classe social, têm a chance de visualizá-lo, apreciá-lo, refletir sobre ele, consumir o que ele está ofertando, ou mesmo negá-lo, ignorá-lo. Enquanto a “voz do mundo escrito”³ (CASEY, 2012), acredita-se que a tipografia, em todos os seus detalhes e escolhas feitas pelo pintor, tenha o potencial de definir emoções e intensidades para um texto, de torná-lo mais poético, mais vibrante, mais direto, mais chamativo ou mais discreto, dependendo do objetivo a ser alcançado.

A palavra poética vem do grego *poiein* e significa criar, inventar, gerar. Para o Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa Michaelis (2017), poético é aquilo que é relativo ou próprio da poesia, encantador ou inspirador. De forma semelhante, Benedito Nunes fala sobre o termo *poiesis*, que significa produção, fabricação, criação, “um produzir que dá forma, um fabricar que engendra, uma criação que organiza, ordena e instaura uma realidade nova, um ser” (NUNES, 1999, p. 12). Pode-se compreender o que é poético como aquilo que é passível de significados, que possui uma potencialidade criadora e imaginativa, que lida com os sentidos, com as emoções e formas de viver e enxergar o mundo. O exercício de transformar as inspirações do dia a dia, da sensibilidade guiada no cotidiano, em uma nova forma com traços artísticos é poético também.

Seguindo esta linha de pensamento, esta pesquisa tenta reeducar o olhar para além da simples tarefa de “olhar e não ver” a constância de sua presença – atitude que resulta em não notar este fenômeno mais com a mesma frequência, ou em não questionar a sua existência –, e sim enxergar o vernacular como algo comum na sua múltipla e complexa diversidade. Por isso a importância de se discutir essa prática comunicacional, dentro do universo cultural em que se materializa; de se praticar uma descolonização do saber e do olhar sobre a Amazônia.

Dessa forma, como a pesquisadora Fernanda Martins, “as letras abriram-me novas páginas da Amazônia. Máquina fotográfica em punho, caderno de notas, tornei-me pescadora de letras” (MARTINS, 2008, p. 13). Na prática, estar atento aos estilos, cores, nomes e assinaturas dos pintores de letras, às pessoas, ao universo

³ Tradução nossa: “Typography is the voice of the written world.”

simbólico e cultural estampado nas ruas da Amazônia, fotografando e registrando o cotidiano local por meio do olhar e da máquina fotográfica.

Esta pesquisa é uma continuação do Trabalho de Conclusão de Curso “Traços urbanos da Amazônia: o que o design vernacular tem a dizer sobre a cultura local”, defendido em 2014 na Universidade Federal do Pará e orientado pela Professora Doutora Célia Regina Trindade Chagas Amorim, coordenadora do Grupo/projeto Mídias Alternativas na Amazônia (CNPq-UFPa) – grupo de pesquisa do qual a autora faz parte desde a graduação. No TCC, buscou-se responder à pergunta “como o design vernacular, na tradição popular tipográfica, persiste na cultura urbana belemense?” Para isso, foram abordados temas que envolveram comunicação, design, cultura e identidade, com base em autores como Nestór Garcia Canclini (2008), Clifford Geertz (2008) e Matthew Gordon (2002).

Através da pesquisa bibliográfica e de campo, que incluiu o registro de fotografias e entrevistas com pintores de letras concentrados em Belém do Pará ao longo do ano de 2014, concluiu-se que a hipótese levantada – a de que o design vernacular a partir do trabalho dos pintores de letras está ativo nas periferias de Belém do Pará, sendo um elemento estratégico na cultura urbana local – se sustenta. Em outras palavras, o design vernacular ainda é bastante presente em bairros periféricos dispersos pela cidade, além de criar pontes de identificação e pertencimento entre as pessoas que consomem esse serviço na capital.

Nesta nova fase da pesquisa, sentiu-se a necessidade de se discutir mais profundamente o caráter comunicacional do design vernacular – atrelando o debate à sua utilidade social, ao modo como as pessoas se apropriam desse produto cultural. O objeto de estudo desta dissertação ainda é o design vernacular, um campo que ainda precisa ser explorado, possui uma matriz publicitária de venda, cuja prática comunicacional tem a finalidade de atrair a atenção e o olhar do passante para os serviços e produtos ofertados pelo comércio informal local, mas a abordagem difere do trabalho anterior ao direcionar o foco para a potencialidade comunicacional em articulação com a cultura, investigando as conexões sensíveis, simbólicas e comerciais que derivam da criação e consumo do design vernacular.

Para isso, a investigação e seleção do material empírico da dissertação aconteceram nas ilhas que pertencem ao entorno do município de Belém, parte integrante da Região Metropolitana de Belém, PA, conhecidas como Mosqueiro, Cotijuba e Outeiro. Essas localidades foram escolhidas por apresentarem uma

abundância no uso do design vernacular enquanto prática comunicacional na sua atualidade e por serem de fácil acesso geográfico (seja através de um meio de transporte terrestre ou por meio da navegação dos rios). Trata-se de lugares que mantêm um contato, trocas materiais e simbólicas entre si e com a capital, mas que também apresentam suas particularidades.

Realizaram-se duas pesquisas de campo em cada localidade. A primeira pesquisa de campo aconteceu em agosto de 2015 na ilha de Mosqueiro, fornecendo elementos que contribuíram para o desenvolvimento de um pré-projeto de pesquisa, o qual resultou nesta dissertação. Outras duas pesquisas de campo ocorreram na ilha de Cotijuba, em maio e novembro de 2016, respectivamente. Em 2017, visitou-se Caratateua (Outeiro) no mês de março, Mosqueiro e Caratateua novamente em agosto, e Mosqueiro em novembro. As visitas foram realizadas de modo aleatório e nos meses de baixa temporada. Por se tratarem de locais turísticos, nos meses de alta temporada (especialmente em julho, dezembro e nos feriados prolongados) o fluxo de pessoas nas ilhas aumenta, o comércio é intensificado, assim como o tráfego de carros cresce, gerando congestionamentos. Abordar a comunidade em períodos menos movimentados do cotidiano das ilhas torna a tarefa de entrevistá-las mais acessível, respeitando assim o seu tempo e sua disponibilidade.

Os debates sobre o assunto no mestrado proporcionaram a apresentação do trabalho “Design vernacular como potencialidade de comunicação na Amazônia urbana” no GP Comunicação para a Cidadania do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, parte integrante do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O evento aconteceu de 05 a 09 de setembro de 2016, em São Paulo.

Outro trabalho, intitulado “Design vernacular: A expressão da cultura amazônica na pintura de paisagens em Mosqueiro, Cotijuba e Caratateua”, foi apresentado no GT Cultura, Mercados, Tradições e Turismo na América Latina, que compõe o Seminário Internacional América Latina: Políticas e Conflitos Contemporâneos, ocorrido de 27 a 29 de novembro de 2017, em Belém do Pará.

Acredita-se que a importância desta pesquisa se centra na possibilidade de contribuir, em alguma medida, com a autoestima da população amazônica que cria e consome essa forma de comunicação, possibilitando que essas vozes, histórias e realidades possam ser compartilhadas, fortalecidas. Não se busca enxergar o fenômeno de forma simplificada, porque também existem resistências cotidianas, na

medida em que essa forma de publicidade popular existe e resiste à padronização trazida pela publicidade exógena, como por exemplo, em relação a empresas de bebidas alcóolicas que estampam suas propagandas nas fachadas das barracas localizadas nas orlas das praias de Mosqueiro e Caratateua; essa publicidade externa que se insere na região convive e divide espaço com as pinturas feitas pelos pintores de letras, pois o uso do design vernacular ainda é uma linguagem própria da região.

Por isso, toma-se por base o seguinte questionamento: Quais as inspirações, particularidades e estratégias que permeiam o universo material e simbólico dessa forma de comunicação visual informal, sem perder de vista o seu potencial mercadológico e suas relações com a comunidade?

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é refletir sobre o design vernacular enquanto uma experiência comunicacional, estética, na Amazônia, em busca de tentar compreender as articulações, vinculações e dependências presentes na criação e consumo do design vernacular, sob o olhar da comunicação. Este objetivo tem, em longo prazo, o desejo de contribuir para uma desmistificação de estereótipos sobre a região e também de poder colaborar com pesquisas que vão além dos aspectos tecnológicos da comunicação, voltadas assim para o homem em sociedade.

Por meio dos objetivos específicos busca-se: compreender a prática comunicativa do design vernacular; verificar a potencialidade estética comunicativa do design vernacular e como essa prática se desenvolve na cultura; e apontar as formas e especificidades do design vernacular no cotidiano da Amazônia.

Parte-se da hipótese de que a comunicação visual informal, permeada pelo universo da cultura amazônica, contribui no âmbito simbólico e econômico diretamente para a realidade da comunidade na qual está inserido.

Metodologia Geral

A metodologia utilizada da dissertação baseou-se na consulta bibliográfica para o entendimento das questões teóricas a serem analisadas na dissertação. Por se tratar de um estudo qualitativo-descritivo, também foram realizadas pesquisas de campo, em uma perspectiva etnográfica, para a compreensão do aspecto humano

deste objeto de estudo, a partir do apoio de autores como os dos antropólogos Malinowski (1997) e Canevacci (1997).

Ainda no início do século XX, Malinowski, conhecido como o pai da etnografia, acreditava que era necessário adentrar a cultura pesquisada. Para ele (1997, p. 36), existiam três objetivos a serem alcançados durante uma pesquisa de campo: a) o registro da cultura da comunidade que se está estudando; b) a observação minuciosa de tudo o que for visto de forma que outras pessoas com acesso a esses arquivos possam compreendê-los facilmente; e c) a apresentação de depoimentos, fotos, e áudios que comprovem o que está sendo afirmando na análise do trabalho. As diretrizes metodológicas para a pesquisa de campo traçadas pelo autor permanecem válidas para entender os processos simbólicos que envolvem determinados fenômenos – sobretudo no que diz respeito ao mergulho na cultura do outro, o respeito e ao cuidado na comprovação material dos fatos.

Ao estudar a população da Melanésia – região localizada na Oceania, no sudoeste do Pacífico, próximo à Austrália e às regiões da Micronésia e Polinésia –, o autor esteve em contato com um modo de vida estranho aos seus olhos, um encontro no qual as *diferenças* se sobressaíam de forma mais aparente.

Desde Malinowski, diversos antropólogos contribuíram para o aprofundamento dessa metodologia, dentre eles pode-se citar Clifford Geertz (2006), que trouxe um novo olhar sobre a cultura e a etnografia, que para ele consistia em uma descrição densa. Segundo Geertz, o etnógrafo enfrenta “uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, [...] e que ele tem de, alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar” (GEERTZ, 2006, p. 7). Essas estruturas conceituais complexas poderiam ser entendidas como a cultura, formada por teias de significados tecidos pelo homem.

Hoje, a etnografia não se restringe mais apenas às populações isoladas do convívio com a cultura ocidental. As cidades, o consumo, o imaginário, e o cotidiano tornam-se objetos de estudo, trazendo consigo novos desafios para a pesquisa.

Neste sentido, os estudos antropológicos realizados por Canevacci (1997) sobre a comunicação na cidade de São Paulo podem oferecer interessantes ganchos metodológicos. Segundo este autor, uma das formas de se elaborar uma metodologia da comunicação urbana é “querer *perder-se*, de ter prazer nisso, de aceitar ser *estrangeiro*, *desenraizado* e *isolado*, antes de se poder reconstruir uma nova identidade metropolitana” (CANEVACCI, p. 1997, p. 15 – 16) – tendo em mente

que a identidade, e a cultura, como o autor refere, se tratam na realidade de fragmentos, de redes de significados, passíveis de serem interpretadas.

A ideia de perder-se em determinado lugar tem a ver com um paradoxo metodológico, composto pela *máxima internidade e máxima distância* (CANEVACCI, p. 1997, p. 20). Em outras palavras, é preciso estar o mais próximo possível do fenômeno, ao mesmo tempo em que se deve manter uma distância teórica, abstrata, para que se possa estruturar o pensamento de forma a compreender aquilo que se está estudando, diluindo assim a opacidade presente no objeto. Este é o desafio principal, o de “desentranhar” o olhar, enxergar com outros olhos para as mesmas coisas. Ainda sobre o assunto:

O processo de estranhamento deve ser conduzido ao ponto em que o nosso relacionamento com o mundo é mais costumeiro e, portanto, mais “familiar”, enquanto o processo oposto de familiarização deve focalizar e descobrir o que é desconhecido. Nesta *vizinhança que deve ser distanciada* se situa a arte hermética e etnográfica da decodificação das mensagens urbanas. A arte de *interpretar* (CANEVACCI, p. 1997, p. 30).

As diferenças entre São Paulo, o lugar sobre o qual Canevacci escreveu seu livro, e a Região Metropolitana de Belém, no PA, são muitas, como as relacionadas ao ritmo e ao modo como as cidades se comunicam com o seu entorno. Ainda assim, esta opção metodológica se mantém pertinente mesmo quando se depara com um objeto como o design vernacular, enraizado no cotidiano amazônico – e presente visualmente no dia-a-dia da pesquisadora, que vive na região e passou momentos preciosos da infância nas ilhas em que foram realizadas as pesquisas de campo. Por isso mesmo a necessidade de se distanciar teoricamente do fenômeno a partir de uma perspectiva oblíqua e polifônica, que busca “estranhar toda a familiaridade possível com a cidade e, ao mesmo tempo, familiarizar-se com suas múltiplas diferenças” (CANEVACCI, p. 1997, p. 30). Com estes referenciais teóricos em mente, percebeu-se que, para esta dissertação, seriam necessárias não só a coleta do material físico, estrutural do design vernacular, mas também depoimentos das pessoas que vivem aquela realidade, de forma a dispersar, ou pelo menos reduzir, a barreira metafísica que paira sobre a Amazônia, o que se entende sobre a região, sua cultura e seus processos comunicacionais.

Sendo assim, optou-se por procedimentos metodológicos com ênfase em aspectos qualitativos na pesquisa, “válida para estudos em que as evidências de natureza qualitativa trazem um tipo de conhecimento que o dado quantitativo ou a

informação estatística não consegue captar em sua plenitude” (PERUZZO, 2005, p. 143 - 144). De início, foram realizadas pesquisas exploratórias – observações assistemáticas, um teste de metodologia, uma oportunidade para reconhecer, ouvir e sentir os espaços em que se dariam as investigações, e de aplicar um primeiro roteiro de perguntas em entrevistas simples. Como afirma Braga, essa experiência de pré-observação, “mesmo sem seguir delineamentos muito rigorosos [...] inclui pressentir as resistências do real, a aspereza dos processos não domados pela teoria, a indefinição dos contextos e das ocorrências confusas” (2011a, p. 23). Trata-se de buscar na própria realidade respostas claras para questões antes indefinidas.

Durante a observação em campo de caráter exploratório, “o pesquisador procura recolher e registrar os fatos da realidade sem a utilização de meios técnicos especiais, ou seja, sem planejamento ou controle” (BONI, 2005, p. 71); a ideia é realmente aplicar o exercício de se familiarizar com o estranho, ou de estranhar o que é familiar, citado anteriormente. Essas experiências iniciais no campo foram essenciais para perceber um pouco do que pensa essa comunidade, de como a comunicação circula nessas localidades.

A partir do que foi observado, foi possível inferir caminhos para a pesquisa. Para a complementação das coletas bibliográficas e de observação, foram realizadas entrevistas, no sentido de que “a entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela os pesquisadores buscam obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos” (BONI, 2005, p. 72). A técnica escolhida foi a de entrevistas semiestruturadas, que permite ao pesquisador, além do roteiro de perguntas previamente definidos, adicionar outras perguntas ao longo da entrevista, se necessário. De modo geral, “estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos” (BONI, 2005, p. 75), sendo úteis para pesquisas que buscam um olhar mais qualitativo.

Segundo Boni, além da maior chance de resposta da entrevista semiestruturada em relação à estruturada (como os questionários *online* que nem sempre são respondidos), “outra vantagem diz respeito à dificuldade que muitas pessoas têm de responder por escrito” (BONI, 2005, p. 75), e a presença física do pesquisador durante a entrevista facilita a compreensão entre entrevistador e entrevistado. A oralidade é uma característica importante das populações

amazônicas; os mitos, as lendas, as histórias são repassadas por meio dessa cultura oral; a própria prática de ensino do design vernacular possui raízes na oralidade, característica que, portanto, não deve ser negligenciada na hora da escolha metodológica por conta do pesquisador.

Trata-se de um modo de expressão que, segundo apontou o filósofo Walter Benjamin na primeira metade do século XX, está em vias de extinção. Para ele, “o grande narrador tem sempre suas raízes no povo, principalmente nas camadas artesanais. [...] essas camadas abrangem o estrato camponês, marítimo e urbano” (BENJAMIN, 1987, p. 214). Ou seja, a narração, ou em suas palavras “a faculdade de intercambiar experiências” (BENJAMIN, 1987, p. 198), apoia-se firmemente na prática popular da oralidade, desenvolvida ao longo dos séculos.

Contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo, e ela se perde quando as histórias não são mais conservadas. Ela se perde quando ninguém mais fia ou tece enquanto ouve a história. [...] Quando o ritmo do trabalho se apodera dele, ele escuta as histórias de tal maneira que adquire espontaneamente o dom de narrá-las. Assim se teceu a rede e que está guardado o dom narrativo. E assim essa rede se desfaz hoje por todos os lados, depois de ter sido tecida, há milênios, em torno das mais antigas formas de trabalho manual (BENJAMIN, 1987, p. 205).

A oralidade foi assim tecida no trabalho artesanal, coletivo, que se opõe à atual fragmentação da linha de produção capitalista industrial. Contudo, essa dimensão capitalista ainda não conseguiu eclipsar as demais divisões sociais do trabalho locais, tampouco os traços culturais endógenos que persistem no interior da Amazônia; pelo contrário, a prática da oralidade ainda se mantém viva e de importância significativa nas relações comunicativas na região, como será mostrado nessa dissertação.

É importante notar, porém, que não se está estudando um fenômeno cultural “puro”. Pelo contrário, acredita-se aqui que a cultura se modifica a partir dos encontros com outras perspectivas, visões de mundo e inspirações. As interações existentes entre os espaços, seja ela física ou virtual, contribuem para que as práticas culturais tradicionais – como o design vernacular – convivam com ideologias, tecnologias e modos de vida trazidos pela modernidade.

Desse modo, as primeiras entrevistas realizadas na ilha de Cotijuba em outubro de 2016 tiveram o objetivo de tentar perceber questões inesperadas que pudessem trazer frescor à pesquisa, que a diferenciasse do Trabalho de Conclusão de Curso realizado em 2014, sempre buscando manter um contato próximo com a

realidade. Em outras palavras, como acredita o sociólogo Maffesoli (1998, p. 46), é “preciso tomar a vida como ela é. É preciso aceitar os mitos de que ela se orna”, falar do modo como ela se apresenta, e não de como gostaríamos que ela fosse.

Em suma, de acordo com o que foi exposto, foram desenvolvidas as seguintes atividades:

- Registro em fotografias do design vernacular produzido nas localidades selecionadas para o estudo;
- Entrevistas semiestruturadas com: a) os pintores de letras, para entender melhor o universo com o qual trabalham; e com b) pessoas da comunidade que convivem com a comunicação visual informal das pinturas de letras. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, quando possível⁴;
- Observação do comportamento local e da maneira como o design vernacular se manifesta nas ruas;
- Consequente análise do material recolhido.

Dentre os aspectos abordados durante as entrevistas, fazem parte indagações como a relação da comunidade com o vernacular. As pessoas apreciam a sua aparência estética, a sua finalidade comunicativa? Elas prestam atenção na imagem pintada durante o dia-a-dia, lhes é útil de alguma forma, ou se trata de uma prática comunicacional naturalizada no cotidiano, não questionada, mas também não tão importante dentro da constelação de relações sociais e comunicacionais locais? E o que isso significa dentro do contexto da cultura local?.

Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida em quatro capítulos, sendo que a introdução, que apresentou o objeto e as etapas da pesquisa, contou como o capítulo 01.

O capítulo 02 discute a potencialidade comunicacional do design vernacular e o desenvolvimento dessa prática na cultura. Para isso, inicia-se a partir de um apanhado geral sobre como o design vernacular se manifesta em culturas de

⁴ Nem todas as pessoas com as quais dialogamos se sentiram confortáveis com a gravação em vídeo, e seus limites para a realização da entrevista foram respeitados.

diferentes partes do mundo. Em seguida, discute-se a relação interdisciplinar entre a comunicação e outras disciplinas, como o design. Também apresenta uma síntese sobre as localidades estudadas nesta dissertação, com o objetivo de contextualizar a região e de esclarecer de onde o estudo está sendo realizado, levando em consideração as formas de socialidade relacionadas à criação e consumo do design vernacular no dia-a-dia da Amazônia.

O capítulo 03 traz uma discussão de eixos temáticos que envolvem a estética da comunicação, a experiência social e estética, a razão sensível, o imaginário e a intersubjetividade, bem como a sua relação com o objeto aqui estudado, de forma a tentar compreender o universo simbólico que permeia o design vernacular, as fontes de inspiração para as pinturas artesanais bem como os significados e os reflexos que prática comunicacional pode ter na localidade em que se insere.

O capítulo 04 foi reservado para uma discussão sobre metodologia geral da pesquisa, bem como contém a análise formal do material coletado – entrevistas e fotografias recolhidas – com o objetivo de revelar traços das experiências sensíveis e dessa particular produção técnica da imagem presentes no design vernacular da Amazônia.

2 ARTICULAÇÕES DO DESIGN VERNACULAR

A Amazônia e suas ilhas, suas praias de águas doces, suas particularidades. Esta é a paisagem na qual nasce esta pesquisa, fruto do interesse em compreender melhor alguns dos processos sociais e comunicativos que conformam este lugar.

Antes da imersão nas discussões a seguir, é importante esclarecer que se compreendem aqui tendências culturais, “definindo o termo *cultura* em um sentido razoavelmente amplo de forma a incluir atitudes, mentalidades e valores e suas expressões, concretizações ou simbolizações em artefatos, práticas e representações” (BURKHE, 2010, p. 16 – 17). Ou seja, não se entende a cultura como uma essência, pura e imutável, mas sim como processos intersubjetivos que podem se modificar ao longo do tempo.

O design vernacular nasce em meio a um contexto social, político, econômico, e cultural, suprimindo necessidades particulares da comunidade em que ele se encontra. Para que seja possível compreender essa prática comunicacional e as relações que com ela se interligam, ao longo deste capítulo serão abordados temas como a forma na qual o design vernacular se materializa em diferentes culturas, o aspecto comunicacional desta prática cultural, bem como se contextualiza o lugar que se está estudando.

2.1 As (muitas) faces do design vernacular: uma breve contextualização

Enquanto uma prática comunicacional com foco na visualidade, o design vernacular está presente em diversas localidades do Brasil e do Mundo, assumindo formas que podem ser semelhantes ou diferentes entre si, dependendo da cultura onde se encontram e do que se entende por vernacular. De forma geral, o termo vernacular está ligado àquilo que é local, que tem raízes no popular, que pertence à cultura, alimentando-se assim em parte das particularidades do local no qual ele nasce.

Por uma questão metodológica e cultural, se está reduzindo o extenso corpus do vernacular à pintura de letras, mas ele também pode ser compreendido a partir de outras vias, como a que envolve produtos e artefatos artesanais do comércio informal de São Paulo (VALESE, 2007), por exemplo, ou mesmo o aspecto *vintage*

do uso de estruturas tipográficas de neon em Las Vegas, nos Estados Unidos. Sem contar a existência da arquitetura vernacular, que se refere a outro ramo do design – relacionado às estruturas arquitetônicas que refletem as características do ambiente, clima, cultura, matérias-primas, tecnologias, e a experiência e o saber do senso comum ligado ao “construir” local (HOMES, 2017).

De forma mais centrada na tipografia enquanto uma representação da cultura e da sua importância social, histórica e mesmo econômica, serão apresentadas a seguir algumas iniciativas que podem ilustrar esse universo material e simbólico em nível macroscópico. Espera-se que esta amostra possa não apenas pincelar as diferenças visuais e de sentido entre o que seria entendido por vernacular exógeno e o vernacular endógeno, aqui estudado, mas também mostrar um pouco sobre como o assunto vem sendo tratado em diferentes países.

Existem diversos projetos que se dedicam à tipografia popular. Há, por exemplo, o projeto chamado *Vernacular Typography* (tipografia vernacular, em inglês) criado pela designer americana Molly Woodward e patrocinado pela Artspire, programa da Fundação para as Artes de Nova York (*New York Foundation for the Arts – NYFA*). O objetivo da iniciativa é “coletar e documentar exemplos desses símbolos de arte e cultura em desaparecimento” por meio do registro fotográfico⁵ (WOODWARD, 2017).

Para a designer, tipografia vernacular seria qualquer representação visual da linguagem, e, ao longo de 15 anos, o projeto vem documentando, arquivando e compartilhando em seu repositório online as letras e sinalizações encontradas no cenário urbano. O arquivo já conta com mais de 10 mil imagens. Woodward visitou diversos países com este trabalho, como Irlanda, Inglaterra, Itália, Espanha, Israel e Japão. Países da América Latina também participam dessa trajetória, como o Chile, Cuba, Bahamas, e Porto Rico.

Na página seguinte, na figura 2, observam-se fotografias referentes à sinalização urbana em Paris, na França, que fazem parte da coleção de Molly Woodward. As figuras mostram exemplos de tipografia nas mais variadas superfícies, como placas de rua, encanamentos, letreiros de lojas, nomes de edifícios, e também de símbolos gráficos como o desenho de um cigarro com um X

⁵ Tradução nossa: “This website seeks to collect and document examples of these vanishing symbols of art and culture.”

sobreposto, que expressa uma ordem: “proibido fumar”. As imagens coletadas em suas viagens são disponibilizadas na página online do projeto, nas redes sociais e em um blog⁶. Porém, as fotografias não estão comentadas. Não há qualquer texto explicativo que facilite a leitura do contexto no qual a imagem está inserida, que explique o seu propósito para quem desconhece o país, não tem domínio sobre aquela cultura ou da língua ali falada.

Figura 2 – Página do *Vernacular Typography* sobre a tipografia na França.



Fonte: WOODWARD, 2017.

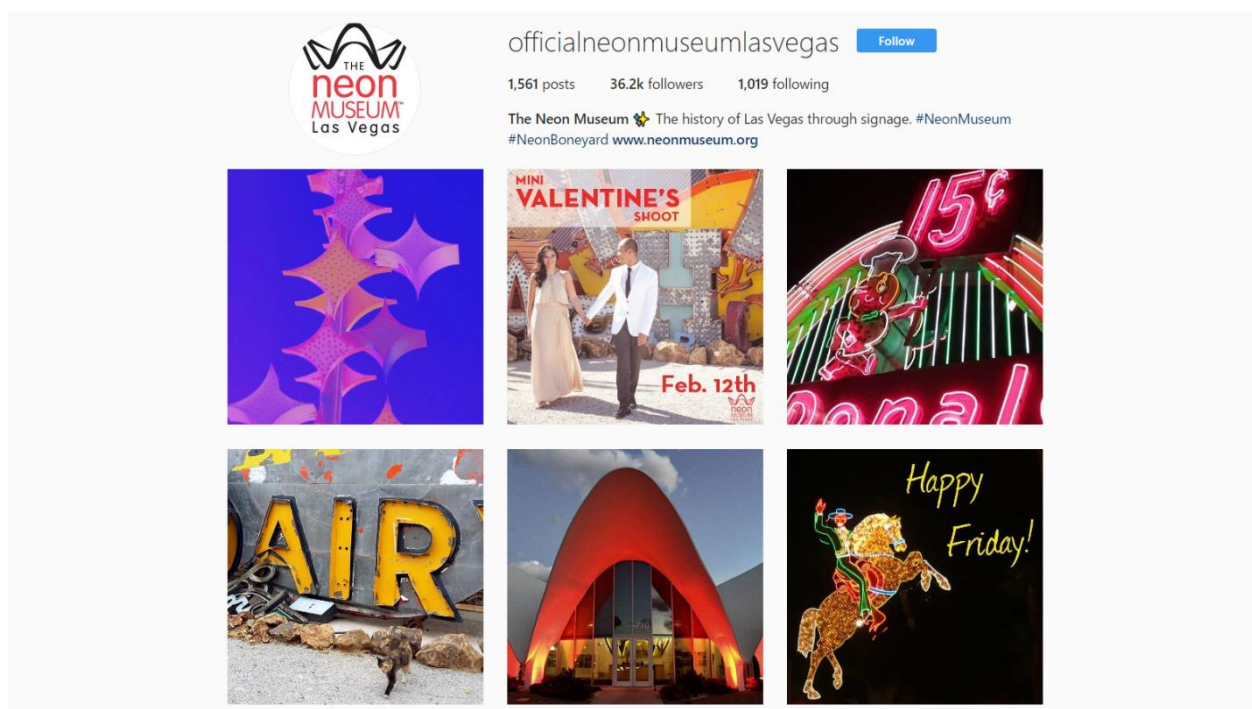
Se observarmos a coluna à esquerda da imagem, pode-se perceber que o projeto registra tipos variados de comunicação visual vernacular, como imagens referentes a letreiros em neon, grafite, sinalizações de metrô, fachadas de lojas e restaurantes, estruturas arquitetônicas de ferro, impressos, números escritos em placas de automóveis, dentre outros. Ou seja, para o entendimento do projeto de Woodward, a tipografia vernacular não precisa necessariamente estar vinculada ao fazer artesanal, manual, ligado à tinta, como acontece em muitos estudos sobre o tema no Brasil. Ela precisa apenas comunicar atributos culturais de algum lugar.

Também nos Estados Unidos, o *Neon Museum* (Museu do Neon, em inglês) foi fundado em 1996, e se trata de uma organização sem fins lucrativos que coleciona, preserva, estuda e exhibe letreiros icônicos da cidade de Las Vegas com

⁶ Disponível em: <http://blog.vernaculartypography.com/>. Acesso em: 27 abr. 2017.

um propósito de enriquecimento educacional, artístico e cultural (MUSEUM, 2017a). O museu funciona a partir da colaboração da iniciativa privada, bem como de corporações e instituições governamentais, sendo que cada peça foi doada ou emprestada por indivíduos, empresas e antigas fábricas de letreiros. As mais de 200 peças em exposição apresentam histórias que datam desde 1930 até os dias atuais. A figura 3 mostra a página do museu nas redes sociais, que expõe fotos e detalhes históricos dos letreiros e divulga as atividades acolhidas pelo museu, como o ensaio fotográfico que pôde ser agendado para o dia dos namorados – que nos Estados Unidos se comemora em 12 de fevereiro.

Figura 3 – Página nas redes sociais do *Museu do Neon*, em Las Vegas, EUA.



Fonte: MUSEUM, 2017b⁷.

Las Vegas é uma cidade noturna; a sua aparência de encantamento e fantasia está ligada também a uma enorme quantidade de luzes e formas exuberantes, por isso faz sentido a preocupação que se tenha em preservar acervos históricos como os letreiros em neon, que ajudaram a moldar e sustentar essa visualidade. O museu oferece várias atrações além dos programas educacionais ofertados, se consolidando como um destino popular para eventos, casamentos,

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/officialneonmuseumlasvegas/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

sessões fotográficas, e atraindo filmagens de vários lugares do mundo. Suas atividades ultrapassam a função estética – relacionada à contemplação, ao seduzir o olhar para a aparência – ao apresentar também um potencial diálogo com a comunidade, de se constituir enquanto um lugar de memória e de construção de novas experiências sociais.

A fim de explorar melhor o assunto, serão mostrados mais três exemplos de museus que compartilham em sua cultura a utilização do neon, mas com sentidos e formas estruturais diversas. Um destes é o *Gods Own Junkyard* (Ferro-velho de Deus, tradução nossa), localizado em Londres, capital da Inglaterra, ilustrado na figura 4.

Figura 4 – Exemplos de letreiros do museu *Gods Own Junkyard*, na Inglaterra.



Fonte: Gods Own Junkyard, 2017.

O seu diferencial consiste no fato de que a sua história se entrelaça com a da indústria mundial do entretenimento. O seu criador, Chris Bracey, trabalha no ramo de criação de peças icônicas há 37 anos. Durante esse tempo, ele montou, instalou e colecionou peças que já fizeram parte de filmes como “Batman” (1989), “De olhos bem fechados” (1999), e “A fantástica fábrica de chocolate” (2005) ⁸. Os letreiros descartados ao fim da produção de um filme, ou encontrados nas ruas, são restaurados e postos em exposição no museu citado. Além de sua relação intrínseca com a cultura, o vernacular também tem a ver com a experiência social que envolve o fenômeno comunicacional, sendo que o imagético construído pela indústria cinematográfica faz parte dessa experiência.

⁸ Disponível em: <http://www.godsownjunkyard.co.uk/>. Acesso em 13 jun. 2017.

Também é importante citar o *Neon Muzeum*, localizado em Warsaw, capital da Polônia, ilustrado na figura 5.

Figura 5 – Exemplos de letreiros expostos no museu *Neon Muzeum*, na Polônia.



Fonte: Neon Muzeum, 2017.

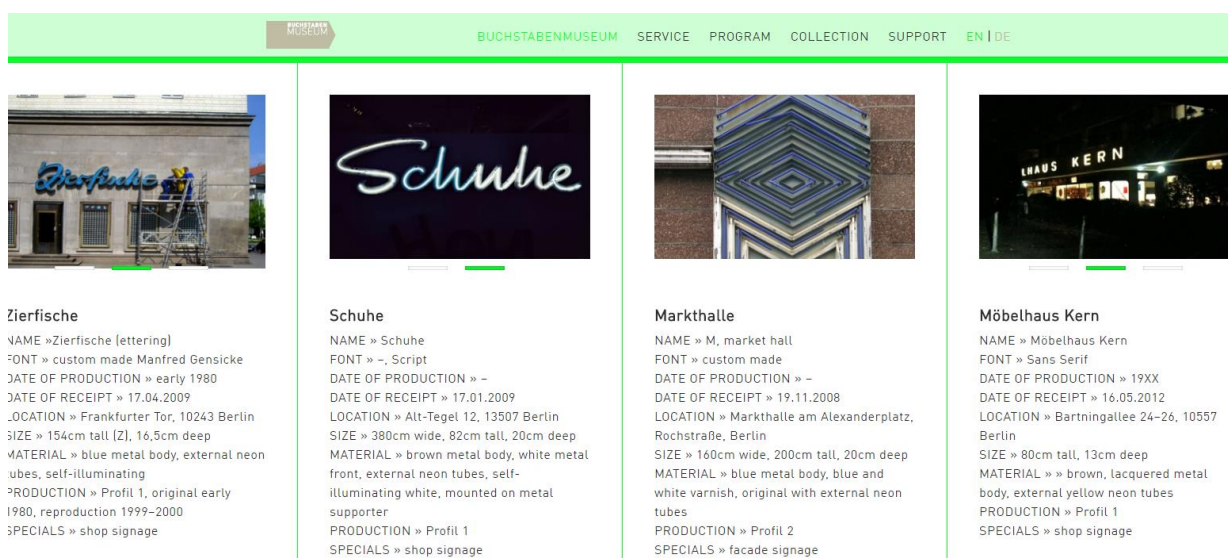
Inaugurado em 2005, o espaço é dedicado à documentação e preservação dos letreiros em neon criados durante a era da Guerra Fria (1945 – 1991). As peças exibidas, que somam atualmente mais de 1000 letreiros em neon, tanto tipográficos quanto iconográficos, datam das décadas 1960 e 1970, quando houve um boom nessa forma de comunicação. Atualmente, a preferência por essa forma estética está desaparecendo, por isso o interesse em preservar este tipo de expressão cultural e de salvar aspectos de uma memória cultural⁹.

Na figura 5, é possível perceber as diferenças em relação ao estilo tipográfico apresentado até então. As formas das letras apresentam inclinações que não são comuns nos nossos traços tipográficos amazônicos. Na prática, são exemplos de como a cultura influencia o mais simples ato, ou detalhe, de uma forma de expressão comunicacional. Também se aponta o uso de elementos de neon inspirados em ícones da cultura polonesa, como a imagem da sereia *Syrenka on ul*, que representa a capital Warsaw, e aparece exposta ao fundo da primeira imagem da figura 5.

⁹ Disponível em: <http://www.neonmuzeum.org/pages/collection.html>. Acesso em 13 jun. 2017.

Na Alemanha, outro museu atua desde 2008. Conhecido como *Buchstabenmuseum* (Museu das Letras, em alemão), este ambiciona resgatar letreiros da decadência e monte de sucata, independente da cultura, região, linguagem e estrutura material que estes apresentam.

Figura 6 – Página inicial do Museu das Letras, na Alemanha.



Fonte: BUCHSTABENMUSEUM, 2016.

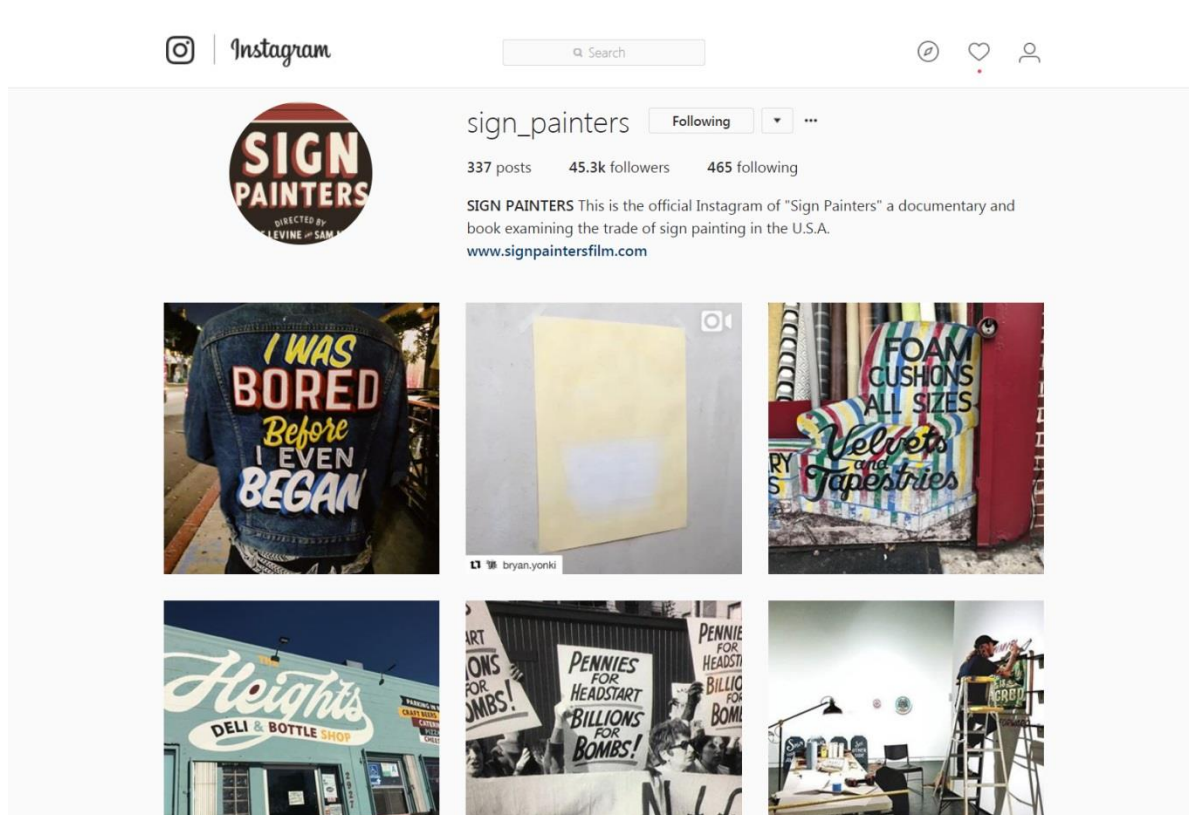
A maior parte da coleção ainda pertence à área próxima à Berlim. Trata-se de uma iniciativa privada, idealizada por Barbara Dechant e Anja Schulze, que fundaram uma organização sem fins lucrativos em 2005, com o objetivo de preservar, restaurar e abrir para o público a oportunidade de visualizar as tipografias encontradas. Hoje, o museu, que pesquisa e documenta a história por trás de cada letreiro de sua coleção, bem como a sua manufatura e concepção tecnológica, é mantido por meio da venda de tickets para visitas ao museu, doações, patrocínios e adesão de novos membros (BUCHSTABENMUSEUM, 2016).

A figura 6 expõe algumas obras pertencentes à coleção do museu. Observa-se em que embaixo das imagens se encontram informações estruturais e históricas sobre os letreiros, como o material utilizado para a sua confecção, a sua localidade, o estilo tipográfico, as dimensões espaciais, o tipo de fonte, dentre outros. Trata-se de uma iniciativa recente, mas que aponta para o valor que as tipografias vernaculares têm para aquela cultura, bem como o interesse social sobre o tema. Poder-se-ia até ir além e dizer que talvez se trate de um exemplo de cidadania, no momento em que pessoas de determinada comunidade se unem para a preservação

de uma forma de comunicação que tem um sentido, uma importância simbólica e histórica para aquela sociedade.

A seguir, serão mostrados exemplos de design vernacular mais próximos da materialidade que esta dissertação busca pesquisar. Voltando aos Estados Unidos, mas com outra percepção, existe o projeto *Sign Painters*, que consiste em um documentário de 2014 que mostra o comércio de pinturas manuais no país. O filme é pago e, portanto, não está disponível na rede. Além dele, o projeto vende as camisas e um livro dedicado a esta forma de comunicação.

Figura 7 – Página nas redes sociais do *Sign Painters*, EUA.



Fonte: SIGN PAINTERS, 2018¹⁰.

Na figura acima, mostra-se a página nas redes sociais em que são registradas as pinturas encontradas nas ruas, e o processo artístico dos novos artistas especializados em *lettering*, escrita utilizada nos letreiros. O projeto foca em uma nova percepção da pintura estadunidense, que de popular passou a fazer parte de um comércio altamente especializado. O documentário não se exime de mostrar

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/sign_painters/#. Acesso em: 03 fev. 2018.

as dificuldades enfrentadas pelos pintores de letreiros em frente às novas tecnologias.

Na Ásia, encontrou-se o projeto indiano *Hand Painted Type*, que se dedica a preservar a tipografia manual criada pelos pintores que trabalham nas ruas da Índia. Trata-se de uma forma encontrada de tornar o trabalho dos pintores de letras competitivo frente às facilidades trazidas pelas tecnologias de edição e impressão. É feita uma documentação das tipografias encontradas nos painéis pintados em rodovias por toda a Índia, e uma digitalização dessas imagens para que sirvam não como um registro histórico, mas sim como uma ferramenta atual, significativa para o presente e futuro (TYPE, 2017).

Figura 8 – Página inicial do projeto *Hand Painted Type*, da Índia.

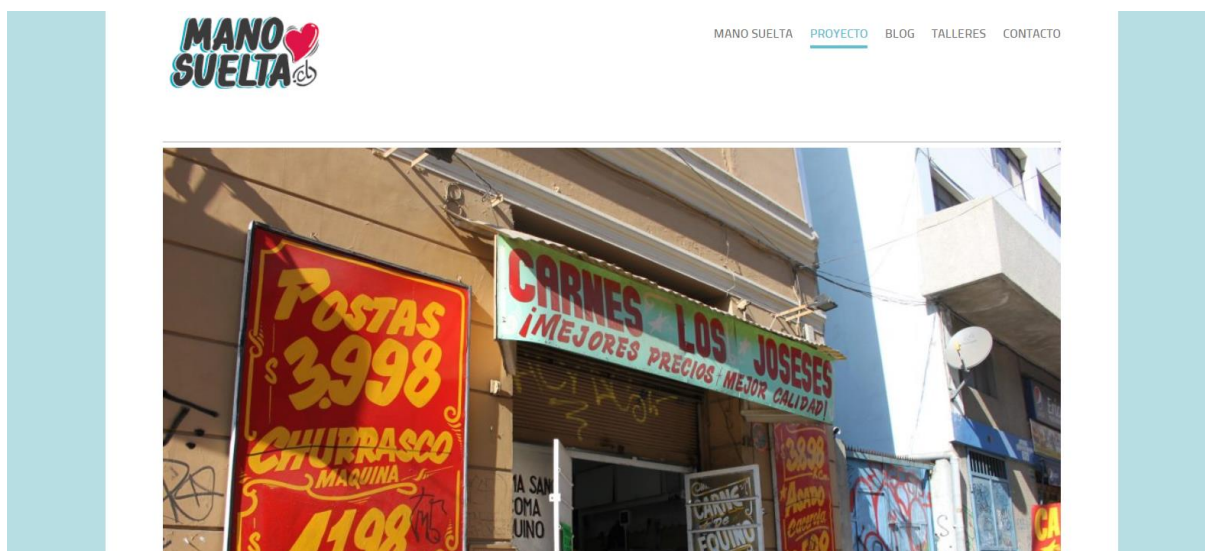


Fonte: *Hand Painted Type*, 2017.

O projeto é colaborativo, e funciona da seguinte maneira: o voluntário entra em contato com o pintor de letras e explica a iniciativa para ele que, se interessado em participar, desenha o alfabeto, incluindo números e símbolos, em um banner; a tipografia é então digitalizada, e posteriormente vendida; metade dos lucros retorna para os pintores, e o restante é utilizado para manter o projeto em funcionamento.

Na América Latina, também existem iniciativas que valorizam essa forma de comunicação. Por exemplo, no Chile, o projeto *Mano Suelta* surgiu em 2013 com o objetivo de registrar visualmente os letreiros urbanos feitos à mão, além de pôr em voga o exercício do pintor de letras. *Mano Suelta* possui um caráter colaborativo e sem fins lucrativos, catalogando essas imagens para as futuras gerações.

Figura 9 – Página inicial do projeto *Mano Suelta*, do Chile.



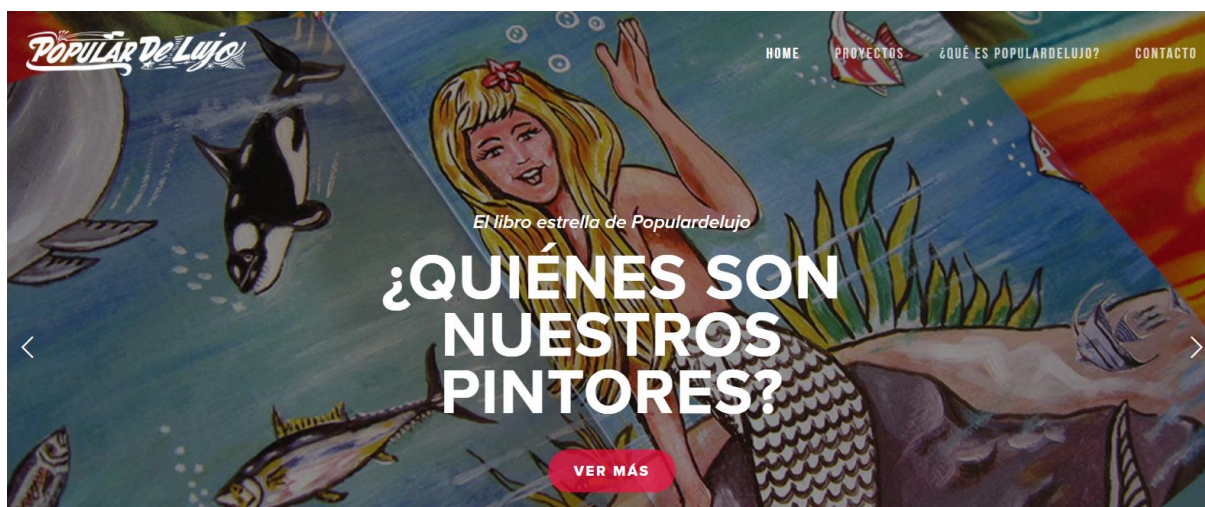
Fonte: *Mano Suelta*, 2016.

O *Mano Suelta* desenvolve oficinas, e possui um blog em que reúne informações sobre a tipografia popular na América Latina e em outros continentes, mostrando o trabalho de pintores de letras do Peru, Bolívia, Costa Rica e Brasil, por exemplo. O blog é atualizado com frequência, o que permite deduzir que o projeto está ativo e com constantes contribuições aos leitores e pesquisadores interessados nessa forma de comunicação. É interessante apontar que o projeto possuiu diferentes fontes de inspiração: o *Hand Painted Type* da Índia, citado na página anterior; o *Sign Painters*, dos Estados Unidos, citado na página 34; e o *Populardelujo*, da Colômbia, que será visto em seguida.

O colômbiano *Populardelujo* foi fundado em Bogotá por Juan Esteban Duque, Roxana Martinez e Esteban Ucrós em 2001, e já faz quinze anos que o projeto atua na investigação e divulgação das tipografias vernaculares locais, reivindicando uma valorização dessa arte. Trata-se de uma iniciativa consolidada, que conta com exposições realizadas, livros publicados, palestras, conferências, oficinas e produtos derivados como cartões postais, álbuns fotográficos, dentre outros. A sua atuação não fica restrita apenas à Colômbia, se espalhando pela América Latina; no site¹¹ constam informações de uma oficina intitulada *Taller de pintura picotera*, que ocorreu em fevereiro de 2017 no SESC Pompeia, em São Paulo, no Brasil, por exemplo.

¹¹ Disponível em: <http://www.populardelujo.com/latinossomos>. Acesso em: 26 dez. 2017.

Figura 10 – Página inicial do site do projeto *Populardelujo*, da Colômbia.



Fonte: *Populardelujo*, 2017.

Acima, a página inicial do projeto, que mostra uma pintura de um ser mítico, uma sereia, junto a diversas outras criaturas aquáticas. Na chamada, a pergunta “quem são nossos pintores?” deixa claro o posicionamento do *Populardelujo* frente aos artistas e ao trabalho que é realizado por eles.

No Brasil, também florescem iniciativas que se interessam pelo tema, desenvolvendo desde estudos acadêmicos, e exposições ao longo do país até projetos tipográficos baseados na tipografia popular buscando visibilizar essa prática comunicacional. Algumas dessas iniciativas já foram descritas em trabalhos anteriores (FINIZOLA, 2010; PEREIRA, 2014), por isso serão trazidos aqui projetos recentes ou significativos no panorama do design vernacular nacional.

Em Pernambuco, a dissertação de Fátima Finizola (2010) rendeu frutos e se transformou em um projeto, contemplado pelo edital do Fundo de Incentivo à Cultura do Estado de Pernambuco, e consequente livro chamado *Abridores de Letras de Pernambuco*. Durante cinco anos, o projeto realizou um mapeamento dessa forma de comunicação popular e por meio de uma pesquisa visual em várias cidades do Estado de Pernambuco. A pesquisadora se concentra nos letrados populares e na profissão de pintor letrista da região Nordeste. Além disso, Finizola tem atuado em outros projetos tipográficos ao longo da última década.

Também no âmbito acadêmico, Emerson Nunes Eller defendeu em 2014 a dissertação de mestrado “Letras do cotidiano: a tipografia vernacular na cidade de Belo Horizonte” em Minas Gerais, em que Eller estuda o fenômeno da pintura de letras na região Sudeste do Brasil, através de registro fotográfico e entrevistas com

profissionais da área. O objetivo da pesquisa¹² foi discutir a relação do homem com a cidade por meio desse elemento tradicional no cenário urbano.

Em Santa Catarina, existe desde 2016 o projeto chamado Pintores de Letras, idealizado pelo professor Rafael Hoffmann e pela estudante de publicidade Nicole Castro, que busca “resgatar e valorizar o ofício dos pintores de fachadas, muros, faixas e cartazes [...] visa também a valorização e o fortalecimento de elementos culturais e da memória gráfica popular catarinense” (HOFFMANN, 2016). Eles realizam um registro visual dessas pinturas e as compartilham em suas redes sociais, além de buscarem desenvolver produções audiovisuais, exposições fotográficas e produções científicas.

Figura 11 – Página inicial do projeto *Pintores de Letras*, em SC.



Fonte: HOFFMANN, 2016.

O projeto é independente e precisa de apoio, patrocínio e voluntários para realizar suas atividades. Atualmente, lançaram a fonte “Abençoada”, inspirada nas pinturas de mensagens de paz do pintor de letras Martins Ramos, como uma forma de ajudar o artista catarinense a realizar seus sonhos de construir um espaço para crianças brincarem em Içara, cidade de Santa Catarina.¹³ A venda da fonte será revertida para o pintor, para ajudá-lo nessa causa. Além disso, o projeto mapeou outros projetos nacionais que se dedicam ao tema do design vernacular, conforme se pode ver abaixo:

¹² Disponível em: <https://goo.gl/5MPkbH>. Acesso em 26 nov. 2017.

¹³ Disponível em: <https://goo.gl/d7JCye>. Acesso em 26 nov. 2017.

Figura 12 – Projetos nacionais dedicados ao design vernacular.



Fonte: Pintores de Letras, 2018¹⁴.

A figura 12 mostra, além de si, outros seis projetos usados como fontes de inspiração. São eles: *Letras de Rua*, em Santa Catarina; *Vernaculando*, no Rio de Janeiro, *Vivernacular*, em Minas Gerais; *Abridores de Letras*, em Pernambuco, citado anteriormente; *Tipos Típicos* no Maranhão; e o *Letras Q Flutuam*, no Pará, representando a Amazônia nesse contexto de estudos e projetos sobre letreiramentos vernaculares.

Isso quer dizer que, na Amazônia, além do presente trabalho, existe um projeto voltado para o estudo das letras pintadas nos barcos da região – de cunho artístico e contemplativo – chamado *Letras Q Flutuam*. Patrocinado pelos programas Amazônia Cultural do Ministério da Cultura e RUMOS Itaú Cultural, o projeto vem realizando diversas atividades relacionadas à indústria criativa em conjunto com os abridores de letras, desde exposições, venda de produtos artesanais com temáticas regionais (como sacolas, cadernos e imãs de geladeira), minicursos, dentre outros¹⁵.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeSkjhpHl4Z/?taken-by=pintoresdeletras>. Acesso em: 23 jan. 2018.

¹⁵ Pergunto-me se essas atividades não estariam relacionadas ao conceito de indústria criativa, “que têm sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que têm potencial de riqueza e

Figura 13 – Página inicial do *Letras Q Flutuam*, no PA.



Fonte: MARTINS, 2017.

A figura 13 mostra a página inicial do projeto, que logo expõe o seu objeto de estudo a partir da fotografia de um abridor de letras e de seu trabalho pintado na proa de um barco amazônico. Ao fundo, é possível perceber o material de trabalho do pintor, suas tintas e pincéis, enquadrados em um cenário cercado pela natureza. Há também o destaque para a pintura vernacular, a escolha tipográfica e abundância de detalhes que marcam esse fazer popular.

Segundo informações disponíveis no *site*¹⁶ (MARTINS, 2017), a etapa Belém, realizada na capital, e em Barcarena, Abaetetuba e Igarapé-Miri, ocorreu nos meses de julho e agosto de 2014, enquanto que a etapa Marajó foi iniciada em abril de 2017. O documentário intitulado “Marajó das Letras: Os abridores de letras da Amazônia Marajoara” foi finalizado e apresentado ao longo do mês de julho de 2017 nas seis cidades marajoaras onde ocorreram as gravações: Breves, Currálinho, São Sebastião da Boa Vista, Ponta de Pedras, Salvaterra e Soure. A exibição do documentário em Belém ocorreu nos dias 22 e 25 de julho. No cenário nacional e internacional, o documentário já foi exposto em diversas cidades como Macapá (Amapá), Caruaru (Pernambuco), São Paulo (São Paulo), assim como em Lisboa,

criação de empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual” (CRIATIVA 2008). Fazem parte deste conceito eixos como a Propaganda, Arquitetura, Artesanato, Design, Design de Moda e Artes Visuais.

¹⁶ Disponível em: <https://www.letraqflutuam.com.br/>. Acesso em: 26 dez. 2017.

em Portugal. O projeto também foi reconhecido pela revista francesa *Imprimerie Rimbaud*¹⁷.

Além de letreiros, estruturas em neon ou sinalizações urbanas, estudos mostram que o vernacular se materializa no Brasil, sobretudo a partir do desenho artesanal, do *lettering* manual dos pintores de letras (DOHMANN, 2005; DONES, 2005, 2014; FINIZOLA, 2010). Nesse contexto, torna-se mais difícil manter o registro e a história dessas pinturas em museus e afins, por exemplo, já que o seu material físico, corporizado nas ruas em paredes e muros, tem menor durabilidade e alcance geográfico. Isso não diminui, contudo, sua dimensão simbólica e comunicacional, nem a sua relação com a cultura. Isso apenas significa que são necessárias formas criativas de abordagem para os estudos desta prática comunicacional no país.

2.2 O design como processo comunicacional

Este trabalho é produto de um estudo interdisciplinar. Trata-se de uma pesquisa que precisa se debruçar sobre diferentes campos teóricos, vindos da sociologia, antropologia, história, design e, não menos importante, da comunicação, área na qual o trabalho se concentra. Talvez seja o caso de enxergar a relação entre as diferentes disciplinas, tais como Comunicação e Design, Comunicação e Sociologia, como uma relação de interfaces conforme sugerido por Braga (2011b), questionando-se *o que há de comunicacional nessa interface?*

Nesse sentido, no estudo realizado por Braga sobre uma análise geral do campo comunicacional (2011b, p. 64), o autor via quatro possibilidades de recorte do objeto no campo da comunicação. Uma delas tratava de ver o objeto a partir de um holismo, no qual tudo seria comunicação, por conta da presença constante da questão comunicacional nas diversas áreas de conhecimento. O inverso seria o de escolher, selecionar ângulos e objetos específicos, porém correndo-se o risco de determinar como objeto fenômenos baseados em preferências pessoais, excluindo outros fenômenos tão importantes quanto.

A terceira possibilidade de recorte do objeto teria a ver com a visão de que o objeto da Comunicação “seria toda e qualquer ‘conversação’ do espaço social. Ou

¹⁷ Disponível em: <https://goo.gl/44oNPJ>. Acesso em: 23 jan. 2018.

melhor: o que há de propriamente ‘conversacional’ e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social” (BRAGA, 2011b, p. 65). A quarta forma de ver o objeto da comunicação seria relacionada aos meios de comunicação, à mídia, ainda com um enfoque nos processos comunicacionais.

Atualmente, o autor sugere que o objeto da comunicação seria formado por processos caracterizados por uma perspectiva comunicacional, ou seja, um esforço em perceber os *processos sociais em geral* pela ótica da comunicação. Dessa forma, a interação social consistiria em “processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se veem engajados [...] e toda e qualquer atuação que solicita coparticipação” (BRAGA, 2011b, p. 66), sendo o estar em contato, seja este solidário ou conflitivo.

Isto significa que os objetos estudados no campo comunicacional não pertencem apenas à área da comunicação; de fato, muitos estudos clássicos sobre a área vieram de disciplinas do conhecimento próximas, como a sociologia e a antropologia – no sentido de que comunicação ultrapassaria os limites dos meios de comunicação, sendo compreendida como um processo que envolve trocas simbólicas e a própria cultura. O que vai garantir que o estudo feito é comunicacional acaba sendo a abordagem, o viés que se procura encontrar, as perguntas e a forma de ver e encarar o objeto pesquisado.

Nas palavras de Braga, “um dos riscos de adotar uma perspectiva de objeto comunicacional mais amplo que os processos mediáticos é o de que, nos espaços sociais mais difusos, se perca a especificidade de nosso enfoque, diluído na questão cultural” (2011b, p. 74). Acredita-se aqui, contudo, na importância de se dar atenção aos processos comunicacionais que extrapolam os conteúdos do meio midiático, que se baseiam em formas distintas de suprir necessidades comunicacionais e que mostram outras formas de trocas simbólicas e experiências sociais. Acredita-se que o homem é tão importante quanto o objeto ou a prática social em si.

Nesse sentido, e em proximidade ao pensamento do antropólogo italiano Canevacci, acredita-se que, por conta da familiaridade produzida pela comunicação e para tentar compreender este fenômeno, “é preciso aventurar-se em novos territórios transdisciplinares, aplicando pilhagens e furtos que abalam os tradicionais

confins disciplinares” (1997, p. 31), percebendo também que a comunicação é dialógica, “é um perguntar e responder, um dar e receber” (1997, p. 37).

A crítica ao processo tradicional de comunicação – isto é, uma mensagem que viaja de uma fonte por um canal até um receptor que a decodifica – ressalta as possibilidades reversíveis. A viagem é bidimensional. O receptor não é unicamente um objeto, mas também outro sujeito que se comunica e interage com uma fonte. A comunicação viaja nas duas direções (CANEVACCI, 1997, p. 43).

Assim, afasta-se aqui de uma compreensão da comunicação enquanto um instrumento, e sim como uma prática cultural, que precisa ser abordada em sua complexidade. No caso deste trabalho, ainda existe a necessidade de “observar como a cidade se comunica com os seus edifícios, ruas, insígnias, lojas, e com o fluxo de um tráfego insaciável” (CANEVACCI, 1997, p. 14). O que Canevacci compreende por *cidade*, tomaremos aqui por *lugar* de acordo com Santos (2006) – conforme será abordado no tópico seguinte. Em outras palavras, é preciso perceber de que forma a vida social toma forma no lugar que está sendo pesquisado, por exemplo, nos interessa saber como o cenário das ilhas amazônicas pertencentes à Região Metropolitana de Belém se comunica com o seu entorno, tanto em relação às pessoas quanto com os patrimônios materiais e imateriais.

Por fim, dentro desta discussão interdisciplinar, não se pode esquecer também da relação fundamental entre comunicação e design. Sobre o assunto, o filósofo Vilém Flusser refletiu sobre as imagens e artefatos criados pelo homem, elaborando assim as bases para uma filosofia do design e da comunicação visual. Para ele, ambos constituiriam frutos de um processo de codificação da experiência, no qual todo artefato, todo objeto, seria produzido por meio da ação de dar forma à matéria segundo uma intenção, um propósito.

De acordo com o autor, “a comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos” (FLUSSER, 2013, p. 89), sendo que um código seria “um sistema de símbolos [cujo] objetivo é possibilitar a comunicação entre os homens. [...] [porque o homem] precisa “mediar” (*vermitteln*), precisa dar um sentido ao mundo” (FLUSSER, 2013, p. 130). Trata-se de um processo artificial porque se distancia do caráter animal, natural da vivência humana. Para ficar mais claro, observe o parágrafo abaixo:

O caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meio de artifícios) nem sempre é totalmente consciente. [...] Os códigos (e os símbolos que os constituem) tornam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da “primeira natureza”. (FLUSSER, 2013, p. 90).

Isso significa dizer que o homem cria e habita um mundo codificado em paralelo com o mundo natural, onde símbolos, códigos, signos acabam tornando-se naturalizados, por vezes obscurecendo a natureza anterior. Assim, “a comunicação humana tece o véu do mundo codificado, da arte, da ciência, da filosofia e da religião” (2013, p. 91), conceitos que surgem a partir da necessidade humana de dar sentido ao mundo. A escrita, a linguagem, o design, a comunicação, os meios de comunicação e a indústria do entretenimento se apoiam sobre esse universo de significações. Ainda de acordo com o autor, os estímulos sensoriais não devem ser confiados inteiramente, porque se aprende culturalmente a ver, a enxergar, esse mundo – ou seja, as imagens precisam ser interpretadas.

Flusser não é muito otimista em relação a esse processo. Para ele, a base de toda a cultura é a “tentativa de enganar a natureza por meio da tecnologia, da maquinação” (2013, p. 14). É aqui que entraria o design, enquanto um meio de possibilitar a manutenção deste mundo codificado através da união entre arte e técnica, da substituição do natural pelo artificial (2013, p. 184). É claro que os estudos sobre os fenômenos sociais não precisam ser tão absolutos, nem tão radicais. Mas, acredita-se, contudo, que o pensamento de Flusser pode ser útil para a compreensão de experiências atuais que envolvam a comunicação, o design e os códigos de sentidos presentes na vida social. Por exemplo, ao falar sobre o uso das cores nos dias atuais:

Nosso entorno é repleto de cores que atraem a atenção dia e noite, em lugares públicos e privados, de forma berrante ou amena. Nossas meias e pijamas, conservas e garrafas, exposições e publicidade, livros e mapas, bebidas e *ice creams*, filmes e televisão, tudo se encontra em technicolor. Evidentemente não se trata de um mero fenômeno estético, de um novo “estilo artístico”. Essa explosão de cores *significa* algo. O sinal vermelho quer dizer “stop!”, e o verde berrante das ervilhas significa “compre-me!”. Somos envolvidos por cores dotadas de significados; somos programados por cores, que são um aspecto do mundo codificado em que vivemos. As cores são o modo como as superfícies aparecem para nós (FLUSSER, 2013, p. 128).

É interessante como o autor desloca o tema de uma fundamentação apenas estética para algo que possui um sentido, um significado social, ao mesmo tempo

em que contextualiza o cenário em que vivemos – uma realidade em que as superfícies, as imagens, passaram a ter lugar de destaque na vida cotidiana. É por esse rumo que o presente trabalho segue, compreendendo que os fenômenos não apenas existem, eles existem com um motivo, com um propósito, seja ele subjetivo, cultural, econômico, político, dentre outros. E que, para compreendê-los, faz-se necessária uma visão pautada na interdisciplinaridade, com a consciência de que a realidade é muito mais complexa do que as teorias, e que se pode tentar interpretá-la, mas não reduzi-la ou explicá-la.

2.3 Belém e suas ilhas: Caratateua, Cotijuba e Mosqueiro

Por conta da natureza desta pesquisa, torna-se necessário abordar um pouco sobre o que este trabalho entende por lugar. Nas palavras do geógrafo Milton Santos, “cada lugar é, à sua maneira, o mundo. [...] Mas, também, cada lugar, irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais” (SANTOS, 2006, p. 213). Ou seja, mesmo com fenômenos como a globalização e do contato que os lugares têm com outras localidades, essas trocas simbólicas não apagam, totalmente ou completamente, marcas e processos sociais locais.

Existe uma resistência. Afinal de contas, “o lugar não pode ser visto como passivo, mas como globalmente ativo. [...] O lugar é a oportunidade do evento” (SANTOS, 2005, p. 163). Por isso fala-se na “possibilidade, no lugar, de construir uma história de ações que seja diferente do projeto dos atores hegemônicos” (SANTOS, 2005, p. 163). Ou seja, o lugar e as pessoas que ali vivem têm uma agência que deve ser respeitada e levada em consideração. Trata-se de tentar encontrar uma relação mais horizontal e igualitária entre os projetos exógenos e as necessidades endógenas, entre setores sociais mais abastados e menos privilegiados; e a comunicação faz parte deste processo.

Para o geógrafo, a comunicação apresenta uma forte fundamentação na intersubjetividade, na maneira como “se constroem e refazem os valores, através de um processo incessante de interação” (SANTOS, 2006, p. 214), de forma que “o mundo ganha sentido por ser esse objeto comum, alcançado através das relações de reciprocidade que, ao mesmo tempo, produzem a alteridade e a comunicação”

(SANTOS, 2006, p. 214). Até porque, dentro de um mesmo lugar, convivem diferentes modos de se enxergar a realidade social, e diferentes temporalidades.

O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (SANTOS, 2006, p. 218).

Isso envolve expressões comunicacionais que se inspiram nas suas raízes culturais, como o design vernacular. É preciso lembrar que as pinturas populares fazem parte de um contexto social que convive ao lado de um contexto comunicacional e tecnológico hegemônico.

Milton Santos estuda os fenômenos urbanos que envolvem a cidade e a convivência conflitiva entre setores sociais, sem recair em um dualismo simplificador. Ele explica, por exemplo, que entre as populações menos abastadas, “o quadro ocupacional não é fixo: cada ator é muito móvel. Essas metamorfoses do trabalho dos pobres nas grandes cidades cria o que [...] denominamos de ‘flexibilidade tropical’”. (SANTOS, 2006, p. 219 – 220). Trata-se de uma demonstração da versatilidade do comércio informal, do modo como pessoas encontram formas diversas de se inserir no processo produtivo do lugar em que vivem.

Sugere-se aqui que o design vernacular é uma prática cultural desenvolvida por aqueles que Milton Santos denomina de “homens lentos”. São pessoas que, durante muito tempo, foram vistas como detentores de um conhecimento menor quando comparados com especialistas – geralmente vindos de fora do lugar. Desenvolvia-se assim uma relação desigual, informacional, uma mera reprodução de conhecimentos. Pode-se pensar na história da Amazônia, e como até hoje a sua relação com outras regiões brasileiras se dá desta maneira verticalizada. Em contra partida, os “homens velozes” seriam aqueles que possuiriam um maior poder econômico, político, comunicacional. Como salienta o autor,

Durante séculos, acreditávamos que os homens mais velozes detinham a inteligência do Mundo. A literatura que glorifica a potência incluiu a velocidade como essa força mágica que permitiu à Europa civilizar-se primeiro e empurrar, depois, a “sua” civilização para o resto do mundo. Agora, estamos descobrindo que, nas cidades, o tempo que comanda, ou vai comandar, é o tempo dos homens lentos. Na grande cidade, hoje, o que se dá é tudo ao contrário. A força é dos “lentos” (SANTOS, 2006, p. 220).

Ou seja, entender os processos sociais na atualidade também significa trazer à tona a realidade dos homens “lentos”, suas demandas, seus anseios, seu modo de

se comunicar e de expressar sua arte. Criar um espaço onde vivências, como a amazônica, em sua diversidade, sejam valorizadas e conhecidas para além de suas fronteiras. Afinal de contas, “a cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio” (SANTOS, 2006, p. 221). Em um mundo em que as diferenças sociais existem e são marcadas por conflitos, “as cidades, crescentemente inegalitárias, tendem a abrigar, ao mesmo tempo, uma cultura de massa e uma cultura popular, que colaboram e se atritam, interferem e se excluem, somam-se e se subtraem num jogo dialético sem fim” (SANTOS, 2006, p. 222). Por isso a importância de se mostrar os diferentes pontos de vista sobre o lugar, tanto o seus aspectos mais eruditos quanto as suas características mais populares.

Explorando um pouco sobre o lugar na Amazônia, é interessante observar os estudos sobre cidade do professor Saint-Clair da Trindade Júnior, que discute, “a partir de uma tipologia das pequenas cidades, a forma como as mesmas se situam e interagem com seus respectivos entornos geográficos, marcados pela presença/ausência da floresta” (2013, p. 04), levando em consideração aspectos econômicos, sociais, ecológicos, lúdicos, dentre outros.

Sendo assim, Saint-Clair propõe a discussão sobre os tipos ideais a que ele denomina de “cidades na e da floresta”, e suas particularidades. O autor explica que as “cidades na floresta” são “aquelas cidades que tendem a se articular principalmente às demandas externas à região, fazendo do ecossistema florestal um elemento de pouca integração aos novos valores da vida urbana” (2013, p. 05). Tratam-se de cidades que surgiram inicialmente com o processo de modernização trazido pela Ditadura Militar (1964 – 1985), e que estão envolvidas em atividades de extração mineral, agropecuária, madeireiras e outros processos voltados à exportação, por exemplo.

Em contrapartida, as “cidades da floresta” “normalmente apresentam características de pequenas cidades, associadas à circulação fluvial e com fortes elos em relação à dinâmica da natureza e à vida rural não moderna” (TRINDADE JÚNIOR, 2013, p. 06). Referem-se às cidades tradicionais amazônicas, que geralmente possuem uma temporalidade mais lenta, atividades próprias de subsistência, e uma relação mais próxima com o seu entorno.

Longe de serem caracterizações duras e totais, esses tipos ideais acima coexistem, em maiores ou menores medidas, nas cidades amazônicas; ou seja, não

há uma linearidade histórica perfeita (2013, p. 08 - 09), em que um tipo de cidade acaba e o outro começa, mas sim processos hegemônicos de colonização e também processos de resistência cotidianos, que culminam em diferentes modos de viver encontrados no espaço amazônico. Sobre este assunto, o autor complementa:

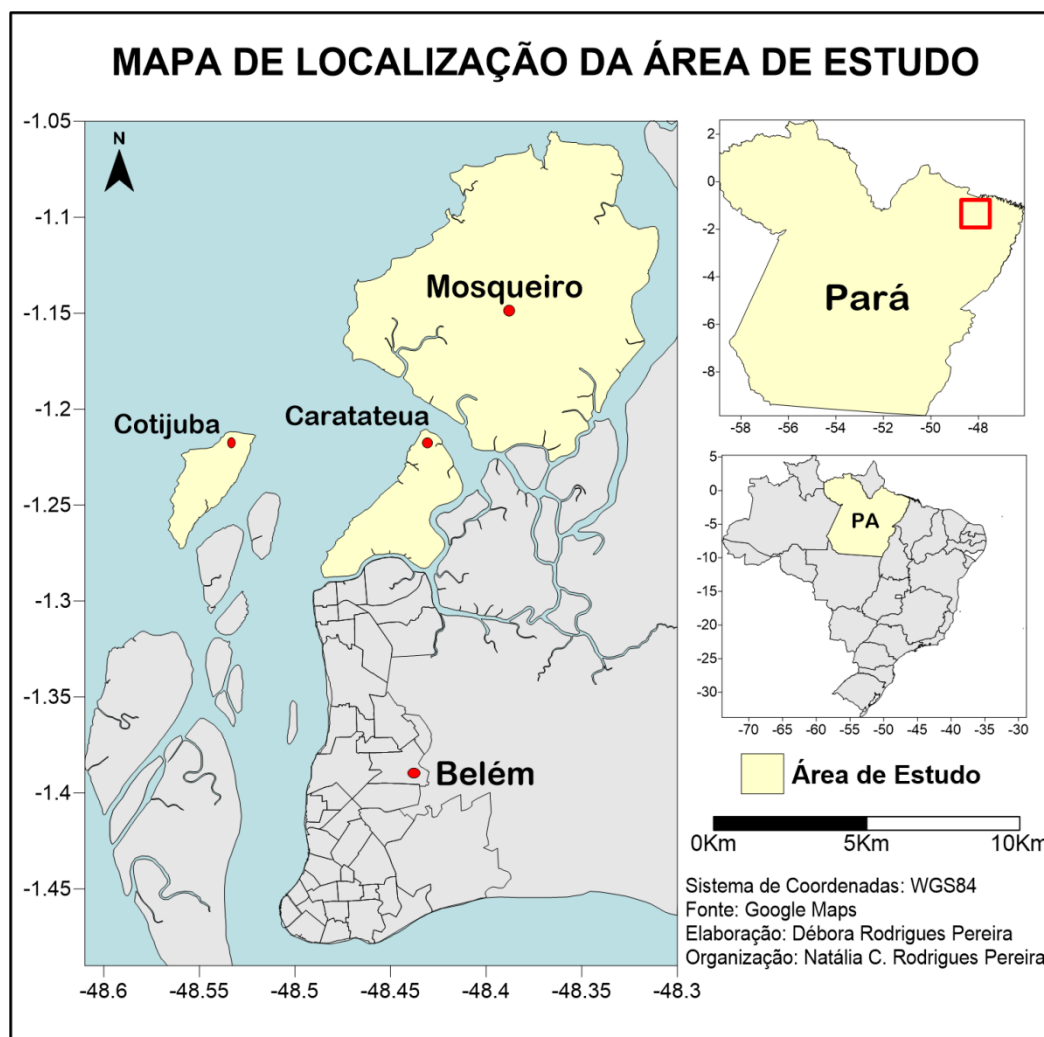
Por toda a região, é comum, entretanto, reconhecer a presença de cidades tradicionais, mas inseridas em diferentes processos de transformação que lhes conferem um caráter híbrido, em que permanências de formas e conteúdos se mesclam a elementos de mudanças mais recentes e onde há ainda certo predomínio de populações nativas da região (TRINDADE JUNIOR, 2013, p. 16).

Isso permite refletir sobre a complexidade das cidades amazônicas, desde o seu processo de formação ao modo como elas se articulam hoje. Uma das características dessas cidades ribeirinhas é que o rio é vivenciado de forma plena, “como fonte de recursos e de representações simbólicas, como via de circulação, como espaço de uso doméstico e de prática de atividades lúdicas, e, ainda, como elemento de lazer e de contemplação” (TRINDADE JUNIOR, 2013, p. 16). É possível perceber essa relação na Ilha de Cotijuba, estudada neste trabalho, e em diferentes medidas nas ilhas de Mosqueiro e Caratateua, como será visto ao longo da dissertação.

Esta pesquisa se concentra em três ilhas pertencentes ao Município de Belém, conhecidas como Caratateua, Cotijuba e Mosqueiro. Elas estão inseridas em um contexto maior – a Região Metropolitana de Belém, que compõe uma das seis mesorregiões do Estado do Pará, possuindo uma população de 2.275.032 habitantes, 30% do total estadual. Atualmente, esse território engloba os municípios de Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides, Santa Isabel, Santa Bárbara e Castanhal (IPEA, 2014), estendendo-se ao longo da BR 316.

Nesta conjuntura, o município de Belém conta com uma população de 1.393.399 habitantes, em uma área que corresponde a 1.059.458 km² (IBGE, 2010). O município é composto por oito distritos: Belém, Benguí, Entroncamento, Guamá, Icoaraci, Mosqueiro, Outeiro e Sacramento (IBGE, 2016), sendo que, ao município, estariam incluídas de 39 a 43 ilhas, dependendo da fonte consultada (QUARESMA, 2006, p. 230; GUERRA, 2006, p. 205). Abaixo, o mapa do município de Belém, com destaque para os locais estudados.

Figura 14 – Mapa de localização da área de estudo município de Belém, PA.



Fonte: PEREIRA, 2017¹⁸.

No município de Belém “o mundo das águas permeia a vida de seus habitantes. As ilhas assumem um papel de destaque no cotidiano do mundo ocidental, seja como polos de abastecimento, seja como áreas estratégicas em tempos passados” (QUARESMA, 2006, p. 230). Assim, é preciso refletir sobre as experiências sociais que perpassam a sua relação com as águas. Por isso, cita-se aqui o Estuário do Guajará¹⁹, cujas margens circundam o município e impactam nas práticas sociais e culturais locais. Os estuários atuam como “fluxos de comunicação

¹⁸ O material foi desenvolvido pela estudante de graduação do curso de Oceanografia da Universidade Federal do Pará para compor a pesquisa em 24 de abril de 2017.

¹⁹ Estuário é “um corpo d’água parcialmente encerrado, que se forma quando as águas doces provenientes de rios e córregos fluem até o oceano e misturam-se com a água salgada do mar” (BRAZ, 2006, p. 45).

[...] fundamentais nas relações entre essas *cidades ribeirinhas*. Os inúmeros portos e trapiches encontrados na cidade de Belém representam uma experiência singular da dinâmica social, econômica e cultural” (CASTRO, 2006, p. 29) da capital e do seu entorno.

Sem contar a importância das embarcações para a mobilidade das pessoas que vivem na região – é por meio dos barcos que, geralmente, elas vão às escolas, garantem seu sustento, visitam uns aos outros. Pode-se dizer que “a água é o elo de ligação entre o vasto arquipélago e o continente” (QUARESMA, 2006, p. 232), compondo um cenário formado por práticas endógenas da região, apoiadas em um saber tradicional que guia essa relação entre homem e natureza.

Assim, a pesquisa busca pensar a comunicação em algumas localidades situadas neste espaço e em suas tradições. Cotijuba, Caratateua (Outeiro) e Mosqueiro, destacadas no mapa com a cor amarela, são lugares de importante foco turístico, que compartilham proximidades geográficas, políticas, sociais e culturais.

A ilha de Mosqueiro consiste em um distrito administrativo, e o seu nome possivelmente se originou da antiga prática do “moqueio” do peixe²⁰ pelos índios tupinambás que habitavam a ilha. Com aproximadamente 27 mil habitantes, possui uma área de 212 km², 17 km de praias de água doce, e está localizada a 32 km de distância da capital de Belém (QUARESMA, 2006, p. 231; BELÉMTUR, 2017). Antes de 1976, o acesso à ilha era feito por meio de navios ou balsas, mas a ilha ficou mais acessível à população depois da inauguração da ponte Sebastião R. de Oliveira, hoje a principal via de acesso ao local, o que permitiu a criação de linhas de ônibus que realizam o trajeto de Belém para Mosqueiro a um preço popular.

²⁰ Moqueio se trata de uma técnica tradicional que visa à conservação da carne da caça ou do pescado.

Figura 15 – Fotos diversas da ilha de Mosqueiro, Belém, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2015.

Acima, a figura 15 consiste em fotos retiradas ao longo da ilha, que mostram o clima ameno, tranquilo que paira no lugar durante a semana e em baixa estação, bem diferente da agitação dos fins de semana e feriados. A primeira foto mostra a Capela do Sagrado Coração de Jesus, na praia do Chapéu Virado. A capela está situada próxima ao Centro de Atendimento ao Turista, aos hotéis, prédios, residências, restaurantes, quadras de esportes e outros espaços de sociabilidade que acompanham a trajetória da orla de Mosqueiro – que se localiza ao longo da Avenida Beira-Mar. A foto da direita expõe barracas de restaurantes e bares estabelecidos na praia do Farol. A terceira foto, à esquerda e abaixo, apresenta o centro histórico de Mosqueiro, próximo ao que se chamada popularmente de Vila, e mostra o comércio local durante uma quinta-feira. Esse espaço concentra a venda de produtos como o açaí, além de concentrar açougues, panificadoras, bares, lojas de confecções, lojas de conveniência, barbearias, dentre outros. A praia ilustrada na última imagem possui o nome de São Francisco, um lugar que apresenta um suave movimento em suas ondas de água doce e menor fluxo de pessoas, quando em comparação a outras praias, como a praia do Murubira (que recebe os trios elétricos durante o carnaval, por exemplo).

Mosqueiro possui um enorme viés turístico, seja pela sua orla que segue ao longo de várias praias, como o Murubira, Chapéu Virado e Praia do Farol, seja pelos casarões antigos que datam da época do ciclo da borracha (final do século XIX), ou pela chamada Vila, correspondente ao centro de Mosqueiro, que acolhe a Praça da Matriz (onde se vendem as famosas tapiocas da ilha, bem como artesanatos diversos), o Mercado Municipal, a rodoviária e o porto, dentre outros. A Vila e os demais constituem espaços de sociabilidade, nos quais as pessoas se encontram para relaxar, e onde também acontecem atividades culturais como festivais de música e apresentações juninas, shows e queima de fogos, dentre outros.

Outra localidade estudada é Cotijuba, que na língua tupi significa “trilha dourada”, uma metáfora à argila amarelada que se espalha pelo solo da ilha (MONTEIRO, 2012). O local está localizado a 22 km de distância do centro de Belém, e possui uma área de 15,95 km² (QUARESMA, 2006, p. 231), onde é praticada a pesca de subsistência, o extrativismo e a agricultura. Há cerca de trinta anos a ilha foi transformada em Área de Proteção Ambiental, obrigando assim a preservação de sua fauna e flora e ali tornando proibida a circulação de veículos motorizados (BELÉMTUR, 2017). A ilha possui duas avenidas principais: a Avenida Magalhães Barata, que liga a extensão horizontal da ilha, indo do porto até a praia Vai-Quem-Quer, passando por longas extensões de mata; e a Av. Jarbas Passarinho, que abriga um intenso comércio e termina na Praia do Amor, lugar para quem procura um divertimento mais tranquilo.

A figura 16 expõe fotografias do cotidiano da ilha. A primeira imagem mostra a visão da orla de Cotijuba de dentro do navio da Prefeitura (que faz o traslado Icoaraci-Cotijuba), próximo ao porto Antônio Tavernard²¹. Ao fundo, podem-se ver as ruínas do antigo presídio, escondida por entre as árvores. Em frente às ruínas da prisão, existem barracas que vendem refeições, como o café da manhã, e produtos diversos como chapéus e óculos de sol, assim como são comercializados os bilhetes de retorno à Icoaraci. Além disso, é comum encontrar uma fileira bondinhos aguardando a chegada dos turistas para levá-los a diferentes praias da ilha. Há alguns anos, era comum ver as carroças e os bondes sendo puxados por animais

²¹ Antônio Tavernard (1908 – 1936), nascido na antiga Vila de São João do Pinheiro, onde hoje é Icoaraci, foi um poeta e dramaturgo.

como cavalos, mas essa tradição tem sido substituída pelo uso de bicicletas, motos e de tratores (que movimentam os bondinhos).

Figura 16 – Fotos diversas da ilha de Cotijuba, Belém, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

A segunda foto (à direita) e a terceira foto (à esquerda e embaixo) foram tiradas na mesma rua, a Avenida Jarbas Passarinho. A foto de cima mostra uma casa de shows e a faixa que anunciava a festa que aconteceria ali, um exemplo do uso do design vernacular para divulgação das festas de tecnobrega. Outras faixas como essa estavam colocadas em frente a outros estabelecimentos semelhantes, localizados na mesma rua. A terceira foto já apresenta uma visão mais panorâmica da avenida, mostrando o comércio de cada lado da rua, o canteiro central, e o fluxo de moto taxistas. A rua é extensa, e formada por hotéis, bares, mercadinhos, lojas de materiais de construção, restaurantes e pizzarias, dentre outros. É possível ver que Cotijuba não é asfaltada – apesar de que, durante a última visita da autora em outubro de 2016, a sua rua principal estava sendo pavimentada com blocos de concreto no trecho que vai do porto até a Avenida Jarbas Passarinho.

A última foto contempla uma pintura vernacular desenhada pelo pintor MK na praia Vai-Quem-Quer. O desenho é uma cópia estilizada da fotografia impressa na parte de trás da placa do bar e restaurante Dimas, ou seja, quem vier de qualquer

lado da praia consegue enxergar a publicidade do local. A praia Vai-Quem-Quer é um destino para quem deseja mais animação, tanto em relação à quantidade de restaurantes ali localizados, quando de pessoas presentes.

O design vernacular coexiste com outras formas de comunicação, e em Cotijuba isto não é diferente. Existem duas rádios locais, sendo uma de caráter religioso e outra de caráter comercial chamada Rádio Propaganda Farol. Também existe, mas usado com menor frequência, o serviço conhecido como “*bike som*”, no qual bicicletas customizadas levam informações, notícias e propagandas pelas ruas do lugar. Além disso, foi percebido durante a pesquisa de campo e as entrevistas que as interações boca-a-boca têm um papel importante na geração do comércio local e no próprio processo do fazer vernacular, já que o próprio processo pelo qual as pessoas têm conhecimento dos pintores de letras também está vinculado à indicação de amigos e conhecidos.

Apesar da beleza natural do lugar e de seu atrativo turístico, alguns moradores se queixaram das consequências deixadas pelos turistas, como o lixo acumulado nas ruas e o aumento da insegurança na ilha. Nas palavras de Maria de Jesus, “estamos achando que Cotijuba está enchendo. Será que Cotijuba vai ficar igual os outros lugares, como Outeiro e Belém? Estamos com esse medo, [...] vamos ter que ir embora? Como é que vai ser?” (informação verbal) ²². Na fala de Maria, que se mudou de Abaetetuba para a ilha há dezoito anos com a sua família, é possível perceber a apreensão frente a uma realidade que está se transformando e o que isso significa para a sua sensação de pertencimento e moradia nesse lugar. Observam-se também os estigmas negativos que pairam sobre a capital do Estado e a ilha de Caratateua, lugares mais populosos e urbanizados. A população parece ter receio de que Cotijuba tenha o mesmo destino das localidades citadas.

A violência não tem aqui, como lá fora o povo fala né, sobre assalto de mão armada... Só no mês de julho que a gente fica com medo. Vem muita gente de fora, pessoas que não cuidam da ilha. [...] Aqui na nossa área, a gente procura que esteja limpa, temos cuidado com a ilha, porque ter cuidado com a ilha é estar cuidando da natureza. Então quando a gente vê isso [o descaso dos turistas com a limpeza do local] a gente não gosta, de ver o copo descartável jogado na rua. Eu pelo menos não gosto. Gosto que a ilha esteja limpa. Mas até então a gente dorme sossegado, deixa nossas roupas no varal lá atrás [risos]. Mas as nossas casas já estão gradeadas,

²² Maria de Jesus, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

antigamente não eram. Mas ainda temos esse sossego de acordar, o passarinho cantando. É uma tranquilidade (informação verbal).

Em Cotijuba, seus moradores zelam pelas suas belezas naturais, e a fala acima mostra a inquietação da população durante os meses de alta temporada e o desrespeito dos visitantes, que contribuem para o crescimento do lixo acumulado nas ruas e praias. Outro ponto de destaque do trecho acima é que, apesar das mudanças, o ritmo da vida cotidiana em Cotijuba ainda é mais lento do que na capital, mais seguro e mais próximo da natureza.

Outro morador, o senhor Alcântara, denunciou a prática do roubo de areia das praias para a construção civil²³:

Aí eu vou fazer um pedido: que vocês nos ajudem, também, pedir para os órgãos... É proibido tirar areia na ilha e as pessoas não estão respeitando a lei. Se não tomarmos providência dessa natureza, mais tarde o povo vai vir para cá para passear e não vai achar [...] Durante as férias, muita gente vem para cá, nossa, no mês de julho. Eles tiram a areia e levam para as estâncias para negociar. Se fosse só para fazer uma residência deles, aí era outra coisa, mas eles tiram para fazer venda, para comercializar. Essa é uma denúncia. Em busca da natureza da nossa ilha. Temos de preservar, porque senão a natureza acaba e acaba a beleza da ilha (informação verbal).

O fato de essas pessoas terem sentido a necessidade de expor seus protestos em uma breve entrevista com alguém que eles não conheciam revela o quanto esses relatos não são ouvidos, seja pelas autoridades, pelos meios de comunicação hegemônicos, ou mesmo pela própria universidade, que muitas vezes fica restrita aos espaços de seus muros e não consegue atender à comunidade da forma como esta gostaria.

Outro ponto interessante é que a história de Cotijuba conta com um capítulo obscuro. Na primeira metade do século XX, o educandário Nogueira de Farias foi criado na ilha. Durante a Ditadura Militar (1964 – 1985), este foi convertido em uma prisão e desativado em 1977 após nove anos em funcionamento. Hoje, se observam somente as ruínas da antiga penitenciária (restos de paredes destruídos e cobertos de vegetação), que fica localizada em frente ao novo porto. Isso significa que as ruínas do presídio é uma das primeiras imagens que se vê ao pisar em Cotijuba. Não existe (ou não é facilmente identificável) no local uma placa explicativa, ou um

²³ Raimundo Tomaz Alcântara, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

memorial que conte a história do educandário e sua participação durante a ditadura, apenas o que resta da sua estrutura física e sua presença contida na memória popular.

Sobre o acesso à ilha, este é realizado somente através de embarcações. Existem duas possibilidades de embarcações que atravessam a Baía de Guajará, partindo do porto localizado na orla do distrito de Icoaraci em uma viagem que dura aproximadamente 45 minutos: o navio mantido pela Companhia de Transportes de Belém (CTBel), com capacidade para acomodar 600 passageiros, e que navega diariamente, geralmente às 9h da manhã no trajeto Icoaraci-Cotijuba, e às 18h no trajeto Cotijuba-Icoaraci; e os barcos chamados localmente de *pôpôpô*, que apresentam pequeno porte e fazem a travessia de hora em hora, ofertados pela Cooperativa de Barqueiros da Ilha de Cotijuba (Cooperbic). Existe ainda uma terceira opção, a partir de um navio que sai da Praça do Pescador, no complexo do Ver-o-Peso, na capital Belém.

Icoaraci, de onde partem os barcos para Cotijuba, é um distrito industrial onde residem aproximadamente 167 mil habitantes, distribuídos em nove bairros. Assim, “a instalação do Distrito Industrial de Icoaraci em 1981, [...] hoje com 21 indústrias ativas e proporcionando 1700 empregos diretos e mais de dois mil indiretos” (GUERRA, 2006, p. 208), lida com indústrias de pesca, madeireiras, olarias (fabricação de telhas e tijolos), marcenarias, dentre outros trabalhos industriais (BELÉMTUR, 2017). Icoaraci é conhecida também pela arte em cerâmica marajoara ali produzida, e pelos atrativos turísticos de sua orla e culinária regional.

Ligada diretamente à Icoaraci se encontra a ilha de Caratateua (conhecida popularmente como Outeiro), localizada a 18 km de Belém e cuja área equivale a 31,65 km² (QUARESMA, 2006, p. 231). Caratateua, no dialeto tupi-guarani, significava “lugar das grandes batatas”, pois batatas doces eram abundantes no local (SÓTER, 2013).

As fotos da figura 17, na página seguinte, foram tiradas em um sábado pela manhã, e mostram um lugar em que a comunicação informal visual é efervescente, se atropela, se amontoa, compondo um cenário possivelmente mais confuso do que em relação às localidades acima descritas – mas talvez a razão deste maior estranhamento esteja no fato de que esta foi a primeira vez que a pesquisadora teve contato com a ilha presencialmente, indo além da mediação dos meios de comunicação.

Figura 17 – Fotos diversas da ilha de Caratateua, Belém, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

A primeira imagem mostra uma parte da Avenida Paulo Costa, na qual é possível encontrar uma grande variedade de produtos. Muitos produtos são divulgados a partir do design vernacular, como se observa na fotografia, mas também existem cartazes pregados nas paredes, placas impressas, faixas estimulando a venda de bebidas alcóolicas, banners, etc. As fotos foram retiradas em um sábado pela manhã, e notou-se um intenso movimento na localidade, uma grande quantidade de pessoas circulando por essa avenida, seja a pé, de bicicleta, de ônibus ou de carro, veículo no qual a autora optou por se locomover pela ilha. A segunda foto retrata uma bandeira que anuncia a venda de açaí atrelada a um poste no perímetro entre a Avenida Nossa Senhora da Conceição e a Alameda Enock Pinto. Na avenida citada localizam-se diversos mercados que vendem o produto além do Açaí do Biba, assim como outros tipos de comércio – barbearias, panificadoras, lanchonetes e lojas de materiais de construção, por exemplo.

A terceira foto mostra uma visão mais panorâmica de Outeiro, na entrada da Praia Grande, e a quarta fotografia mostra um carrinho de vendas de sorvetes localizado no mesmo perímetro, no estacionamento entre a Travessa Aristides Nóbrega e a Avenida Franklin de Menezes. Ao fundo, pode-se ver a praia e pessoas

praticando esportes no local. O espaço do estacionamento apresenta outros carrinhos de lanches, hotéis, restaurantes, bares e uma academia.

A ilha passou por um crescimento acelerado a partir de 1986, por meio da criação da ponte Enéas Martins. Por exemplo, em 1991, continha cerca de 5.800 habitantes. Mas, em 2001, a população já era de aproximadamente 36 mil habitantes, número que aumenta nas férias e feriados prolongados (QUARESMA, 2006, p. 232). O acesso à ilha conta com linhas de ônibus que partem do Terminal Rodoviário de Belém de meia em meia hora, em uma viagem que dura cerca de 50 minutos. Apresenta uma orla em sua maior parte urbanizada e um comércio intenso nos finais de semana.

Uma das dificuldades de se pesquisar em Caratateua é o estigma de violência que paira sobre a ilha. É uma face da realidade urbana necessária de ser colocada aqui porque as mudanças na qualidade de vida de uma população afetam a sua cultura. Nas pesquisas de campo realizadas em Mosqueiro e Cotijuba, foi possível andar pelas ruas com a câmera na mão, mesmo que o medo de roubos exista, mas em Caratateua é necessário um cuidado redobrado.

O índice de violência não está centrado apenas na ilha, é claro. O aumento na sensação de medo em quem vive no Município de Belém, incluindo a sua capital, é real. Essa experiência social pautada no medo da violência já não permite que o pesquisador se perca pela cidade como sugere sabiamente Canevacci, sendo necessária a mediação de um transporte, e que se façam algumas das fotografias por detrás do vidro do carro.

Apesar destes problemas, que o Estado deve enfrentar, é importante superar os preconceitos e visitar Caratateua, uma localidade rica em pinturas vernaculares, em seus detalhes, nos significados espalhados em paisagens, ilustrações, cores, formas, e elementos tipográficos. As pessoas e a sua expressão comunicacional são importantes, e existem particularidades da ilha que podem ser observadas, valorizadas, como será visto ao longo do trabalho.

Os espaços aqui apresentados (Mosqueiro, Cotijuba e Caratateua) são interligados socialmente, culturalmente, economicamente e politicamente, mas possuem suas especificidades, suas histórias particulares. Trata-se de lugares cujas experiências sociais apresentam um grande potencial de estudos na área da comunicação e cultura na Amazônia.

2.4 A visualidade amazônica: os barcos, as bandeiras de açaí e as pinturas de fachada

Existem alguns elementos que aparecem como parte integrante do cenário amazônico, urbano e rural, compondo uma paisagem colorida, atraente. Dentre eles, podem-se citar os barcos, as bandeiras de açaí e as pinturas de fachada, que frequentemente levam o design vernacular pintado sobre a sua superfície, e cujo aspecto comunicacional se revela no dia-a-dia local. A visualidade amazônica pode ser percebida sob uma ótica de contradição das normas dominantes de “bom gosto”, por conta de sua espontaneidade, do modo simples, mas intenso, no qual se materializa.

Nas palavras de Loureiro:

[...] Nas fachadas das casas, por onde berram os mais surpreendentes arranjos cromáticos, como o verde/azul, o róseo insistente ao lado do amarelo mais solar, o mais transgressor lilás ao lado do marrom. Há uma precipitação de contrastes em muros e paredes, em barcos e letreiros. As nuances, as transições gradativas não existem. A relação combinatória é quase sempre traumática. Apenas o branco estende um contraponto suavizador, espumas de rio entre o barrento e o verdoengo. É, portanto, uma visualidade insurrecta. Um berro que se mostra como individualidade humanizada, na vastidão dos sem-fins. À semelhança de tatuagens, são inscrições no corpo do amor, naquilo em que o homem deposita seu afeto: a casa, o barco, a propriedade (LOUREIRO, 2008, p. 221).

A escritura de Paes Loureiro ressalta o uso das cores nessa prática comunicacional, e a forma como, à primeira vista, estas são empregadas a partir de uma harmonia própria, vibrante, assim como as transições entre os elementos são delineadas por contrastes bem marcados, reflexos de uma sensibilidade que talvez se corporifique em excessos, expostos em ambientes importantes para aquelas pessoas, ou, como diz Loureiro, nos lugares envolvidos por um afeto. Os barcos, por exemplo, além de sua utilidade prática, também apresentam outras funções.

As embarcações, nessa região mapeada de rios, assumem as mais diferentes funções: de sobrevivência, transporte e lazer. Em meio a isso, a função estética adquire realce, pelo especial colorido da pintura do casco ou, quando é o caso, das velas. É o barco-casa, barco-alcova, o barco-altar, o barco-armazém, o barco caminho. Guardando as características do gosto decorrentes de cada região em que são fabricados, há, por exemplo, os barcos de Abaetetuba, que são dominados pela presença do branco, secundado pelo azul e do vermelho; os da Vigia – as vigilengas – com predomínio do verde e do vermelho. Pelo sentido estético que resulta dessa pintura, os barcos, na Amazônia, são como verdadeiras “telas”, suportes pictóricos moventes boiando ao longo dos rios. (LOUREIRO, 2001, p. 180).

Como se pode notar em Paes Loureiro, o elemento ‘barco’ adquire características distintas dependendo do lugar e dos sentidos produzidos por aquela cultura, e essa diferença se revela também por meio das escolhas técnicas que concernem ao design vernacular, já que “no caso dos barcos, a textualidade da leitura perde sua importância para a imagem” (Martins, 2008, p. 60), ou seja, o ver, o reconhecer o barco à distância se sobrepõe ao próprio conteúdo que o mesmo apresenta. A letra atua como uma comunicação em si mesma. Nas palavras de Loureiro, “as letras que compõem os nomes dos barcos não são propriamente letras de escrever, mas letras em que se escreve” (LOUREIRO, 2001, p. 182), revelando a dupla função do *lettering* popular estampados nos barcos amazônicos.

Enquanto que as letras pintadas nas embarcações da região têm uma função de contemplação, o design vernacular presente nas bandeiras de açaí e nas pinturas de fachada, como foi brevemente tratado anteriormente, é evidenciado também pelo seu caráter mercadológico. As bandeiras (placas, sinalizações) que anunciam a venda do açaí no município seguem uma lógica visual peculiar: quase sempre representadas nas cores vermelho para a superfície e branco para a tipografia (como pode ser observado na figura 9), com uma lanterna cuja luz também aparece na cor vermelha. Fazem parte de uma visualidade urbana, “são signos que revelam com pregnância formal [...] os pontos de venda do saboroso “vinho do açaí”, como o produto é também conhecido” (LOUREIRO, 2008, p. 75). Ou seja, essa preferência por uma repetitiva estrutura técnica da imagem tem um significado intersubjetivo local, temática que será discutida ao longo do trabalho. Dessa forma:

A visualidade amazônica celebra a glória do olhar. A cor faz-se participante do brilho das coisas. Torna-se uma poética em festa, pois engendra um constante jorrar de signos e emoções. É a vida florescente ao lado da vida natural marcada pela ideia de incompletude. Uma forma de beleza que se realiza no olhar que estranha o mundo. O imprevisível apreendido. O mundo percebido pela cor primordial, e expresso em uma forma de distorção das normas estéticas dominantes. Um lírico retorno às fontes do olhar (LOUREIRO, 2008, p. 224).

O fato de a visualidade amazônica se distanciar em alguns momentos das normas dominantes não se transforma em uma questão de gosto, uma escolha entre um melhor ou pior. Ao contrário, são indícios a serem investigados em seu conteúdo exuberante, tentando levar em consideração os aspectos simbólicos, as experiências sensíveis, intersubjetivas, que fazem parte dessa prática cultural.

3 ELOS ENTRE ESTÉTICA, RAZÃO SENSÍVEL E INTERSUBJETIVIDADE

A prática do design vernacular abre inúmeras possibilidades de pesquisa por se tratar de uma forma de comunicação estabelecida no seio cultural. Neste capítulo, optou-se por dialogar com o conceito de estética da comunicação, e com a trama conceitual que deriva de tal estudo, por conta da expressividade imagética e artística que a prática vernacular contém. A razão para as escolhas dos conceitos aqui relacionados está no próprio objeto.

Para que seja possível compreendê-lo em sua profundidade, estabeleceu-se o seguinte caminho teórico: será trabalhado na sua centralidade o conceito de estética e de estética da comunicação, a partir deles, dialoga-se a respeito da experiência social, razão sensível, intersubjetividade e imaginário que permeiam o objeto em estudo. A separação em tópicos ocorreu por uma questão didática e metodológica, mas registra-se que no mundo real, tudo é misturado, tudo é uma expressão de cores, vida e diversidade, e por fazer parte desse mundo, assim também é o design vernacular.

3.1 Caminhos da Estética

A origem da palavra estética vem do grego *aisthesis*, que tem a ver com a sensibilidade, com aquilo que é sensível. A inquietação e o desejo de compreender o que se entende hoje por estética é um fenômeno antigo, que data desde a Grécia antiga. Conforme nos apresenta o filósofo Benedito Nunes (1999), foi a partir de Sócrates (470-399 a. C.) que se despertou o interesse no tema; com Platão (427-347 a. C.) se consolidou a problemática das artes enquanto um problema filosófico, passível de ser estudado; e, com Aristóteles (384-322 a. C.), se viu surgir uma primeira teoria sobre a arte. Através destes pensadores, sobretudo Platão, o estudo do Belo se aliou ao estudo do Bem, que pertence ao domínio da moral.

Sobre o assunto, o pesquisador Martino (2007) comenta que o termo *aisthesis* tinha a ver com a sensação causada nos sentidos e na mente das pessoas pelos objetos encontrados no mundo, ou seja, “a “estética”, nesse caso, seria o instante e o local no qual acontece a percepção do mundo externo e sua ligação com a mente – o instante no qual o sujeito e o objeto se ligam em uma relação” (MARTINO, 2007,

p. 14). Ao focar a estética na sensibilidade humana, o conceito se amplificava e se aprofundava, escoando pelas muitas vias da experiência social.

Durante o período medieval, acreditou-se que beleza pertencia essencialmente a Deus e que a sua incidência nas artes seria acidental (NUNES, 1999, p. 06), de acordo com o foco na religiosidade que aquela época vivenciou. Assim, o Belo ainda estaria entrelaçado a uma qualidade espiritual. Somente no Renascimento, entre os séculos XIV e XVI, que essa forma de pensar se transforma, quando ocorre a união entre a ideia do belo e a natureza e sua relação com as artes, no sentido de que a beleza estaria na natureza, podendo ser revelada pela arte.

No século XVIII, surgiu uma nova disciplina, que tinha o “objetivo de estudar o Belo e suas manifestações na Arte. Seu fundador, Alexander Baumgarten (1714-1762), discípulo do filósofo Christian Wolff, denominou-a Estética, [...] ciência do Belo e da Arte” (NUNES, 1999, p. 06). Até esse momento, via-se a Beleza como característica essencial da nova disciplina, que conceberia a “Arte como aquele produto da atividade humana que, obedecendo a determinados princípios, tem por fim produzir artificialmente os múltiplos aspectos de uma só beleza universal, apanágio das coisas naturais” (NUNES, 1999, p. 06). Ou seja, o belo ainda estaria ligado às imagens da natureza.

Questões como o gosto e a influência dos órgãos dos sentidos no deleite da arte passaram a ser consideradas também nesse período. Assim, “ao julgarmos, segundo o agrado ou desagrado que sentimos, que uma coisa ou uma obra é bela, é o deleite experimentado o fundamento dos nossos juízos de gosto” (NUNES, 1999, p. 07), que tem origem nos sentidos humanos, captados pela visão e a audição, por exemplo. Nessa linha de raciocínio:

Não é pela faculdade de conhecimento intelectual que o Belo é captado, nem a sua impressão corresponde à experiência rudimentar da satisfação de um desejo físico. Apreendendo-o, relacionamo-nos imediatamente com uma determinada ordem de impressões, de sentimentos, de emoções, cujo efeito geral, o deleite, é plenamente satisfatório, no sentido de que se basta a si mesmo. Assim, de tudo o que produz essa satisfação sui generis, podemos dizer que é Belo, que possui a dimensão da Beleza, dimensão aberta ao espírito através da sensibilidade (NUNES, 1999, p. 07).

Essa discussão é importante porque destaca a sensibilidade como elemento fundamental na relação entre o objeto estético e o homem, compreendendo a sensibilidade e a imaginação como uma forma de conhecimento. Desde o século XVII que duas concepções sobre a arte dividiam os estudiosos – de um lado havia

aqueles que defendiam que a arte deveria se ater à realidade e à verdade, como a ciência, enquanto que outros acreditavam que a arte deveria expressar sentimentos (BAPTISTA, 2016, p. 33). Ambos partiam da crença em uma mediação entre o homem e a arte, seja esta a natureza ou um Deus, e de ideais platônicos de moralidade, como o bem e a verdade.

Nesse sentido, outras contribuições ao tema foram trazidas por Emmanuel Kant (1724 – 1804) em meados do século XVIII. No livro “Crítica da Faculdade do Juízo”, lançado pela primeira vez em 1790, Kant se aprofunda no tema do juízo enquanto um domínio da estética e da sensibilidade, ligado às sensações de prazer e desprazer, assim como nos entrelaçamentos existentes entre a faculdade do juízo e a faculdade do conhecimento. Kant explica que:

Aquilo que na representação de um objeto é meramente subjetivo, isto é, aquilo que constitui a sua relação com o sujeito e não com o objeto, é a natureza estética dessa representação; mas aquilo que nela pode servir ou é utilizado para a determinação do objeto (para o conhecimento) é a sua validade lógica. No conhecimento de um objeto dos sentidos aparecem ambas as relações (KANT, 2012, p. 21-22).

Quando se pondera a relação lógica com o objeto, se está tratando da faculdade do conhecimento. Nas palavras de Kant, “a faculdade do conhecimento a partir de princípios *a priori* pode ser chamada razão pura [...] e ocupa-se, portanto, só com a faculdade do conhecimento, com exclusão do sentimento de prazer e desprazer” (KANT, 2012, prólogo). Trata-se de uma faculdade ligada ao entendimento, voltada para aquilo que é teórico, para conceituações e categorizações transcendentais.

Porém, o que importa para este trabalho é essa representação de um objeto subjetivo, a relação estética entre o sujeito e o objeto conforme pensada por Kant. Nesse sentido, os princípios da faculdade do juízo “não devem constituir, em um sistema da filosofia pura, nenhuma parte especial entre a filosofia teórica e a prática, mas em caso de necessidade devem poder ser ocasionalmente ajustados a cada parte de ambas” (KANT, 2012, prólogo). Ou seja, a subjetividade e a sensibilidade, assim como a experiência empírica, passam a serem elementos constitutivos importantes desta faculdade.

De acordo com o filósofo, outra característica da faculdade do juízo, e o que a diferenciaria do conhecimento, seria a sua aconceptualidade. Kant compreendia que “um juízo é um juízo estético sobre a conformidade a fins do objeto, que não se

fundamenta em qualquer conceito existente de ajuizar o objeto e nenhum conceito é por ele criado” (KANT, 2012, p. 23). Diferentemente da faculdade do conhecimento, o juízo não tem como finalidade conceituar e categorizar os fenômenos do mundo, mas sim lidar com experiências subjetivas. A justificativa de Kant para a ausência de leis no juízo estético é que “quando se julgam objetos simplesmente segundo conceitos, toda a representação de beleza é perdida. Logo, não pode haver uma regra segundo a qual alguém devesse ser coagido a reconhecer algo como belo” (KANT, 2012, p. 52 – 53).

Benedito Nunes, ao descrever o trabalho de Kant, explica que este “reduziu o Belo à condição de objeto da experiência estética, a qual se caracteriza pela aconceptualidade (não determinada por conceitos), pelo desinteresse (é contemplativa) e pela autotelia²⁴ (tem finalidade intrínseca)” (NUNES, 1999, p. 08). Ou seja, a experiência estética seria uma atividade contemplativa, não determinada pela razão, mas originada a partir da sensibilidade humana.

A pesquisadora portuguesa Maria Teixeira Baptista (2016) também avalia os feitos de Kant ao explicar que este inovou ao se afastar do ideal platônico, valorizando a subjetividade, já que “ao valorizar o sensível, valoriza o conhecimento finito, logo, a natureza humana, que assim se distingue da natureza divina” (BAPTISTA, 2016, p. 33), trazendo a discussão estética para o plano dos homens. Por se tratar de uma questão subjetiva, as pessoas podem enxergar o Belo em um mesmo objeto por conta de diversas razões, e múltiplos significados, traduzidos em juízos de gosto.

Kant descreve o processo de formação de um juízo de gosto da seguinte forma:

No caso de se ajuizar a forma do objeto (não o material de sua representação, como sensação) na simples reflexão sobre a mesma (sem ter a intenção de se obter um conceito dele), como o fundamento de um prazer na representação de um tal objeto, então nessa mesma representação este prazer é julgado como estando necessariamente ligado à representação, por consequência, não simplesmente para o sujeito que apresenta esta forma, mas sim para todo aquele que julga em geral. O objeto chama-se então belo e a faculdade de julgar mediante um tal prazer

²⁴ De acordo com o Dicionário Michaelis, autotelia seria uma “doutrina estética e filosófica que sustenta que a obra de arte, especialmente uma obra de literatura, é um fim em si mesmo ou fornece sua própria justificação; faculdade de determinar por si mesmo o fim de suas próprias ações”. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=3Q4Z>. Acesso em: 23 ago. 2017.

(por conseguinte também universalmente válido) chama-se gosto (KANT, 2012, p. 23).

Conforme se observa no trecho acima, um juízo de gosto consistiria em um prazer universalmente válido; este se diferenciaria de um juízo dos sentidos, apesar de ambos consistirem em juízos estéticos. Esta ideia também é percebida em outro trecho do livro de Kant, como a seguir:

Ora, o juízo “a rosa é (de odor) agradável” na verdade é também um juízo estético e singular, mas nenhum juízo de gosto e sim dos sentidos. Ele distingue-se do primeiro no fato de que o juízo de gosto traz consigo uma quantidade estética da universalidade, isto é, da validade para qualquer um, a qual não pode ser encontrada no juízo sobre o agradável (KANT, 2012, p. 52).

Essa busca por uma universalidade, que é subjetiva, pode ser compreendida como um fenômeno intersubjetivo. Nesse caso, o “como” ou “por que” de esses juízos coincidirem entre si era a grande questão para Kant. Segundo Alexis Philonenko, pesquisador e tradutor para o francês dos trabalhos de Kant, a estética kantiana “penetra neste lugar original onde dois seres que tudo separa por um olhar objectivo se unem e põem de acordo num juízo de gosto” (PHILONENKO apud BAPTISTA, 2016, p. 37). E esse gostar não viria de um conceito sobre o objeto, “mas que os sujeitos podem intersubjetivamente reconhecer como tendo um fim em si próprio e comunicando o sentimento de satisfação que a ambos os atravessa a propósito daquele objeto” (BAPTISTA, 2016, p. 38). Estabelece-se então uma comunicação direta entre homens, que ocorre não com a partir da mediação de Deus ou da Natureza, mas sim entre subjetividades. Uma comunicabilidade universal.

Reconhece-se que os estudos de Kant e dos autores citados anteriormente se concentraram nas artes clássicas, que durante muito tempo ficaram restritas ao deleite e conhecimento de poucos, como a pintura. Não se trata da mesma forma de arte e compreensão dessa arte que se vivencia hoje, uma arte mais fragmentada, diversificada em seus formatos, linguagens e públicos, e que se encontra mais facilmente ao alcance do prazer popular. Mudanças técnicas e culturais contribuíram para a construção dessa outra realidade. Ocorreu o que Walter Benjamin denominou de “a perda da aura” nas artes.

Benjamin, que vislumbra as mudanças sociais do início do século XX, entende que a obra de arte sempre foi reproduzível; a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que foi se impondo, intermitentemente na história, em fases

muito distanciadas umas das outras, mas com crescente intensidade (por exemplo, a partir de processos como a fundição e a cunhagem, a xilogravura, a impressão). Avanços decisivos foram feitos a partir do descobrimento da técnica chamada litogravura²⁵, no início do século XIX, que permitiu às artes gráficas a ilustração do cotidiano e da fotografia.

Mesmo na reprodução mais perfeita, o aqui e agora da obra de arte encontra-se ausente; como disse Benjamin, “a autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico” (1987, p. 168). É o aqui e o agora do original que constitui o conceito da sua autenticidade, dos quais contam tanto às modificações que sofreu ao longo do tempo na sua estrutura física, como as diferentes relações de propriedade de que tenha sido objeto. Os vestígios da primeira só podem ser detectados através de análises de tipo químico ou físico, que não são realizáveis na reprodução; os da segunda já é objeto de uma tradição que deve ser prosseguida a partir do local em que se encontra o original. A diferença entre o original e a sua reprodução é que o segundo perde a sua “aura”, aquilo que o ligava ao *aqui e agora* da criação artística. Ou seja:

Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido (BENJAMIN, 1987, p. 168 – 169).

Para Benjamin, o agente mais poderoso nesse cenário seria o filme que, mesmo com um positivo significado social, possui um aspecto destrutivo, que seria a liquidação do valor da tradição na herança cultural (BENJAMIN, 1987, p. 169). Ou seja, a destruição da aura – a retirada do objeto do seu invólucro – advém da obsessão cada vez maior das massas em fazer as coisas ficarem mais próximas, na necessidade de possuir a obra de arte, a partir da sua reprodução (BENJAMIN, 1987, p. 170). Benjamin utiliza o termo “massa” para designar a sociedade de acordo como pensavam os filósofos alemães fundadores do que hoje se denomina Escola de Frankfurt. Nomes como Theodor Adorno (1903 – 1969) e Max Horkheimer (1985

²⁵ Eram desenhos criados sobre uma matriz como a pedra calcária ou placa de metal, com o uso de um lápis gorduroso. Essas imagens poderiam ser impressas em papel, madeira, tecidos, dentre outros.

– 1973) viam as novas formas artísticas como uma grande indústria cultural, mercantilizada e com interesses na homogeneidade. O termo *massa* não se aplica à maneira como este trabalho assenta a sua compreensão como um movimento atual artístico, ou ao design vernacular, rico em sua diversidade, mas manteve-se a expressão nessa parte do texto conforme utilizada por Benjamin em respeito ao seu modo de pensar.

Assim, Benjamin explica que a unicidade da obra de arte está vinculada à sua tradição, sendo que a forma mais primitiva da obra em um contexto de tradição se dá através do culto, a serviço de um ritual, seja ele mágico ou religioso – o valor único da obra de arte tem sempre um fundo teleológico. Benjamin acredita que, na atualidade, a “obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra criada para ser reproduzida” (BENJAMIN, 1987, p. 171), ou seja, a função social da arte se transforma do fundamento no ritual ao fundamento na práxis política. Por exemplo, o filme é uma criação da coletividade, uma obra criada para ser reproduzida, já que só assim é possível arcar com os custos de sua produção.

Na obra de arte, existe o chamado valor de culto, ligado à magia e ao ritual, àquilo que precisa ser mantido em segredo, longe dos olhos de todos, como as estátuas católicas, e o valor de exposição. Para Benjamin, “à medida que as obras de arte se emancipam de seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas” (BENJAMIN, 1987, p. 173). Ao longo da história humana, a valor qualitativo da arte foi se transformando; antes, esta era utilizada como algo ritualístico, sagrado, possuidora de efeitos mágicos, enquanto que hoje a relação humana com a arte é outra, possui uma finalidade diferente, a partir de percepções e reações sociais distintas.

Os gregos, que possuíam apenas dois processos técnicos de reprodução da obra de arte, reproduziram valores eternos, o que não acontece mais atualmente. Isso se justifica talvez pelo fato de que as novas invenções técnicas, como a fotografia, “possam ter alterado a própria natureza da arte” (BENJAMIN, 1987, p. 176). Mas existe uma resistência. Por exemplo, no início, o culto da saudade ainda estava presente, e fotografias eram utilizadas para guardar o rosto de pessoas queridas.

Para Benjamin, a obra de arte atual surge através da montagem, como o cinema. Além disso, “com a representação do homem pelo aparelho, a auto alienação humana encontrou uma aplicação altamente criadora” (BENJAMIN, 1987,

p. 180), no sentido de que a imagem espetacular se torna destacável e transportável para um lugar em que ela possa ser vista pela massa. Dessa forma, “a arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original” (BENJAMIN, 1987, p. 180).

O filósofo se concentra no campo artístico, mas é possível fazer articulações com a comunicação, até porque com os avanços da reprodutibilidade técnica avançaram também as tecnologias dos meios de comunicação e sua influência na vida cotidiana. Poder-se-ia argumentar que a discussão não interessa à pesquisa, já que esta se concentra na experiência vernacular dos moradores de Mosqueiro, Cotijuba e Outeiro, que ainda vivenciam um dia-a-dia mais próximo da natureza, mas essa conclusão seria prematura e errônea; o design vernacular convive em um mundo atravessado por essas tecnologias, as pessoas dessas ilhas escutam o rádio, assistem aos programas de televisão, filmes e novelas, utilizam celulares, baixam arquivos na Internet, dentre outros, além do próprio design, uma forma de comunicação em potencial nesses lugares. É mais interessante tentar perceber esse contexto e como as pinturas vernaculares fazem parte de uma cultura híbrida, do que tentar ver o fenômeno a partir de um ponto de vista estanque no tempo, preso ao passado.

De volta às conceituações de Benjamin, este explicou que “toda forma de arte amadurecida está no ponto de interseção de três linhas” (BENJAMIN, 1987, p. 185): a) a técnica atua sobre uma forma de arte determinada; b) às vezes, as formas artísticas tentam produzir resultados que só serão possíveis com o advento de novas tecnologias e formas de arte; e c) transformações sociais muitas vezes imperceptíveis acarretam mudanças na estrutura da recepção, que serão mais tarde utilizadas pelas novas formas de arte.

Benjamin também cita o dadaísmo, movimento artístico europeu que floresceu no início do século XX (nas décadas de 1910 e 1920), e aniquilava impiedosamente a aura de suas criações, provocando assim o escândalo enquanto comportamento social, assim como a indignação pública. Indo além, o dadaísmo pautou o lado tátil da percepção artística, na qual tudo o que é percebido e tem caráter sensível é algo que nos atinge (BENJAMIN, 1987, p. 192).

Para o autor, no cenário atual, a massa é a matriz da qual emana uma atitude nova com relação à obra de arte, na qual a quantidade converteu-se em qualidade e

suscitou um novo modo de participação (BENJAMIN, 1987, p. 192): a distração, a obra de arte como objeto de diversão. No trecho percebe-se certo otimismo de Benjamin em relação ao cenário que ele vislumbra ao descrever o que ele chama de recepção tátil e recepção ótica. Em linhas gerais, a primeira se trata daquilo que forma hábitos, que as pessoas praticam na sua rotina, enquanto que a segunda se refere à contemplação na arte, ao modo como as pessoas se relacionavam com as obras artísticas; o autor explica que a distração também pode se tornar um hábito, estabelecendo uma relação tátil com a arte. É interessante o uso da palavra “qualidade” aplicado pelo autor a essa outra forma de participação e engajamento, em dissonância com outras vozes da época que enxergavam um empobrecimento nas novas expressões artísticas (como concebia uma parte da Escola de Frankfurt). Os filmes, as fotografias, os jogos, os livros, a música, as séries e novelas, o mundo virtual, as redes de solidariedade que se formam *na* e *a partir da* web, são exemplos de novas formas de se compreender e vivenciar a arte.

A síntese acima, sem ter tido a pretensão de explorar todas as nuances de estudos desenvolvidos sobre o tema, serviu para esclarecer, em linhas gerais, alguns dos caminhos trilhados pelo conhecimento da Estética, desde o seu surgimento, a sua materialização em disciplina teórica, até os dias atuais. O estudo da Estética é complexo, já que esse conceito vem sendo aprimorado há anos. Trata-se de uma forma de conhecimento trabalhada ao longo da história humana, e que por isso possui inúmeras vertentes.

Procurou-se explorar brevemente o seu caráter histórico de forma a facilitar o entendimento do leitor sobre a natureza da Estética, e dialogar com autores que contribuíram com a noção da sensibilidade dentro da Estética. O conhecimento dos processos históricos é importante porque permite que se enxergue as origens, os destinos, retornos e os entrelaçamentos que perpassam o conhecimento científico ou do senso comum.

Claramente, o design vernacular não se encaixa na definição clássica de arte. Primeiro, por se tratar de traços da cultura popular, e segundo, pela função comercial que faz parte de sua natureza. Mas essa discussão é importante por conta da experiência estética que está entranhada na prática do fazer vernacular. Essa experiência sensível não pode ser colocada de lado apenas porque essa forma de comunicação extrapola os conceitos abordados anteriormente.

Dessa forma, o trabalho levou em consideração que é preciso ter um mínimo esclarecimento sobre o que é a Estética para que seja possível a reflexão sobre a Estética da Comunicação, que envolve de forma mais profunda o objeto desta pesquisa. Parte-se do pressuposto de que o design vernacular está centrado em um rio de sentidos e códigos comunicacionais particulares, camuflados no cotidiano, e cuja experiência social também se dá a partir de uma experiência estética.

Como foi assinalado anteriormente, o conceito atual de estética remete ao estudo filosófico da obra de arte. Contudo, assim como Martino (2007, p. 11), entende-se aqui o conceito de estética em seu sentido amplo que vem do grego *Aisthesis* e significa “sensibilidade”, ou seja, “uma atividade dos sentidos relacionada [...] com as possibilidades mentais de atividade. [...] pensar as relações entre os meios de massa e o indivíduo como um exercício de sensibilidade e produção – uma *aisthesis* geradora de uma *poiesis*” (MARTINO, 2007, p. 11). Dito de outra forma, uma sensibilidade geradora, união entre razão e emoção capaz de criar alguma coisa.

Martino desenvolve o seu trabalho a partir dos meios de comunicação de massa, fenômeno que possui características diferentes do design vernacular, mas acredita-se que suas contribuições conceituais para a Estética da Comunicação são pertinentes para o presente trabalho ao alinhar preceitos filosóficos da estética aos fenômenos comunicacionais do cotidiano, se alimenta do senso comum. Em suas palavras, “Estética da Comunicação mostra as transformações no indivíduo e no cotidiano a partir da comunicação e esta ocupa todos os lugares, isto é, todos os espaços da vida cotidiana são preenchidos por relações de comunicação” (MARTINO, 2007, p. 09). Códigos comunicativos estão em todo lugar, seja na televisão, no rádio, nos jornais, nos muros pela cidade, nos barcos amazônicos, nas redes sociais, ao alcance de todos. Mas isso não significa uma comunicação unilateral, baseada no emissor-mensagem-receptor, pelo contrário, ao tratar de uma atividade mental, efetivada na relação social, enfatiza-se o aspecto intersubjetivo da comunicação.

Observa-se então outro aspecto importante da Estética da Comunicação, já que esta:

Tem em vista o estudo dos atos comunicativos na dimensão de sua relação entre sujeitos, partindo do princípio de que é no indivíduo, em sua sensação perceptiva – sua *aisthesis* – que está centrado o processo de comunicação. A consciência individual e sua relação de intencionalidade com as outras

consciências é o elemento pelo qual flutuam os sentidos de qualquer fluxo de comunicação (MARTINO, 2007, p. 11).

Importante o uso da palavra fluxo, que sugere a existência de uma trama de códigos, signos e significados criados a partir das relações sociais. Não há apenas o recebimento de uma mensagem, pelo contrário, o indivíduo participa da construção dessa trama, tecida coletivamente. O trecho acima alude ao que se pode compreender como a intersubjetividade, conceito que explora as interações humanas e os significados apreendidos nessas relações, que será trabalhado ao longo do capítulo.

Assim como Martino, compreende-se que “a estética é o local da produção de sentido. [...] Trata-se antes de um fenômeno do que de um campo de estudos” (MARTINO, 2007, p. 14 - 15), que acontece a partir da sensibilidade humana, na mente do homem em contato com um elemento externo. Por isso, falou-se antes em uma experiência estética, pois se trata de algo que ultrapassa o ensino de arte nas escolas, escoando pela vida social, cotidiana. Quando uma pessoa olha para o design vernacular e apresenta sensações a partir dessa interação, como sensações de gosto, sejam elas positivas ou negativas, se trata de uma experiência estética.

Outro pesquisador que segue esta linha de pensamento é Valverde (2010). De acordo com o filósofo, dois aspectos caracterizam a dimensão estética da comunicação: são eles a *comunicabilidade dos sentimentos* e o *compartilhamento do mundo sensível* (VALVERDE, 2010, p. 68). O autor trabalha assim com uma perspectiva intersubjetiva da comunicação, voltada para as relações que surgem a partir do/ influenciam no processo comunicacional.

Segundo este autor, “não tem sentido considerar isoladamente/ separadamente uma obra, peça ou objeto, pois a *recepção* é uma *prática coletiva*, que se desenvolve segundo rotinas, contextos e formatações que são anteriores à criação de cada obra particular” (VALVERDE, 2010, p. 59). Ou seja, conforme foi visto anteriormente e ratificado por este autor, por se constituir em uma relação, o processo comunicacional vai muito além do objeto em si, envolvendo a cultura, as experiências sensíveis, o imaginário, o contexto social em que determinado objeto se insere.

Valverde explica a comunicação, em sua dimensão existencial, como “uma forma de *compreensão operante*, que tem a *percepção*, o *senso comum* e o *gosto* como seus modos espontâneos de realização” (VALVERDE, 2010, p. 64), aspectos

que envolvem, de uma forma ou de outra, a experiência, especificamente estética, subjetiva e intersubjetiva.

Antes de se discutir essa forma de experiência, é útil buscar o seu sentido na origem ortográfica dessa palavra. O significado da palavra “*ex-peri-ência* parece referir-se simultaneamente à capacidade de se relacionar com o passado e à possibilidade de ultrapassar seu limite (*peras*)” (VALVERDE, 2010, p. 65). Valverde define experiência como “o meio e o modo que alguém teria para ir além do registro que circunscreve sua identidade pessoal atual, para amadurecer enquanto pessoa, tendo, portanto, que correr o risco de se perder, para poder se afirmar” (VALVERDE, 2010, p. 65). Experiência, então, traz em sua raiz um sentido de aprendizagem, de possibilidade de mudança a partir de acontecimentos do mundo sensível. A seguir, serão discutidas algumas percepções acerca desse conceito e sua relação com o tema desta dissertação.

3.2 Traços da experiência social

Falou-se até aqui de autores que viam a arte de uma forma mais clássica, mas é interessante trazer outras perspectivas para a discussão. Alguns autores, dentre eles John Dewey, focalizam o estudo da arte a partir da experiência que ela evoca. E mesmo assim, a sua ideia de arte vai além de quadros e esculturas expostas em salões de arte, o autor se preocupa com os usos sociais que essa arte tinha, o seu entrelaçamento na malha cotidiana, por vezes invisíveis.

Para Dewey, “quando objetos artísticos são separados de suas condições de origem e atuação na experiência, uma parede é construída ao redor do objeto, tornando quase opaco o seu significado, que é aquilo com o que a teoria estética trabalha” (1980, p. 03)²⁶. O autor critica exatamente a maneira como a arte é colocada em um pedestal, esquecendo-se do seu uso e atribuições no passado. Nesse sentido, mais do que observar a forma e os detalhes visuais de um objeto artístico, é necessário um enfoque na sociedade que o criou.

²⁶ Tradução nossa: “When artistic objects are separated from both conditions of origin and operation in experience, a wall is built around them that renders almost opaque their general significance, with which esthetic theory deals”.

Dewey explica esse modo de pensar a partir de uma metáfora:

É possível admirar as flores em sua forma colorida e fragrância delicada sem saber nada sobre a teoria das plantas. Mas, se alguém quiser **entender** o florescimento das plantas, terá que se comprometer em descobrir algo sobre as interações do solo, ar, água e luz do sol que condicionam o crescimento das plantas (DEWEY, 1980, p. 04)²⁷.

Isso quer dizer que os objetos artísticos vão além da sua visualidade, existe um mundo de significados, costumes e rituais que precisam ser desbravados para um total entendimento daquele contexto histórico, porque a arte não está separada da experiência humana. Experiência que, para o autor, “é a realização de um organismo suas lutas e conquistas em um mundo de coisas, é arte em germe. Mesmo em suas formas rudimentares, contém a promessa dessa deliciosa percepção, que é a experiência estética” (DEWEY, 2013, p. 19)²⁸. Novamente, a capacidade de reconhecimento do objeto estético está no homem, e não no objeto em si. É a partir de suas próprias experiências que o homem é capaz de enxergar a beleza nas coisas.

Ao enfatizar objetos artísticos que hoje são admirados e contemplados em museus, mas que não foram criados com esse intuito, ou seja, ao expor as funções cotidianas destes objetos, Dewey abre um caminho interessante para as pesquisas sobre a experiência estética, incluindo a pesquisa dessa dissertação. Seu ensinamento principal é de que é preciso ir além para a compreensão desses objetos que fazem parte do dia-a-dia.

Utensílios domésticos, mobiliários de tenda e casa, tapetes, frascos, painéis, arcos, lanças, foram forjados com um cuidado tão delicado que hoje os caçamos e lhes damos lugares de honra em nossos museus de arte. No entanto, em seu próprio tempo e lugar, tais coisas eram melhorias nos processos da vida cotidiana (DEWEY, 1980, p. 06)²⁹.

²⁷ Tradução nossa: “It is quite possible to enjoy flowers in their colored form and delicate fragrance without knowing anything about plants theoretically. But if one sets out to **understand** the flowering of plants, he is committed to finding out something about the interactions of soil, air, water and sunlight that condition the growth of plants”.

²⁸ Tradução nossa: “Experience is the fulfillment of an organism in its struggles and achievements in a world of things, it is art in germ. Even in its rudimentary forms, it contains the promise of that delightful perception which is esthetic experience.”

²⁹ Tradução nossa: “Domestic utensils, furnishings of tent and house, rugs, mats, jars, pots, bows, spears, were wrought with such delighted care that today we hunt them out and give them places of honor in our art museums. Yet in their own time and place, such things were enhancements of the processes of everyday life”.

Como se pode observar, o objeto artístico não precisa necessariamente ter sido criado visando à sua contemplação; a função dos objetos pode variar de acordo com o uso e valor simbólico que lhes é dado de acordo com as experiências sociais daquela sociedade.

A ideia de que a arte, ou as coisas em modo geral, possuem funções simbólicas dominantes e outras em potência vêm da linguística, do estudo dos signos. De acordo com o pesquisador Mukarowski, a arte apresentaria as seguintes funções: a) prática, relacionada diretamente à realidade; b) teórica ou cognitiva e vinculada aos conceitos; c) mágico/religiosa, que inclui os símbolos transcendentais; e d) estética, que atrai o olhar para a contemplação, no qual o significado das coisas se revela pela aparência (LOUREIRO, 2008, p. 45).

A dimensão estética, nesse caso, ultrapassaria a obra de arte, sendo um componente da relação de sensibilidade do homem com o mundo, uma força que atrai o contemplador para a forma do contemplado. A função estética é uma das funções dos signos/objetos, relacionada à forma e à contemplação artística. Seu objetivo é atrair o olhar para a sua aparência.

Trazendo essa discussão rapidamente para o objeto da dissertação, o design e a publicidade funcionam como artes utilitárias, que unem a estética à sua utilidade, à sua função prática, que é o consumo, a venda. Dessa forma, a estética no design vernacular funciona como uma função retórica³⁰, pois serve para atrair a atenção do consumidor e fortalecer a mensagem utilitária sobre o anúncio; a sua finalidade não é a contemplação e sim a venda.

O importante de lembrar é que cada função fica dominante de acordo com o campo cultural em que o objeto está situado. Existe uma presença em potência das diversas funções, à espera dos padrões culturais para se revelar. Essa mudança de função por conta do padrão cultural pode ser chamada de conversão semiótica, “essa passagem modificadora da qualidade dos signos [...] como resultado da alteração da dominante em contexto cultural ou passagem a outro contexto” (LOUREIRO, 2008, p. 47).

³⁰ A retórica vem da democracia grega, dos debates que ocorriam na Ágora. Refere-se à maneira de alguém se exprimir para convencer as suas ideias. Funciona também como um reforço da linguagem publicitária.

Trata-se de um fenômeno cultural complexo e significativo. O que aparece apenas como letras pintadas na parede é o resultado de toda uma realidade sociocultural que precisa ser discutida e estudada em mais profundidade, revelando o modo como as pessoas se comunicam, interagem, se expressam, de tornar visível e conhecida a sua cultura, e de tentar compreender a Amazônia como produtora de conhecimento, pesquisa e sensibilidades atuais, estudar a cultura amazônica integrada à cultura do mundo hoje. É disso que nos fala Dewey.

Dewey acredita que, ao posicionar determinados objetos em museus, reforçando seu sentido estético e removendo a sua face histórica e as experiências que o envolvem, enfraquece-se o entendimento e o envolvimento das pessoas para com o objeto. Ele se torna empobrecido de significado para as pessoas comuns, e o entendimento da arte passa a ficar restrito a um círculo fechado de pessoas, dentre elas críticos da arte e colecionadores.

Então, não se trata de reduzir a arte a um artigo manufaturado, concebendo comparações de valor entre elas, mas sim de buscar as raízes que permitiram o próprio nascimento daquela arte (DEWEY, 2013, p. 12). Dewey enfatiza a importância de se apreender a experiência que perpassa o uso dos objetos antes de eles terem sido transformados em peças artísticas.

Como a pintura, a escultura e a arquitetura influenciavam e eram influenciadas pelas sociedades estudadas? Quais os propósitos sociais dos ritos e cerimônias, das danças e da música? Como a arte estava envolvida no cotidiano daquelas pessoas e como elas a compreendiam? Ou então, “como que as coisas feitas no dia-a-dia crescem em uma forma de fazer genuinamente artística? Como é que o nosso desfrute de cenas e situações do dia-a-dia se transformam na peculiar satisfação que faz parte de uma experiência enfaticamente estética?” (DEWEY, 2013, p. 12)³¹. Esses são exemplos de perguntas que, segundo Dewey, permitem ao pesquisador ir além da imagem inerte em museus, galerias ou exposições, adentrando formas de experiência que não são comumente compreendidas como estéticas.

³¹ Tradução nossa: “How is it that the everyday making of things grows into that form of making which is genuinely artistic? How is it that our everyday enjoyment of scenes and situations develops into the peculiar satisfaction that attends the experience which is emphatically esthetic?”

Curiosamente, a língua alemã possui dois significados para o que em português chamamos de experiência. O primeiro, *erleben*, se refere à experiência que surge da consciência do indivíduo, enquanto que *erfahren* diz respeito ao ato de receber algo de outrem, um aprendizado, que tem vínculo com algo externo ao indivíduo (CASTRO, 2015b, p. 60). Por meio da *erlebnis*, “compreendemos a experiência da vida quotidiana como uma experiência sensível e fundamental para a trama da cultura” (CASTRO, 2015b, p. 63).

Essas definições foram trabalhadas por Walter Benjamin ao longo de sua carreira filosófica. Tendo iniciado seus estudos enquanto um seguidor de Kant, Benjamin chegou a compreender a experiência de diversas formas: como um saber ilusório que os adultos usavam para oprimir a juventude; como um saber tradicional, transmitido de geração para geração, mas que vinha desaparecendo na modernidade; e, por fim, “Walter Benjamin trouxe a experiência mais ao campo da sensibilidade, nomeando-a não mais como “experiência” (*Erfahrung*), mas sim como “vivência” (*Erlebnis*)” (LIMA, 2013, p. 451). Serão estes dois últimos termos que serão discutidos a seguir.

Benjamin inovou ao enxergar que, além da experiência científica, existiam outros tipos de experiência e de fontes de conhecimento, como a loucura e a religião, por exemplo, além de considerar o fenômeno a partir de uma perspectiva linguística (LIMA, 2013, p. 459 – 460). Isso permitiu que Benjamin argumentasse o poder das narrativas, orais e literárias, na construção da experiência social. Nessa época, o autor entendia a experiência como um representante do conhecimento, heterogêneo e inconstante.

É apenas em 1933, com o manifesto “Experiência e pobreza”, que Benjamin define mais claramente o conceito de *Erfahrung*, como algo que um dia já foi grandioso, mas que agora na modernidade se caracteriza pela sua pobreza (LIMA, 2013, p. 461 – 462). Trata-se de um conhecimento repassado entre gerações por meio da oralidade e do uso de narrativas, fábulas, histórias contadas. O homem moderno, longe de reconhecer a legitimidade deste tipo de conhecimento, busca se afastar dessas raízes tradicionais. A figura do narrador, antes fonte sabedoria, passou a ser substituída (a seu ver) no momento em que surgem outras formas de obtenção de informações, como os jornais e os livros.

Nas palavras do próprio Benjamin sobre a narrativa tradicional:

A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorrem todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. Entre eles, existem dois grupos, que se interpenetram de múltiplas maneiras. [...] “Quem viaja tem muito que contar”, diz o povo, e com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escutamos com prazer o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. (BENJAMIN, 1987, p. 198 - 199).

No trecho acima, Benjamin não só define esse antigo modo de experiência, como distingue dois grupos que impulsionavam a arte de contar histórias, caracterizados pelo camponês sedentário e pelo marinheiro comerciante (BENJAMIN, 1987, p. 199), que intercambiavam experiências endógenas e exógenas. Além disso, a narrativa “tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida” (BENJAMIN, 1987, p. 200). Tratava-se de perpetuar uma forma de sabedoria popular através dos tempos por meio da oralidade.

As características das narrativas mudam; antes, tratava-se de um conhecimento útil para a vida, conselhos escondidos nas parábolas e mitos, mas com a modernidade aflora a necessidade por informações mais rápidas ou que levem apenas ao entretenimento. Benjamin está inserido em um momento histórico no qual as temporalidades tradicional e moderna estão em conflito. Assim, a partir de seus estudos sobre o poeta Baudelaire, o filósofo entrou em contato com outra qualidade de experiência, tipicamente moderna, focada não em uma transmissão cultural, mas naquilo que causa impacto aqui e agora.

Enquanto que para Benjamin a experiência (*Erfahrung*) seria aquilo que é tradicional, adquirido com frequência de forma inconsciente, ligado a uma memória coletiva, a chamada vivência (*Erlebnis*), seria adquirida de forma consciente, a partir de acontecimentos isolados, subjetivos. A temporalidade da vivência também é mais rápida, podendo ser sustentada no tempo de uma imagem, e não mais por algo que vá além da memória individual (LIMA, 2013, p. 474). Isso significa que o que é importante hoje pode não ser amanhã, por conta dos novos fatos que vão se acumulando e se sobrepondo na memória social moderna.

Acredita-se que a experiência e a vivência convivam no seio da vida social, e que ambas possuem aspectos que influenciam no design vernacular, no sentido de que ao mesmo tempo em que ele possui características tradicionais, ele também é

construído a partir de uma sensibilidade do presente. Por exemplo, existem relatos de pintores de letras que aprenderam essa profissão de forma tradicional, baseado na oralidade e informalidade, mas também existem pintores cujo conhecimento foi adquirido em sala de aula, a partir de uma transmissão de conhecimento mais sistematizada, científica e cuja inspiração vem tanto da natureza quanto dos livros.

Outro fator tem a ver com o fato de que ao mesmo tempo em que o vernacular evoca imagens tradicionais nas paisagens pintadas como rios, florestas, canoas na beira da praia, dentre outras, ele se destaca pela sua atualidade, pelo fato de estar inserido no aqui e agora, nas necessidades atuais das localidades em que surge. A tradicionalidade do vernacular na Amazônia não funciona como na arquitetura, por exemplo, onde prédios antigos e muitas vezes deteriorados (que é o caso do município de Belém) estão engolidos na paisagem por conta de estilos arquitetônicos mais recentes. O vernacular já nasce de uma necessidade do presente, a sua visualidade é atual, condiz com sensibilidades atuais que precisam ser consideradas.

3.3 Razão sensível e intersubjetividade no vernacular

A estética vernacular exterioriza uma sensibilidade própria, uma razão sensível que traz à tona conhecimentos presentes no senso comum e percebidos partir de uma vivência cotidiana. A razão sensível está ligada aos sentidos, à materialidade da vida, ao que se apreende pela visão, pelo tato, pela audição, pelo olfato. Ao valorizar esta forma sensível de comunicar, as pinturas vernaculares podem revelar uma linguagem e um modo de viver que é próprio da região. Sugere-se aqui que esta sensibilidade possui uma face racional, mas também uma face emocional, ligada à criatividade, ao fazer artístico, e ao cotidiano.

Por muito tempo, a faculdade conceitual, científica, acadêmica, foi considerada como única fonte respeitável de conhecimento, ao contrário do senso comum, visto como algo menor. Hoje, autores argumentam a importância da experiência sensível na vida das pessoas, em seu cotidiano e formação cultural.

Alguns estudiosos, como o francês Michel Maffesoli (1988), argumentam que, no auge da modernidade, a sociedade passou a valorizar mais o aspecto racional do que o emocional, baseando-se assim em uma racionalização da existência, uma

maior separação entre natureza e ciência, entre o material e o espiritual. As palavras de ordem desse período eram trabalho, racionalismo, progressismo.

É importante citar que, de certa forma, foi necessário que a ciência se apoiasse em um extremo racionalismo para que ela pudesse quebrar as barreiras impostas pela fé, o resultado séculos de um *status quo* cristalizado pela religião. Como o pesquisador Anthony Giddens explica em seu livro *Modernidade e Identidade* (2002, p. 21), o termo “modernidade” refere-se “às instituições e modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX se tornaram mundiais em seu impacto”. O movimento do Iluminismo e a construção racional da ciência tiveram um papel essencial na origem das novas formas sociais que surgiram – como a existência do estado-nação e da divisão política e econômica ocidental como as conhecemos, por exemplo.

Contudo, tal concentração na razão humana não apresentou apenas méritos. Tampouco se concretizou da forma como havia sido prevista pelos filósofos da época. Por exemplo, acreditava-se que o foco na técnica e a racionalização exacerbada desse período levariam a um “desencantamento do mundo”, expressão cunhada por Max Weber para explicar o afastamento ou recusa da explicação religiosa das coisas³².

A expressão “desencantamento do mundo” vem do alemão *Entzauberung der Welt*, utilizada por Weber para designar a perda da crença na magia por meio da religião e da ciência. No primeiro caso, o autor se debruça em especial sobre o protestantismo e as mudanças que este trouxe ao negar toda e qualquer forma de magia e seu poder de salvação, refutando os rituais, os deuses, os santos, dentre outros, fortalecendo a ideia de um Deus único, exigente e ético. Já a ciência levou essa perda a outro extremo ao se afastar das crenças religiosas e duvidar das convicções totalizadoras de mundo³³. Nas palavras de Weber:

A crescente intelectualização e racionalização [...] significa principalmente, portanto, que não há forças misteriosas incalculáveis, mas que podemos,

³² A ideia de um total desencantamento do mundo – desencadeado pela a razão iluminista que impulsionou as mudanças sociais dos séculos XVII e XVIII – acabou sendo questionada pelas ciências sociais, exatamente por não ter se constituído em tudo aquilo que inicialmente prometera; no momento em que passou a estabelecer uma rejeição a tudo àquilo que não se constitui enquanto discurso científico, este acabou por se tornar uma razão instrumental em longo prazo (ADORNO, 1985).

³³ Para mais informações, ver CARDOSO, 2014.

em princípio, dominar todas as coisas pelo cálculo. Isto significa que o mundo foi desencantado. Já não precisamos recorrer aos meios mágicos para dominar ou implorar aos espíritos, como fazia o selvagem, para quem esses poderes misteriosos existiam. Os meios técnicos e os cálculos realizam o serviço (WEBER, 1982, p. 165).

No parágrafo acima, fica clara a visão que Weber tinha frente às mudanças sociais que a humanidade havia sofrido nos últimos séculos e à racionalização que se estruturava a partir da intensificação dos processos científicos e industriais.

Contudo, existe hoje um movimento contrário ao que se acreditava que aconteceria, uma espécie de reencantamento do mundo, uma intensificação dos aspectos lúdicos, mágicos e sensíveis da existência social, assim como “uma sinergia cada vez mais profunda entre pensamento e sensibilidade” (MAFFESOLI, 1996, p. 11).

Na prática, o que se percebe após dois séculos do contexto que conhecemos por modernidade é que racionalidade e sensibilidade caminham juntas e uma não existe sem a outra. A ideia de uma racionalização completa é utópica. Ao invés da segurança em certezas absolutas, geraram-se incertezas. Em outras palavras, “a reflexividade da modernidade de fato solapa a certeza do conhecimento, mesmo nos domínios centrais da ciência natural. A ciência depende não da acumulação indutiva de demonstrações, mas do princípio metodológico da dúvida” (GIDDENS, 2002, p. 26). Trata-se de um movimento dialético, que a princípio parece se tratar de uma relação entre opostos, mas que consiste em uma relação indissociável de dois lados da vida social, como razão e emoção, global e local, moderno e tradicional, empírico e abstrato, senso comum e ciência, que juntos colaboram para a tessitura da experiência humana contemporânea.

Não é nosso objetivo adentrar com profundidade nessa discussão, mas é preciso ter em mente essa dialética e suas consequências, especialmente quando se estuda o contexto amazônico. . A modernidade trouxe diversas mudanças para a região, sociais, culturais e geográficas, mas não apagou a realidade sensível que permeia a cultura local. Não solapou as formas tradicionais de comunicação. Pelo contrário, aspectos tradicionais e modernos aprenderam a conviver na paisagem local.

Sobre a relação intrínseca entre razão e emoção, Frank Weyher (2012) coloca uma nova luz sobre os trabalhos de Émile Durkheim, sociólogo que viveu entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX, e sua dedicação aos

estudos da emoção e do seu papel na vida cotidiana. Este insight pode nos ser útil para quando formos mergulhar nas águas da sensibilidade e subjetividade ao longo do capítulo. Emile Durkheim foi um importante.

Segundo Weyher (2012, p. 365), e como explicamos anteriormente, durante grande parte do século XX, as emoções humanas foram negligenciadas nas teorias e pesquisas, em grande parte por conta da visão conflitante, presente na cultura ocidental, que enxergava emoção e razão como opostas. Contrário ao pensamento da época, Durkheim acreditava que, mesmo as categorias fundamentais do entendimento, as quais ele via como as bases para a razão e racionalidade, são sociais, advindas de práticas coletivas, afetivas e emocionais em sua origem e desenvolvimento³⁴ (WEYHER, p. 366). Sob a compreensão de Weyher (2012, p. 366-370), Durkheim argumentava que, se a razão constitui um fato social, como todos os fatos sociais, a racionalidade humana é uma realidade, o resultado uma ação; isso implica que as categorias do conhecimento poderiam ser baseadas em emoções.

Pensamos através de conceitos. Conceitos estes que se originam na experiência social. Weyher (2012, p. 376) acredita que Durkheim vê as emoções como algo necessário para a uma tomada de decisões e ações – sem uma dose de emoção, somente a razão não conseguiria levar a uma ação, pois “nós “sentimos” antes de “podermos articular” sobre isso³⁵” (2012, p. 379). Esse “sentir” e o “raciocinar sobre o sentimento” é fundamental para a comunicação gerada pelo design vernacular. E para os trabalhos acadêmicos que se originam da percepção dessa realidade.

Nesse sentido, Maffesoli entende que “a ciência não é, senão, a cristalização de um saber disperso na vida, através do mundo cotidiano” (MAFFESOLI, 1998, p. 46 – 47). O autor entende que a tradição, o saber popular, o senso comum, os mitos que tecem o imaginário coletivo, o lúdico e o uso das múltiplas formas de linguagens verbais e não verbais, constituem o alicerce da vida cotidiana.

³⁴ Tradução nossa: “In sharp contrast to the conventional oppositional view, Durkheim argued that even the fundamental “categories of understanding” – which he saw as the basis of reason and rationality—are not only social, in that they stem from collective practices, but *affective* and *emotional* in both their origin and subsequent development” (WEYHER, 2012, p. 336).

³⁵ Tradução nossa: “When this occurs, regardless of the domain in which we operate, as Durkheim was well aware, we typically *feel* it before we can articulate it” (WEYHER, 2012, p. 379).

Essa discussão é importante porque, mesmo com o abismo teórico criado pela modernidade, existe a razão sensível. E o vernacular respira, transpira as culturas populares, combinações e conflitos enraizados na dinâmica social. Mais do que um adereço informativo, seus traços contam histórias, instigam significados e retratam a sabedoria da comunidade local, as suas interações e a forma como o pertencimento coletivo é sustentado. O produto vernacular é fundamentado em um conhecimento sensível da realidade; a sua criação é baseada naquilo que provoca os sentidos, que se vê que se toca e que se sente, no saber empírico.

O senso comum é um saber que vem de gerações, baseados em conhecimentos passados, que guia a nossa vida cotidiana. Sobre o assunto, Panagiotis Christias³⁶ (2005) apresenta algumas maneiras diferentes de compreendermos o senso comum, como “senso comum” em Schütz e a “iniciação” de Michel Maffesoli – que tem a ver com os rituais de aprendizagem da vida prática de uma comunidade. Uma característica comum dentre estes autores seria “o caráter acabado e local do senso comum, entendendo este como um saber local, uma aquisição sociocultural, não universal e transcendente” (CHRISTIAS, 2005, p. 05).

Em outras palavras, cada localidade possui conhecimentos que são próprios, que formam o seu senso comum. Christias discute o sentido de senso comum para Geertz, que o desenvolve como sistema cultural, apoiado sobre o mundo, onde para a pessoa que vivencia a vida no interior desse sistema, o senso comum não é cultural, mais sim “natural”, sendo aquilo que é lógico na vida comum (CHRISTIAS, 2005, p. 06). É natural por não ser discutido, questionado. Por exemplo, na Amazônia, sabe-se que não é indicado tomar açaí (nesse caso refere-se ao caldo produzido a partir da fruta regional de mesmo nome) e em seguida comer frutas como manga e banana ou beber leite. Esse ensinamento não vem de uma comprovação científica, mas de uma sabedoria popular que as pessoas da região seguem e reproduzem em seus discursos e atitudes. Está naturalizado no senso comum.

³⁶ Tradução realizada por Kelvin Moraes para a disciplina Comunicação, Socialidade e Inter subjetividade, realizada no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia na Universidade Federal do Pará (UFPA).

De maneira semelhante, o uso do design vernacular faz parte de um tecido cultural intersubjetivo, termo que significa “entre subjetividades”, porque “não se age só. Age-se no interior de um conjunto de atores e de ações. Todo o agir humano é, quanto a sua essência, *interagir*” (CHRISTIAS, 2005, p. 08). O design vernacular não é vazio de significados, pelo contrário, ele existe para comunicar algo a alguém. Essa comunicação se faz a partir de uma linguagem atrativa e que imersa em sentidos compartilhados pela comunidade onde as pinturas de letras são criadas.

Como pode se observar na figura 18, por exemplo, a pintura de letras foi utilizada para divulgar uma lanchonete na ilha de Caratateua. Além do *lettering* rico em detalhes, o pintor também usou a ilustração de um garçom e chefe de cozinha para reforçar a ideia de que se trata de um estabelecimento que vende uma comida bem feita, caprichada, com um bom atendimento. É interessante como o comércio nessa ilha muitas vezes utiliza descrições extensas para expor a variedade dos produtos oferecidos. Na imagem, existe uma descrição dos pratos doces e salgados que o cliente pode encontrar na lanchonete, desde receitas regionais como vatapá e maniçoba, até pratos mais comuns, como salgados, coxinhas e pizzas.

Figura 18 – Exemplo de design vernacular, sem assinatura, em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

Como vem sendo exposto ao longo do trabalho, a pintura vernacular se alimenta da cultura na qual ela nasce e das etiquetas sociais e invisíveis que já estão impostas, e por isso essa forma de comunicação varia de lugar para lugar. No caso da figura 18, o pintor (desconhecido) utilizou-se de alicerces visuais presentes por toda a ilha: o nome do estabelecimento em letras destacadas e variadas em cor e forma entre si, descrição dos produtos com outra tipografia, e uma ilustração ou paisagem para complementar a mensagem que se quer passar. Esse formato

estrutural de apresentar o vernacular está presente na intersubjetividade daquela comunidade.

De forma que:

Toda ação humana somente tem lugar e sentido no interior de um conjunto de regras e de comportamentos decifráveis pelo conjunto da comunidade. O ator está então, nesse caso, em condição de prever a ação dos outros se baseando em sua própria experiência pessoal, a qual não é somente uma experiência psicológica, baseada na empatia, pela participação na experiência vivida, mas igualmente lógica, pela *interpretação do espírito objetivado*. Se o primeiro modo de compreensão de outrem é *quase direto* – eu compreendo outrem como eu compreendo a mim mesmo –, o segundo é indireto – eu compreendo outrem decifrando um número de signos e de regras que se constituem em um conjunto coerente dotado de sentido. Os dois modos, longe de serem concorrenciais e opostos um ao outro, são complementares. Constituem o fundo de um saber comum a todos os membros da comunidade existencial (CHRISTIAS, 2005, p. 8).

O trecho acima revela elementos de como a intersubjetividade atua nas interações sociais, baseando-se em expectativas e conhecimentos conhecidos por todos. Pode-se dizer que estas pinturas estão naturalizadas no senso comum local, fazem parte do cenário que compõem as ilhas de Belém. É esperado encontrar o vernacular nas paredes e as faixas espalhadas nas ruas, ver os signos tipográficos e imagéticos que estimulam os sentidos e a capacidade de compreensão dos transeuntes. Como se diz no senso comum, se utiliza o design vernacular “porque é assim que se faz”. Trata-se de um diálogo: o pintor cria mensagens que estimulam o consumo, mas de acordo com a visualidade que os consumidores estão acostumados a ver, que agradam ao seu senso de gosto e ao da comunidade. A experiência estética é compartilhada.

A intersubjetividade pode se referir ao universo simbólico que perpassa as relações sociais. Por meio da sociologia fenomenológica, Schütz desenvolveu uma teoria cultura com foco na experiência e na ação social. Para ele, toda experiência individual é fundamentalmente social, e a base da ação social seria o espaço intersubjetivo propriamente dito, tecido coletivamente, a partir de uma teia de conexões entre diversas mentes em interação no processo social – compreendendo assim a própria subjetividade como um ato intersubjetivo³⁷.

Para o autor, o homem “encontra, a cada momento, um estoque de

³⁷ Sobre o assunto, ver: CASTRO, 2012.

conhecimento à sua disposição, que lhe serve como um esquema interpretativo de suas experiências passadas e presentes, e também determina a sua antecipação das coisas que estão por vir” (SCHUTZ, 2012, p. 86). Esse estoque de conhecimentos não é homogêneo, tampouco inerte, mas sim existe em um fluxo constante de experiências passadas e presentes. Nesse sentido, as pessoas reproduziriam atitudes rotineiras apreendidas a partir do conhecimento de comportamentos típicos, pertencentes a uma linguagem em conformidade com o saber partilhado por todos, garantindo assim um consenso, uma continuidade da ordem social.

Os objetos do mundo social são constituídos dentro de um marco de familiaridade e de reconhecimento proporcionando um repertório [um stock] de conhecimentos disponíveis cuja origem é fundamentalmente social. Aproxima-nos do mundo com uma certa familiaridade, recorrendo a esquemas interpretativos organizados de acordo com as experiências do nosso passado que se apresentam em configurações de sentido do tipo “o que já se sabe”. Ou seja, *pensar como sempre* (CORREA, 2004, p. 31).

Dessa forma, trazendo a discussão para a comunicação, esta tende a reproduzir uma linguagem comum, consensual, socialmente aceitável e previsível no mundo da vida, a partir de um conjunto de símbolos que fazem sentido para aquele determinado grupo. Assim acontece com o design vernacular, que mesmo sendo revigorado por meio do talento dos pintores de letras e da criatividade local, precisa manter elementos em comum com a linguagem utilizada em seu entorno para que possa ocorrer uma produção de sentidos e, para isso, faz uso do chamado estoque de conhecimentos disponíveis, ou reservas de experiências³⁸.

Sendo assim, a noção de reservas de experiências “são socialmente transmitidas, herdadas dos “predecessores” – dos sujeitos que já as vivenciaram – mas também são, permanentemente, elaboradas, reelaboradas, fundidas, desfeitas, num processo contínuo de “sedimentação” que se conforma intersubjetivamente” (CASTRO, 2012, p. 54). Junto com as reservas de experiências, existem as “estruturas de pertinência, conceito por meio do qual esse autor [Schütz], [...] entende os dispositivos, os artifícios, que permitem evocar, num dado contexto, o seu surgimento ou ressurgimento” (CASTRO, 2015a, p. 104).

³⁸ Nas palavras de Maffesoli, se refere a conhecimentos compartilhados intersubjetivamente, como “os hábitos, as situações codificadas, os rituais, as sabedorias e as culturas populares, bem como o senso comum” (1988, p. 231).

Essa é uma visão criativa sobre os fenômenos culturais, entendidos como dinâmicas resultantes de processos intersubjetivos do cotidiano. O sujeito se alimenta das experiências passadas, mas também constrói conhecimentos a partir de novas experiências. Existe um dinamismo no processo social, um hibridismo que se alimenta do passado e do presente. Isto pode ser visto no processo do fazer vernacular. Trata-se de uma comunicação experienciada coletivamente, que se baseia nos estoques de conhecimentos disponíveis para criar um diálogo visual, pois para que exista uma produção de sentidos, uma interação com as pessoas, é preciso que aquela comunicação compartilhe um significado social. Ou seja, não existiria uma cristalização no fazer vernacular e na vida cotidiana, já que a intersubjetividade e a cultura são frutos de uma reprodução, mas também de uma modificação constante.

Nesse sentido, isto também envolve uma experiência afetiva com o vernacular. Quando se utiliza aqui a ideia de que o vernacular possui uma linguagem visual comum, nos referimos a fragmentos, traços, que fazem com que aquela linguagem tenha um sentido intersubjetivo. Por exemplo, o cenário encontrado em Cotijuba é familiar para a autora deste artigo, não porque esta tenha visitado aquela localidade com frequência durante a sua vida, o que não é o caso, mas porque a comunicação vernacular presente na ilha também está presente em Belém, lugar de residência da autora. Os códigos e os sentidos gerados por essa comunicação já fazem parte de uma reserva de experiências compartilhada, acionados pela estrutura de pertinência, ou artifício, que é a pintura vernacular. Dessa forma, o estranhamento que poderia ter ocorrido durante a visita à ilha foi menor em comparação à visita em outras localidades. Ainda sobre a intersubjetividade,

O fenômeno que aqui chamamos de intersubjetividade se refere a essa memória afetiva, à emoção que está nela presente e que se manifesta não propriamente na objetividade do encontro a um dado objeto ou fato social, mas sim no encontro a um coletivo de sujeitos que está ao meu lado, empiricamente ou não, e cuja emoção me transporta a uma dimensão do comum, do sentir-junto em perspectiva de uma duração, de uma continuidade, de uma memória intersubjetiva. Uma coisa é o sentimento interno de um sujeito qualquer, e outra coisa a reprodução, tacitamente pactuada, desse sentimento. (CASTRO, 2015a, p. 109 – 110).

No trecho acima, Castro se refere às emoções que surgem no Baile da Saudade em Belém, festa na qual tocam clássicos do brega local, mas é possível perceber na sua fala não apenas o fenômeno da intersubjetividade, mas também de

um estar-junto, de um sentir coletivamente, de códigos que só fazem sentido na vida social, que pode ser compreendido como a própria noção de *aisthesis*. Nesse contexto, o elemento do ser/estar com o outro é fundamental.

Para Maffesoli, em entrevista para o portal de notícias O Globo em 2014, o homem pós-moderno “não se define por seu status social ou profissional, seu nível econômico e de formação, mas essencialmente por sua relação com o outro. É este relacionismo que constitui a característica essencial do “homo eroticus”: eu vivo e sinto pelo e graças ao outro” (EICHEMBERG, 2014). A relação de alteridade é importante no contemporâneo a partir desse reconhecimento do outro, do pertencer a uma comunidade. Segundo o autor, há um hedonismo no cotidiano que sustenta a vida em sociedade e que, marginalizado e subalterno no auge da modernidade, se fortalece no contemporâneo. Em suas palavras,

O fato de experimentar em comum suscita um valor, é vetor de criação. Que esta seja macroscópica ou minúscula, que ela se ligue aos modos de vida, à produção, ao ambiente, à própria comunicação, não faz diferença. A potência coletiva cria uma obra de arte: a vida social em seu todo, e em suas diversas modalidades. É, portanto, a partir de uma arte generalizada que se pode compreender a estética como faculdade de sentir em comum. Ao fazer isto, retomo a concepção que Kant dava à *aisthesis*: a ênfase, sendo colocada menos sobre o objeto artístico como tal, que sobre o processo que me faz admirar esse objeto (MAFFESOLI, 1996, p. 28).

Em outras palavras, o Belo não se encontra preso ao objeto, mas na capacidade do homem de enxergar a beleza nele, de experienciar esteticamente aquele objeto. E essa experiência vai além vai além de uma subjetividade, abrangendo uma comunidade. É importante frisar que Maffesoli (1996, p. 12 – 13) compreende o termo ‘estética’ em seu sentido pleno, como uma obra de arte total. Esta não se reduz à produção artística, mas escoa pela política, comunicação, publicidade, design e na vida cotidiana. A vida se torna uma obra de arte para Maffesoli, no sentido de que, em uma época na qual nada mais é verdadeiramente importante, tudo passa a adquirir importância, levando-se assim em conta os fragmentos, as pequenas coisas, os detalhes, os microfenômenos do dia-a-dia.

A experiência estética também tem a ver com a experiência de gosto, do sentir com o outro, um estar-junto desordenado que contribui para a construção de uma afetividade. Os sentidos sociais do vernacular podem ser compreendidos por meio do que Maffesoli chama de consciência coletiva, uma correspondência de maneira intuitiva entre consciências, um laço social que é emocional. Isto poderia ser considerado, em sua opinião, como a intersubjetividade.

A sociedade francesa estudada por Maffesoli tem diferenças históricas e culturais em relação à sociedade brasileira, mas é possível encontrar momentos em que o seu pensamento se aproxima da nossa realidade. Uma “sinergia do arcaico e das novas tecnologias” (EICHEMBERG, 2014) – é assim que Maffesoli enxerga o Brasil. Em entrevista para o jornal O Globo (2014), o autor explica que o tripé pós-moderno (composto pela criação, razão sensível e progressividade) são os três elementos característicos da sociedade brasileira contemporânea. Isso significa que, nas diversas manifestações da vida social não há simplesmente a racionalidade, mas também as emoções, as paixões. Significa que é preciso levar em consideração também a complexidade presente na vida comum.

Maffesoli compreende que, da razão, hoje se passou a uma valorização da emoção; do futuro, à experiência do presente. Para desenvolver a sua hipótese, o autor utiliza o conceito de *presenteísmo*, que seria uma valorização acentuada do presente ou, em outras palavras, “tudo o que se liga ao presenteísmo, no sentido da oportunidade, tudo o que remete à banalidade e à força agregativa, numa palavra, a ênfase do *carpe diem*, hoje renascente, encontra na matriz estética um lugar de eleição” (MAFFESOLI, 1996, p. 55). Isto demonstra uma preocupação maior do sujeito em relação ao seu cotidiano, ao aqui e agora, ao que emotiva e desperta suas paixões, ao que pode ser resolvido rapidamente, ao invés de projetos longínquos incertos de um futuro. Segue abaixo um trecho da entrevista ao Instituto Humanita Unisinos (2014), no qual o sociólogo fala sobre a temporalidade do presente na vida social contemporânea³⁹:

Faço a hipótese de que, em cada ciclo, acentua-se um elemento da temporalidade. A característica moderna primordial é o futuro, enquanto a característica temporal principal atualmente é o presente. É o que eu chamo de presenteísmo. Este presenteísmo, é claro, corresponde a uma ambiência geral. Insisto na ideia de ambiência geral, mas isto não quer dizer que todo mundo viva só no presente. Sempre há aqueles que pensam em função do futuro; outros, tradicionalistas, pensam em função do passado... Mas digamos que a ambiência atual enfatiza o presente. (INSTITUTO HUMANITA UNISINOS, 2014).

³⁹ Por vezes, Maffesoli se torna evasivo ou, ao contrário, prolixo, ao tratar do termo em seus livros, por isso escolhemos incluir o trecho diretamente da entrevista ao Instituto Humanitas Unisinos (IHU), por este facilitar a compreensão do conceito de *presenteísmo* através de uma fala direta. Para mais informações sobre o conceito, ver: MAFFESOLI, 1996.

O que o autor quer dizer é: nas sociedades conhecidas como tradicionais, o acento temporal era o passado, que marcava o modo como as coisas deveriam ser feitas; para as sociedades modernas, se pensava na ideia de futuro, de progresso; já a pós-modernidade se assenta no presente. É essencial compreender essa ambiência geral, porque a existência cotidiana é complexa, polissêmica, fragmentada, e qualquer tentativa de reduzi-la a um único conceito de verdade pode ser arriscado; ou seja, “é perigoso talhar-se um mundo sob medida; isto sempre tem consequências” (MAFFESOLI, 1988, p. 201). Por isso a importância de se reconhecer a intuição, a experiência, o saber comum, o caos, tudo que mostra outra forma de existir, de viver. Maffesoli (1988, p. 199) usa o termo “clandestinidade da existência” para descrever esses fenômenos do cotidiano, que precisam ser apreendidos de forma mais microscópica, qualitativa.

Com base no autor, sugerimos aqui o entendimento de que o design vernacular acontece a partir de uma temporalidade do presente – ou *presenteísta*, como alega Maffesoli ao tratar da vida social no contemporâneo (1996). Não se trata de uma temporalidade linear, de caráter funcionalista, mas sim de uma compreensão do tempo enquanto uma experiência cultural.

Como se pôde observar, tanto na periferia de Belém (PEREIRA, 2014) quanto na pesquisa de campo em Cotijuba, o design vernacular pode surgir de uma necessidade de comunicação imediata, de uma divulgação que não leva muito tempo para ser concebida, e que também não fica exposta nas ruas por longos períodos de tempo, sendo que a pintura pode ser renovada anualmente ou de dois em dois anos com outras cores ou formas tipográficas. Trata-se de sensibilidade preocupada com o presente, com o que precisa ser publicizado naquele momento, mas que, por isso mesmo, acaba mantendo uma linguagem visual comum, familiar, àquela localidade.

Como foi mencionado no texto, ao mesmo tempo em que as pinturas de letras apresentam um caráter tradicional, na concepção de uma prática transmitida de geração para geração, é importante lembrar que estas pinturas são produzidas no aqui e agora, elas possuem uma atualidade. Elas convivem com a realidade tecnológica vislumbrada por Benjamin. As pinturas vernaculares não ficaram presas ao passado. Até as mensagens que elas comunicam estão atreladas ao presente, sejam informações sobre as festas da comunidade (aparelhagens de tecnobrega, bailes da saudade, dentre outros), sobre produtos ou serviços.

Assim, reconhece-se o caráter da temporalidade presenteísta nessa forma de comunicação, relacionada à sua efemeridade, ligação com o cotidiano, sua inspiração que nasce e que se baseia nas experiências coletivas do mundo da vida⁴⁰. O vernacular não se limita apenas à tipografia pintada, mas ele faz parte de um contexto social, de uma teia de interações, que precisam ser reconhecidas pela sociedade e pela academia.

3.4 Reflexões sobre o imaginário nas paisagens vernaculares

No início dos estudos em 2014, no âmbito da Faculdade de Comunicação foi importante reconhecer o design vernacular ligado à criação de letras, às tipografias pintadas nas ruas de Belém. Foi por meio de sua forma estrutural (cores, detalhes como luzes e sombra, dentre outros) que o objeto foi compreendido em pesquisas passadas (PEREIRA, 2014; PEREIRA, AMORIM, 2016) que se centraram na capital, onde o elemento tipográfico é mais significativo. À época da pesquisa, observou-se que a quantidade de pinturas que utilizavam apenas a tipografia em Belém era significativamente maior em relação aos casos em que o pintor se utilizou de ilustrações.

Porém, na investigação do mestrado no PPGCOM, a ampliação dos estudos, as entrevistas com os pintores de letras, novas pesquisas de campo, tudo isso tornou possível – e necessário – alargar o entendimento para os elementos comunicacionais vernaculares que vão além de sua estrutura tipográfica e auxiliam na construção da mensagem que o pintor deseja transmitir. Podemos citar as ilustrações simples de alimentos, figuras humanas, objetos e produtos, bem como as paisagens da natureza criadas pelos pintores de letras. Estes últimos, percebidos durante a pesquisa nas ilhas, remetem às imagens presentes no imaginário sobre o que é a vida na Amazônia.

⁴⁰ O mundo da vida (*Lebenswelt*) ou mundo da vida cotidiana (*everyday life*) contempla a vida comum do homem, ligada tanto à realidade natural, quanto à realidade sociocultural na qual este está inserido. Pode ser entendido como “o mundo intersubjetivo que já existia muito antes de nosso nascimento [...] [no qual] toda interpretação sobre esse mundo é baseada sobre um estoque de experiências prévias a seu respeito, nossas próprias experiências e aquelas transmitidas a nós por nossos pais e professores” (SCHUTZ, 2012, p. 84).

Figura 19 – Exemplos de paisagens em Cotijuba e Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016; 2017⁴¹.

Na imagem acima, encontram-se exemplos das pinturas de paisagens nas fachadas de restaurantes e bares das ilhas estudadas. As duas fotografias apresentam as praias de Cotijuba e Mosqueiro, respectivamente, junto com a paisagem natural da garça, das aves, dos rios e árvores, além de contar com a presença humana por meio de construções tradicionais, canoas e barcos nos rios.

De modo geral, as casas ribeirinhas são localizadas sobre o rio, próximas a um porto, como representado na segunda pintura, e o modo de locomoção ainda é o barco. É possível observar essas casas no trajeto de barco para Cotijuba, por exemplo, ou para outros lugares, como durante a viagem de doze horas para Breves, no Marajó. São essas residências que fluem na nossa mente ao pensar em moradia tradicional amazônica. Mas as casas na ilha de Mosqueiro são um pouco

⁴¹ A primeira fotografia foi registrada em Cotijuba em maio de 2016, e mostra a arte pintada pelo Acrílico. A segunda imagem foi pintada em Mosqueiro pelo pintor Pedro Paulo, e retirada em junho de 2017.

mais distantes da beira da praia, separadas desta pela orla que circula a ilha, além de haver a existência de casarões e prédios residenciais que se diferem da imagem registrada através da tinta no exemplo acima.

Outro ponto interessante que também diz respeito às imagens é a cor da praia que foi desenhada com a cor azul, quando as águas dos rios amazônicos nessas localidades são da cor de terra, amarronzada. O que leva um pintor e a comunidade a optar pela cor azul na água? Sabe-se que o mar é azul, por conta dos filmes, séries, novelas, telejornais, livros, mas não é essa a cor que se encontra ao viajar para uma das ilhas estudadas. Talvez a cor que mais se aproxime seja cinza, que é a cor das águas de Mosqueiro em fins de tarde com muitas nuvens no céu.

As fotografias mostram a vida ribeirinha, os barcos amazônicos, o pôr-do-sol na praia, os rios, os animais e demais elementos da natureza. São exemplos de um ambiente e modos de vida que podem ser encontrados na ilha, é verdade, mas exclui-se destas representações todo o restante da vida social: o problema com o lixo e as sujeiras nas ruas e nas praias, a violência, o processo de urbanização, os engarrafamentos, a poluição sonora, dentre outros.

Existem pinturas que mostram outras faces dessa realidade, como será visto no próximo capítulo. Mas as imagens mostradas na figura 19 precisam ser destacadas por conta da forte presença de estereótipos. Argumenta-se aqui que, ao retratar uma face da vida amazônica excluindo-se outras, o enfoque está sendo colocado em elementos hegemônicos do imaginário sobre a Amazônia, que é aquela Amazônia da natureza, da harmonia, da passividade e da tranquilidade. Está se mostrando a face tradicional da experiência local, em contraste com a vivência urbana que esses lugares estão processando atualmente.

Cabe aqui discutir um pouco sobre o próprio conceito de paisagens, importante para a compreensão dessa manifestação cultural nas pinturas locais. Conforme será observado adiante, nesta pesquisa as paisagens fazem parte das pinturas vernaculares, por vezes aparecendo junto com tipografias e outras ilustrações. Para o pensador Eidorfe Moreira, a concepção de paisagem se entrelaça com a de cultura, como algo que reflete o fazer humano. Em suas palavras. “a cultura é uma expressão geomorfológica, uma verdadeira camada constitutiva do Planeta, e nesse caráter toma parte saliente na sua economia vital” (MOREIRA, 2012, p. 70), afinal de contas, se trata do “conjunto das superações e das conquistas do homem sobre a Natureza” (MOREIRA, 2012, p. 71). Ou seja, o geógrafo entende

as culturas como as mudanças, positivas ou negativas, realizadas pelo homem sobre a paisagem.

Neste sentido, conforme o pesquisador Eidorfe Moreira explica, “quer em nossas atividades práticas, quer em nossos devaneios ou ilusões, vivemos e gravitamos em funções de paisagens” (2012, p. 171). Isso significa que, segundo o autor, o homem se relaciona não apenas com a paisagem real, concreta, que lhe chega através dos sentidos, mas também com a paisagem ideal, ligada aos seus sonhos e devaneios, uma paisagem imaginada. Assim, a geografia e as paisagens existem em contato com o homem, com a sua atuação no lugar em que habita.

O homem prático submete invariavelmente a sua paisagem ideal às considerações e aos padrões rotineiros da paisagem física; não vê a primeira senão como um reflexo ou uma ampliação da segunda, razão por que a diferença entre ambas é nesse caso apenas de grau ou dimensão. O sonhador, ao contrário, não só as polariza como torna incompatível a significação de ambas em face da sua vida. Por força da sua preferência sistemática por uma, inverte-lhes o sentido e a função; torna a paisagem ideal o campo efetivo da sua vida (MOREIRA, 2012, p. 173).

A dicotomia acima, metafórica, esclarece as diferentes formas de se relacionar com as paisagens. Uma paisagem ideal que influenciou bastante a histórica Amazônica foi a do mito do Eldorado, por exemplo, que refletia ambições econômicas, uma abundância de riquezas e aventuras (MOREIRA, 2012, p. 174). Durante séculos acreditou-se que se encontraria uma imensidão de ouro na região amazônica, e isso potencializou as políticas de colonização para a região. Isso assinala que, mesmo existindo em um plano imaginado, abstrato, as paisagens ideais conseguem influenciar ações e políticas concretas ao se colocarem enquanto uma possível verdade.

Trazendo esse pensamento para a discussão realizada nesta dissertação, observa-se que as paisagens podem ser representadas no cotidiano por meio da arte, da pintura, da música, da dança, e também a partir das representações da natureza amazônica criadas pelos pintores de letras nos desenhos vernaculares.

Outro autor que também contribuiu com o conceito de paisagem foi o geógrafo Milton Santos. Para ele, paisagem não é sinônimo de espaço, nem de configuração territorial, este último sendo “o conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área. A rigor, a paisagem é apenas a porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão” (2006, p. 67), ou seja, a paisagem não consiste no entorno propriamente dito, mas a percepção

humana do seu entorno. Sobre a relação entre paisagem e espaço, Santos firma que:

A paisagem se dá como um conjunto de objetos reais-concretos. Nesse sentido a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal. O espaço é sempre um presente, uma construção horizontal, uma situação única. Cada paisagem se caracteriza por uma dada distribuição de formas-objetos, providas de um conteúdo técnico específico. Já o espaço resulta da intrusão da sociedade nessas formas-objetos. Por isso, esses objetos não mudam de lugar, mas mudam de função, isto é, de significação, de valor sistêmico. A paisagem é, pois, um sistema material e, nessa condição, relativamente imutável: o espaço é um sistema de valores, que se transforma permanentemente (SANTOS, 2006, p. 67).

O trecho acima permite perceber que a paisagem traz referências à diferentes tempos históricos e à materialidade de algum lugar, enquanto que o espaço se aproxima da potencialidade da ação humana no presente. Nas palavras do autor, “a paisagem é história congelada, mas participa da história viva. São as suas formas que realizam, no espaço, as funções sociais” (SANTOS, 2006, p. 70). Ou seja, a sociedade atua sobre o espaço, é sobre este que conseguem gerar mudanças, mas, para Santos, “numa perspectiva lógica, a paisagem é já o espaço humano em perspectiva” (SANTOS, 2006, p. 68), no sentido de que é percebida e apreendida pelo homem em sua inércia.

Apesar de Santos centrar-se na geografia, seu pensamento pode ser útil para compreender o design vernacular ao expor a diferença entre paisagem e espaço, tão diferentes na representação da natureza nas pinturas manuais e na sua vivência e conflitos cotidianos presentes no espaço das ilhas. Como será visto no próximo capítulo, é possível perceber a inércia e a historicidade, busca de valorização de um passado nas paisagens pintadas, que obscurecem a realidade urbana dos espaços onde são criadas.

Em seu livro *Marca Amazônia*, o professor e pesquisador Otacílio Amaral Filho reflete sobre a Amazônia a partir das representações simbólicas midiáticas que pautam a região enquanto um elemento instigante de consumo, analisando “a Amazônia como se fosse uma marca, isto é, como um ativo das empresas, fazendo a distinção no jogo da concorrência dos produtos e serviços” (AMARAL FILHO, 2016, p. 19). O autor trabalha sob um ponto de vista mais publicitário e mercadológico, considerando as influências do sistema capitalista e das grandes corporações que buscam atender às demandas cada vez maiores do público por

produtos naturais, que respeitem a natureza. Mas argumenta-se aqui que o design vernacular, em toda a sua informalidade, não está tão afastado desse sistema.

Nas palavras de Amaral Filho, “a Marca Amazônia representa uma síntese idealizada de agregação de valor a qualquer produto nessa perspectiva de irradiação do poder estruturado pelo discurso da comunicação, simbólica e objetivamente, como imagem que carrega esta significação” (AMARAL FILHO, 2016, p. 27). Ao se valerem da carga simbólica presente nas imagens e discursos produzidos sobre a região, as empresas passam a retratar esses valores, os utilizando como uma espécie de vestimenta, de máscara sobre a qual o mundo irá enxergá-las.

A produção da Marca Amazônia aciona diversos dispositivos, dentre eles a lógica jornalístico-publicitária e o entretenimento, os rituais de consumo, a lógica do capital que visa o lucro, o fortalecimento de uma contra argumentação do público a favor da sustentabilidade, dentre outros (AMARAL FILHO, 2016, p. 28). Ou seja, se trata de uma produção simbólica em larga escala, que se escoa por vários aspectos da vida social.

Contextualizando o seu pensamento, Amaral Filho explica que:

A promessa publicitária se constitui na oferta de um imaginário povoado pelo natural, a plenitude da natureza, ligada, portanto, à pureza e ao original, ordenada pelo desenvolvimento sustentável e pela responsabilidade social como requisitos da racionalidade econômica do sistema de capital que é repassada aos produtos como conteúdo e forma e se dirige para influenciar o comportamento do consumidor como indutor para conduta de compra (AMARAL FILHO, 2016, p. 19).

Ao se considerar o design vernacular, que possui dentre seus objetivos o de atrair o consumidor e estimular o consumo, se percebe essa *promessa publicitária* da qual fala Amaral Filho no processo das pinturas de paisagens. Mais do que a busca pela beleza presente na visualidade das pinturas com enfoque amazônico, também se trata por vezes de um reforço do imaginário midiático e social, e de uma tentativa de atribuir a si as características de originalidade, tradição, sustentabilidade, já que o comércio das ilhas estudadas também são voltados aos turistas e visitantes.

A representação da região escolhida pela mídia se orienta por essa Marca, cuja produção é definida por uma Amazônia simbólica originária de um complexo conjunto de sociabilidades e de imagens compostas por uma gama de significados formados a partir de uma visão físico-geográfica de uma Amazônia Continental, hiperbólica, constituída na perspectiva de sua

cultura e do uso dos seus recursos naturais, de sua biodiversidade, de uma riqueza incalculável que inclui a madeira, os minérios, a água, os peixes, as drogas, os frutos comestíveis, que orientam o entendimento na perspectiva da *sustentabilidade* (AMARAL FILHO, 2016, p. 25).

Dessa forma, existe uma consistência nas imagens que são produzidas, quase sempre com base na ideia de grandiosidade, de natureza, de riquezas relacionadas à biodiversidade e à cultura, em detrimento de outras faces da realidade social, que não se adequam ao imaginário construído e perpetuado sobre a região, como será explorado de forma mais densa no próximo capítulo.

De modo geral, o imaginário pode ser compreendido como uma forma de conhecimento do mundo, de produção da realidade, que se origina de situações vividas no mundo (DURAND, 1996). Trata-se de uma co-realidade, integrada, paralela, que se relaciona com o real. O ser humano nasce com a potência do imaginário, produzindo e também sendo produzido por ele. Soa um pouco como o movimento da intersubjetividade, e os dois conceitos podem ser compreendidos juntos, porque enquanto que a imaginação é individual, o imaginário é coletivo, social, um componente de ver o mundo, pensar e produzir conhecimento, um fato humano e cultural.

Conforme teorizado por Gilbert Durand (1996), o imaginário flui de bacias semânticas, análoga às bacias por onde correm as águas dos rios, para onde tudo converge. De acordo com essa forma de pensar, as bacias são alimentadas pelas experiências e vivências humanas, a partir das chamadas “constelações simbólicas”, que consistem em uma pluralidade de significações que as coisas têm. Por ser simbólico, não se trata da coisa em si, mas da representação da coisa, de significações atribuídas à coisa.

O fenômeno pode ser considerado como uma dialética reversiva, porque existe algo que provoca o outro, e o outro que influencia o que o provocou. Em outras palavras, o indivíduo se alimenta do imaginário e o nutre de volta. Como explica Durand, “sob as margens filosóficas de uma bacia semântica formam-se já escoamentos de uma outra bacia” (1996, p. 165), ou seja, as coisas não surgem do nada, elas são intrínsecas a um conjunto sociocultural. Por exemplo, novas tendências ou redundâncias de tendências antigas fazem parte deste processo de escoamentos e florescimentos de bacias semânticas.

Outro conceito importante de Durand é o de trajeto antropológico, que seria a “incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e

assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (2012, p. 41). Em outras palavras, este seria o percurso humano individual ao longo da sua existência, um diálogo entre o indivíduo e a realidade composto por trocas simbólicas inconscientes entre o eu e a realidade. Trata-se de um processo que se estende até o fim da vida na construção da individualidade com a contribuição da cultura. As trocas entre o eu e a cultura (trajeto antropológico) acompanha a produção do imaginário, bem como a produção da sensibilidade, intercorrente com a produção da subjetividade.

O ser humano tem a sensibilidade em potência, sensibilidade essa que tem a ver com a emoção, com o sentimento de pertencimento, sendo que a família e a escola, a comunidade, são fatores essenciais para a produção da sensibilidade enquanto uma qualidade humana a ser trabalhada.

Contra a ideologia carismática segundo a qual os gostos, em matéria de cultura legítima, são considerados um dom da natureza, a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação: a pesquisa estabelece que todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social (BOURDIEU, 2007, p. 09).

O trecho acima permite compreender que o meio sociocultural no qual o indivíduo se encontra tem um papel fundamental no desenvolvimento da sua sensibilidade, no que ele vê e escuta, nas formas que as coisas assumem e no modo como as coisas são narradas. No modo como as coisas são comunicadas. Hoje, acrescenta-se um novo fator à produção da sensibilidade: a comunicação e os meios midiáticos. Por meio deles, é possível ter acesso à cultura de diversas partes do mundo sem precisar sair de casa, tudo ao alcance de uma tela de computador e acesso à Internet. É possível ver que o mar azul da tela é mais real do que as águas marrons da praia que frequento.

Tudo isso molda a sensibilidade humana, que também é produtora de conhecimentos. Para a compreensão das formas comunicacionais populares é necessário percebê-las do ponto de vista de quem participa de seus processos. E a produção do imaginário propicia essa intuição criadora, que parte do repertório cultural de cada artista, de seu trajeto antropológico.

Assim, “a cultura não é unicamente aquilo de que vivemos. Ela é também, em grande medida, aquilo para o que vivemos. Afeto, relacionamento, memória,

parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual” (EAGLETON, 2000, p. 184). Acredita-se na cultura como um produto humano, que se degrada quando a qualidade da vida da população é degradada. Ela depende da sociedade para que exista. E, sendo a arte um “modo de ação produtiva do homem, ela é fenômeno social e parte da cultura” (NUNES, 1999, p. 09), ou, nas palavras de Susan Lang, a arte é a expressão simbólica de uma cultura (LOUREIRO, 2008, p. 33), por isso ela é afetada pela cultura em transformação. Mudanças na cultura geram mudanças simbólicas.

Observa-se que essa forma de comunicação, com a sua uma matriz publicitária de venda, se inspira na cultura amazônica, mas também em outras culturas, a partir da imaginação do pintor e dos elementos presentes no imaginário coletivo, tendo estes sido criados na região ou sido incorporados no imaginário local – pois para que aja a produção de sentidos, o leitor da imagem precisa ter um repertório prévio para que possa destrinchar seus potenciais significados.

A possibilidade de intercâmbio cultural existe dentro das muitas realidades amazônicas. Dentro da região existe a demarcação entre urbano e o rural, uma linha tênue que não é de modo algum estática, pois “a cultura do ribeirinho se espraia pelo mundo urbano, assim como aquela é receptora das contribuições da cultura urbana” (PAES LOUREIRO, 2001, p. 65), bem como o intercâmbio dos pintores de letras, que exercem a sua profissão em diferentes localidades. Ou seja, a troca entre elementos simbólicos pertencentes a estes dois mundos é constante.

3.5 A publicidade popular e o mercado local

O design vernacular possui uma ligação intrínseca com o mercado local, a forma na qual as interações sociais se manifestam naquele espaço e as pessoas se comunicam com outras pessoas e objetos. Quando se utiliza a palavra “mercado”, é importante especificar que não se está tratando do mercado que se entende pelas bolsas de valores, pelo neoliberalismo, por um capitalismo que é tão material quanto abstrato, mas sim de um mercado próximo, popular, palpável, que se toca e se sente, e que em sua configuração apresenta distinções em relação ao primeiro caso.

Trata-se de um contexto no qual as informações estão por toda parte a partir do design vernacular, mas também das músicas que tocam nos alto-falantes e das

conversas que tomam vida ali, dos produtos expostos, sejam frutas, roupas, acessórios, carnes, dentre outros, das vendas que acontecem no meio da rua – às vezes literalmente por conta dos estandes ali expostos –, da circulação de pessoas, e tantos outros aspectos que envolvem a dimensão estética desse mercado.

Como diz Maffesoli, os rituais cotidianos, em toda a sua diversidade, são expressão de uma sociedade e de uma época, e “pode-se mesmo dizer que uma sociedade não existe senão enquanto se manifesta exteriormente. É somente assim que ela toma forma (MAFFESOLI, 1998, p. 123). E a forma que o mercado local amazônico adquire é bastante peculiar, tanto em relação à publicidade popular quanto às práticas sociais que ali se manifestam.

No artigo de “A dimensão estética na feira do Guamá, Belém – PA”, Fábio Castro, Fábio Xavier e Mariana Castro (2017) abordam o tema em uma feira localizada na periferia urbana da capital do Estado, a partir de uma perspectiva etnográfica. Mesmo que os ambientes sejam diferentes – entre a feira do Guamá e as ilhas aqui estudadas – se trata de um trabalho interessante para a compreensão desse mercado local e da cultura material que o compõe.

Para eles, a cultura material seria “aquilo que propicia a expressividade da forma social [...] engendrando interações frequentes e contínuas que geram uma determinada forma de estar junto, caracteriza certo conhecimento, certa forma social, uma percepção de mundo” (CASTRO; XAVIER; CASTRO, 2017, p. 365), que culmina no próprio processo comunicativo do lugar. E isso envolve aspectos simbólicos, sociais, visuais, religiosos, dentre outros, que são naturalizados ali por conta do senso comum e da maneira como as práticas se desenvolvem, ou nas palavras do vocabulário popular, “fazemos assim porque é assim que se faz”.

A forma social que o mercado local assume, assim como acontece na feira do Guamá, “revela toda uma expectativa comunicativa e funciona como motor para as práticas ali existentes, desenvolvendo dinâmicas essenciais para a cultura, a arte da vida, da sociedade amazônica” (CASTRO; XAVIER; CASTRO, p. 369). Então, quando este trabalho aborda o tema do mercado local, está se referindo a todo esse universo simbólico que permeia as interações sociais desse espaço comercial, e a publicidade popular, da maneira como se manifesta no cotidiano, revela bastante sobre os tecidos culturais que entremeiam a realidade local.

Importante perceber que a arte é o fator da própria construção dos sentidos e sentimentos que permeia o mundo da vida, a própria construção de certa

expectativa real e imaginária, presente em relações entre sujeitos. Estrutura-se por meio da cultura, sociedade e pela comunicação no sentido de relação com o outro, no processo intersubjetivo, próprio do movimento da vida em que se evidencia. (CASTRO; XAVIER; CASTRO, 2017, p. 370).

Se trata assim de buscar uma compreensão das dimensões estéticas desse espaço, que vão além de uma simples transação econômica. Quando se coloca uma placa de açaí, vermelha com o letreiro branco, para atrair a atenção dos consumidores, ou quando se pendura uma faixa tipográfica para divulgar uma festa de aparelhagem ou um baile da saudade, ou mesmo quando se coloca uma placa de calçada descrevendo minuciosamente todos os produtos e serviços ali vendidos, existe um sentido social nessas escolhas, uma razão pela qual as pessoas optam por esse tipo de publicidade, com essas características específicas. E essa razão supera o discurso de que tal forma de comunicação é mais econômica; se trata de algo mais subjetivo do que isso.

Existe muito a ser discutido sobre o mercado local, de um ponto de vista tanto empírico quanto teórico, mas o objetivo deste tópico é exatamente suscitar dúvidas, questionar aquilo que parece naturalizado ou sem sentido para quem está fora daquele contexto social. Espera-se que o próximo capítulo auxilie o leitor a navegar por esse universo tão rico e sedutor.

4 O DESIGN VERNACULAR NO COTIDIANO DA AMAZÔNIA

Neste capítulo, os resultados das pesquisas de campo serão descritos e analisados, compartilhando as experiências da autora com os leitores. Para a concretização de tais ideias, dividiu-se o material em tópicos: primeiro, as pesquisas de campo são contextualizadas; em segundo lugar, apresenta-se um pouco das experiências dos pintores de letras – que gentilmente aceitaram participar das entrevistas e cederam fotos dos seus acervos pessoais para a pesquisa – e dos comerciantes que foram entrevistados, a fim de conhecer mais a fundo os seus cotidianos; em terceiro lugar, abordam-se as quatro categorias de análise – tipografias principais (Forma A), tipografias secundárias (Forma B), ilustrações (Forma C) e paisagens (Forma D).

Apesar de os elementos do design vernacular local estarem separados nas categorias citadas acima, criadas com o intuito de tornar possível uma análise, é importante reforçar que quase sempre estas partes estão entrelaçadas nas pinturas, aparecendo juntas e cada uma contribuindo à sua maneira para a construção da comunicação. Os termos de autorização assinados pelos participantes foram incluídos nos anexos dessa dissertação; outros confirmaram a sua participação nos áudios das gravações das entrevistas.

4.1 Navegando nas pesquisas de campo nas ilhas de Belém

Cotijuba, Caratateua e Mosqueiro são ilhas em que, apesar de serem geograficamente próximas, e de o acesso estar mais fácil por conta das estradas, pontes e barcos que fazem as travessias, ainda existem dificuldades de locomoção. Portanto, para a realização das pesquisas de campo, foi necessário considerar alguns problemas de logística, como sincronizar a agenda dos pintores e da autora, respeitar os períodos de alta e baixa temporada dos lugares, gerenciar os recursos financeiros para o aluguel do transporte, combustível e alimentação.

Em Caratateua e Mosqueiro, alugou-se um veículo para as viagens por conta da grande extensão geográfica das ilhas, onde somente com um automóvel é possível alcançar diversos bairros em um mesmo dia. O aluguel funcionou para que

a equipe pudesse transitar mais livremente pelas ilhas, mas também para manter a segurança dos equipamentos fotográficos.

Em Cotijuba, essa logística aconteceu de um modo um tanto diferente. Primeiro porque só é possível chegar à ilha de barco. Então, pegou-se um ônibus de Belém até Icoaraci, e de lá saiu o barco da prefeitura para a Ilha. Abaixo, uma fotografia que mostra uma casa tradicional na beira do rio, avistada de dentro do barco no trajeto entre Belém-Cotijuba. Neste caso, se trata do *Salão do Reino das Testemunhas de Jeová*, uma instituição religiosa de cunho cristão.

Figura 20 – Fotografia retirada no trajeto entre Belém-Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Por se tratar de uma ilha de menor porte, o caminho pelo seu centro comercial foi todo feito a pé, já que se trata de duas ruas principais onde ficam as estâncias, a escola, o posto de saúde, os bares, as pousadas e a igreja matriz, de cunho católico. Abaixo, uma foto da equipe caminhando pela ilha rumo à Praia do Amor, que fica localizada no final da Avenida Jarbas Passarinho.

Figura 21 – Fotografia da equipe em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Assim, as primeiras viagens às ilhas foram realizadas com o objetivo de registrar por meio de fotografias o design vernacular desses lugares, de conhecer um pouco mais sobre a realidade local, e anotar os contatos dos pintores de letras para futuro agendamento de entrevistas. O contato com os pintores e com a comunidade foi feito no retorno às ilhas. Abaixo, dois momentos que mostram a equipe fotografando as pinturas vernaculares.

Figura 22 – Fotografia da equipe trabalhando em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

A equipe das pesquisas de campo foi composta pela autora e o seu pai, Robson Mendonça, responsável por dirigir o carro alugado. Em outros momentos, se uniram a eles a Delma Rodrigues e a Débora Rodrigues, mãe e irmã da autora, respectivamente. A presença deles foi muito importante por uma questão de segurança. Não é o objetivo de este trabalho discutir aspectos relacionados à violência contra a mulher e violência urbana, como assaltos, mas se trata de uma realidade no país, e por isso acreditou-se que com um grupo maior de pessoas, seria possível realizar as viagens de uma forma mais tranquila e segura.

Quase todas as viagens tiveram duração de um dia. Apenas a segunda viagem à Cotijuba foi a exceção, onde a autora passou dois dias na ilha e, por isso, precisou encontrar vaga em uma pousada; como estava no período de baixa temporada, havia diversas opções disponíveis. Dentre elas, a que mais chamou a

atenção foi a do *Hotel Pousada Dona Jô*, pelo nome do estabelecimento e pelas cores utilizadas no design vernacular. Nesse dia, a equipe consistia em três mulheres, incluindo a autora, então apesar de simples, as cores da pintura trouxeram a ideia de um lugar confiável, amigável. A foto abaixo mostra a placa da pousada na qual a autora ficou hospedada, um estabelecimento pequeno, todo pintado na cor salmão, mas com quartos limpos e aconchegantes.

Figura 23 – Pintura do *Hotel-Pousada Dona Jô*, em Cotijuba, PA



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

De um modo geral, as pesquisas de campo foram pacíficas, e os moradores muito solícitos, o que tornou a experiência das viagens positiva. Foi possível acumular um material fotográfico considerável, e infelizmente nem tudo poderá ser mostrado aqui por conta do espaço. Contudo, acredita-se que os próximos tópicos trazem exemplos importantes de como essa forma de comunicação se materializa nas localidades estudadas e de como as pessoas experienciam as ilhas e a sua cultura.

4.2 O que dizem os pintores de letras e os comerciantes locais

As entrevistas foram necessárias porque foi preciso mergulhar no plano das interações e trocas simbólicas desse processo comunicacional (BRAGA, 2011b; CANEVACCI, 1997), e isso só é possível no contato com quem vivencia o cotidiano aqui estudado. Conforme foi citado anteriormente, as entrevistas ocorreram apenas nas segundas visitas às ilhas. É importante destacar que os atores sociais da

comunidade foram selecionados de forma aleatória, levando em consideração aspectos como: o fato de atuar como empreendedor e/ou trabalhar no comércio local, a sua disponibilidade, o desejo de participar da pesquisa e o uso do design vernacular na divulgação de sua loja e dos produtos e serviços vendidos. Não houve distinção de gênero ou idade na escolha dos entrevistados. As conversas aconteceram em frente aos estabelecimentos comerciais, dentro das lojas, ou na casa dos pintores de letras, com o objetivo de tornar a experiência mais confortável para os participantes.

Em Cotijuba, foram realizadas oito entrevistas, com pessoas em estabelecimentos localizados nas Avenidas Magalhães Barata e Jarbas Passarinho, vias que concentram o centro comercial da ilha, conforme assinalado no capítulo anterior. Em Caratateua, ocorreram seis entrevistas, duas com pintores de letras e quatro com a comunidade local, estes últimos concentrados na Rua Paulo Rocha. Já em Mosqueiro, também aconteceram oito entrevistas, sendo que as seis realizadas com a comunidade ocorreram nas praias do Chapéu Virado e do Farol.

As entrevistas seguiram um padrão semiestruturado, com o auxílio de um roteiro prévio de perguntas para os pintores e para a comunidade (APÊNDICE A e B), mas que permitiram a liberdade de se expor novas indagações de acordo com o andamento do encontro. Optou-se por esse método por conta da importância, para a pesquisa, de que as pessoas se sentissem à vontade para contribuir com seus *insights* e modos de ver o mundo. Por se estar trabalhando com o simbólico, não interessava respostas prontas e quantitativas, e sim uma conversa que oferecesse dados qualitativos ao estudo.

No roteiro para os pintores de letras, estão perguntas como “quando você começou a atuar nessa profissão?”, “como você aprendeu a arte da pintura?”, “qual a sua relação com os outros pintores?”, “de onde vem a sua inspiração?”, “qual a reação das pessoas às suas criações?”. Para os demais participantes, perguntou-se “por que a escolha pelas pinturas de fachada?”, “como é o processo de escolha do pintor, da imagem a ser pintada?” e “qual a reação dos caminhantes, passantes em relação a essa forma de comunicação?”, dentre outros.

Em Mosqueiro, onde foram realizadas as últimas entrevistas, as conversas com a comunidade foram realizadas de modo mais informal, porque se percebeu, ao longo da construção da dissertação, que as pessoas se sentiam mais à vontade para falar quando não havia muita pressão sobre elas.

Essa escolha foi feita por compreender que: primeiro, que existe um medo real, baseado no aumento das estatísticas de violência, e isso significa que dar informações pessoais se tornou algo arriscado; então as pessoas preferem não divulgar seus nomes completos e outros detalhes para alguém que eles não conhecem, mesmo que esse alguém seja um pesquisador.

O que leva para o segundo ponto: em Cotijuba a autora foi questionada do porquê de a academia apenas aparecer para coletar dados, mas não oferecer um retorno palpável para a comunidade. Esse é um questionamento válido, que implica em uma diminuição na confiança entre o pesquisador e o morador da ilha.

O terceiro e último ponto é que existe uma dissonância entre o que se espera na academia e o modo como as relações pessoais se desenvolvem no cotidiano, no senso comum. Isso se percebe no modo como as pessoas reagem a determinadas perguntas, ou a quando algo simples como o nome completo da pessoa é solicitado, porque no cotidiano ninguém compartilha o seu nome completo com um alguém que acabou de conhecer na rua. Então, quando o nome completo é solicitado, não respondem com seu sobrenome, mas sim com o nome composto. Acredita-se que para este trabalho é mais válido colher depoimentos livres, espontâneos, que tragam significados para essa comunicação do senso comum.

Em virtude disso, serão mostrados a seguir os resultados dessas entrevistas, na ordem em que elas foram feitas, sempre vinculando as pessoas ao design vernacular criado ou consumido por elas. Primeiro, serão expostas as conversas que ocorreram na ilha de Cotijuba em 2016; depois, o foco irá para a ilha de Caratateua e as entrevistas ocorridas em 2017; por último, serão abordadas as entrevistas que aconteceram na ilha de Mosqueiro, no final do ano passado.

4.2.1 Cotijuba e as pinturas de Tony Fox

Neste tópico, são abordados exemplos de como o design vernacular se materializa em Cotijuba. Primeiramente, apresenta-se o pintor Tony Fox e, em seguida, algumas das pinturas assinadas por ele pela ilha, mesclando-se imagens com as entrevistas com os proprietários dos estabelecimentos aqui mostrados.

O pintor entrevistado em Cotijuba se chama Antônio Cavalcante Souza, mais conhecido como Tony Fox. O pintor, que trabalha há 32 anos nessa profissão, vive

em Cotijuba e a entrevista foi realizada em sua casa⁴². Tony Fox é seu nome artístico. Tony vem de Antônio, e Fox em inglês significa raposa, o que alude ao fato de o pintor ser bastante ágil na produção dos seus desenhos e pinturas.

Fox aparenta ser uma pessoa muito alegre e solícita, recebeu a equipe e aceitou participar da entrevista mesmo sem horário marcado. Isso aconteceu porque, apesar de o pintor ter dado seu número de telefone em uma visita a campo anterior, nenhuma tentativa de entrar em contato com ele por meio da tecnologia funcionou. Fox foi vítima de um assalto enquanto realizava um trabalho em Ananindeua, na Região Metropolitana de Belém, e teve seu celular roubado⁴³.

O celular é uma importante ferramenta de trabalho para Fox, pois além de permitir que clientes consigam lhe encontrar, é através do celular que o pintor salva as imagens, paisagens, e outras fotografias a serem usadas como fonte de inspiração, bem como utiliza o celular como um arquivo, uma forma de guardar a memória de seu trabalho e pinturas. Contudo, o pintor não divulga os seus trabalhos nas redes sociais.

Quando perguntado sobre a sua profissão, Fox respondeu “nós somos desenhistas gráficos, pintores de letras. Só que no meu caso, eu sou desenhista artístico, faço paisagens, letras, desenhos” (informação verbal)⁴⁴. Isso mostra o leque de conhecimento técnico que Fox possui, tornando possível a criação de diferentes elementos visuais do design vernacular. Outros pintores de letras aqui entrevistados também possuem esse conhecimento, mas enquanto aqueles aprenderam a profissão de forma autodidata ou por meio de uma relação mestre-aprendiz, Fox aperfeiçoou o seu dom artístico através da educação escolar em Belém, estudando desenho artístico Instituto Universal Brasileiro e se formando em desenhista técnico pela Escola Técnica, atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA. “Eu não abrangei em Belém como projetista, mas ainda tenho tudinho: prancheta, régua, gabarito, ainda tenho em casa, porque gastei muito” (informação verbal), conta o pintor.

⁴² Antônio Souza Cavalcante, entrevista concedida a Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

⁴³ Depois da entrevista, Fox deu à equipe o seu endereço de e-mail, mas jamais respondeu à tentativa de contato da autora, que queria esclarecer o andamento da pesquisa ao pintor.

⁴⁴ Segundo a Biblioteca da Escola de Administração da UFGRS, a Associação Brasileira de Normas Técnicas recomenda utilizar a expressão “informação verbal” para dados obtidos em entrevistas. Disponível em: <https://goo.gl/N9rmCW>. Acesso em: 15 fev. 2018.

Além disso, o pintor participa dos cursos cedidos por grandes empresas de tintas, onde os pintores se cadastram nos sistemas e passam a ser credenciados das lojas, dispondo de benefícios, como descontos, dicas de pintura, além de ganhar kits promocionais e poderem participar de cursos profissionalizantes. Essa é uma oportunidade para conhecer os produtos e se familiarizar com os diversos tipos de tinta, além de que muitos pintores também trabalham ou já trabalharam com pintura comum de casas e outros tipos de serviços da construção civil. Nesse sentido, a trajetória de Fox em buscar um conhecimento mais técnico além do empírico e sensível é um diferencial entre seus pares.

Fox optou por se estabelecer em Cotijuba por conta da natureza que cerca a ilha por meio das praias, da vegetação, do clima. Em suas palavras, “a natureza sempre me deu inspiração [...]. Toda vez que eu ia para um lugar eu levava meu caderno e desenhava. Então me inspiram muito as paisagens. E aqui também eu fiquei conhecido como desenhista, porque sou só eu” (informação verbal).

Fox se refere ao fato de que, na época da entrevista, ele era o único pintor residente na ilha. Em Cotijuba, foi relativamente difícil entrar em contato com os pintores de letras, porque muitos dos telefones para contato – escritos na parede junto às pinturas – estavam defasados. Além disso, descobriu-se que diversos pintores não viviam na ilha, mas viajavam ocasionalmente à localidade; ou seja, existe um intercâmbio de pintores de letras por entre a Região Metropolitana de Belém. Esse fenômeno também foi percebido nas demais ilhas estudadas, e será discutido ao longo do capítulo.

Sobre o intercâmbio de pintores de letras na ilha, Fox afirma que “vinham pessoas de fora. Vinham de Icoaraci, de Outeiro, de Belém. Aí faziam um [desenho], depois não voltavam mais, ainda mais quando eles pegavam o dinheiro adiantado” (informação verbal). Apesar dessa possível concorrência, Fox afirma que a sua relação com outros pintores é amigável, que é preciso pensar coletivamente, incentivar uma parceria entre eles.

Nunca me estranhei com nenhum deles. Pelo contrário, um mandava serviço um para o outro quando um não dava conta. Por exemplo, tinha um amigo meu que só trabalhava com serigrafia, e eu raramente. E eu dizia “vá com o Marcus”. Faixa, “vá com o Tony”, “paisagem, vá com o Tony, que ele é especialista em paisagens”. É assim. Entendeu? O meu irmão, o meu irmão não faz paisagem, mas ele é bom em painéis e faixas e coisas de escolinhas (informação verbal).

A profissão de pintor serigráfico corre na família, pois o irmão de Fox também trabalha nesse ramo em Ananindeua, município pertencente à Região Metropolitana de Belém. Pelo que Fox descreve, existe um companheirismo entre os pintores de letras, que se ajudam mutuamente.

Outro ponto importante da entrevista relaciona-se à reação das pessoas, onde o pintor afirma que “muita gente elogia, porque transforma as coisas [...]. Que nem escola. O pessoal me pede o Smilingüido. Eu não vou fazer só ele, vou fazer um tronco, ele sentado, umas plantas do lado... o pessoal acha graça, acha bonito, acha legal” (informação verbal). Fox se refere ao aspecto lúdico do design vernacular, que mexe com a emoção, com o imaginário e com a imaginação de crianças e adultos.

É possível perceber também a proximidade de elementos externos nessa criação. Smilingüido é um personagem nascido nos anos 1980, com o objetivo de comunicar princípios religiosos de forma divertida para crianças; hoje o desenho da formiguinha é bastante conhecido, estando presente atualmente em diversos tipos de materiais escolares, como agendas, livros e canetas, bem como nos muros de escolas. Trata-se de um personagem que faz parte do estoque de conhecimentos (conforme SCHUTZ, 2012) compartilhado pelas pessoas que vivem o universo escolar.

Quando perguntado sobre a sua fonte de inspiração, Fox explica, além da natureza, a parte inicial do processo é pesquisa. Trata-se de uma diferença em relação ao que outros pintores disseram durante as entrevistas, aqueles se referindo à intuição e criatividade. Talvez isso se dê pelo fato de Fox ter uma base acadêmica em sua formação, o que o leva a valorizar a etapa da investigação, de busca imagética e de significação.

A gente tem que estudar primeiro. O significado, a lenda. A hidra, de onde vem e que animal é; se são setes cabeças, se é uma, entendeu. Eu pesquiso primeiro para depois pintar. Eu desenho só duas vezes, depois tudo fica na minha mente. Por exemplo, o Mickey. Eu sei de onde vem o Mickey, ele vem do Walt Disney, eu sei a origem dele (informação verbal).

Na fala acima, Fox se refere a dois personagens que não estão inseridos no imaginário amazônico tradicional: a hidra, que vem da mitologia grega e será retomada mais adiante porque Fox pintou essa lenda em uma das fachadas em Cotijuba; e o Mickey Mouse, uma criação americana que é hoje um dos personagens mais famosos do cinema mundial, presente em filmes, desenhos, gibis, jogos de

videogame, produtos infantis, dentre outros. A sua presença no cotidiano local também se dá por meio do consumo de sua imagem e produtos. Mickey consiste em um exemplo vivo do que Benjamin (1987) conceituou como a “perda da aura”, pois já não existe apenas um *aqui e agora* que ligue o personagem à sua criação artística, mas sim a sua reprodução em massa chegando a diferentes partes do globo, e na Amazônia.

A busca de informações, para Fox, é feita não na televisão ou na Internet, mas sim nos livros. Segundo o pintor, “em biblioteca, busco muito em livro e arquivo, que é de papel, muito melhor. Quando eu vou pra Belém, vou pra biblioteca. [...] Principalmente o Centur⁴⁵, lá é o meu preferido” (informação verbal).

Sobre a pintura da Hidra, se trata de uma ilustração encontrada na fachada da estância *Hidra Bar Materiais de Construção & Comércio*. Na imagem abaixo, é possível notar tanto a palavra ‘Hidra’ em sua forma tipográfica e ilustrada de maneira estilizada na fachada do estabelecimento. Essa pintura chama a atenção pelo fato de conter elementos de diversos imaginários, mais especificamente o amazônico, o grego e o chinês.

Figura 24 – Pintura da fachada da *Hidra Bar* em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

⁴⁵ O pintor se refere à Biblioteca Arthur Vianna, que fica localizada na Fundação Cultural do Estado do Pará – CENTUR.

Além do desenho da hidra, a pintura também chama a atenção pela tipografia impactante, letras em negrito, largas e sólidas que passam a ideia de consistência e estabilidade, conceitos que se aplicam aos produtos ofertados na loja de materiais de construção e comércio. De acordo com Deuza Ramos, há 10 anos proprietária do comércio Hidra Bar:

Esse nome veio de um dicionário antigo, porque hoje em dia é mais difícil né, ele não tem todas as palavras, e eu queria algo diferente, sem nomes de pessoas, nomes da família, sobrenome, aí eu fui, procurei, e encontrei: Hidra. Aí onde eu gostei também porque tem um significado, que foi uma das cobras, que é conto né isso aí, antes de anaconda, foi a serpente hidra que Hércules matou, é o nome de uma constelação que nós temos, e a palavra água em grego é hidra. Então eu gostei (informação verbal)⁴⁶.

A Hidra não surgiu no imaginário amazônico, e sim na mitologia grega, como um animal com várias cabeças de serpente e corpo de dragão, tendo um papel importante na lenda dos 12 trabalhos de Hércules, filho de Zeus. O animal foi idealizado como um monstro de sete cabeças na animação da Disney de 1997 sobre o Hércules, que permitiu que mais pessoas, das mais diversas idades, tivessem acesso ao universo simbólico do mito.

Trata-se de um mito que possui um alcance global, sendo conhecido também na Amazônia, mas ressignificado na região a partir do imaginário, da sensibilidade e da subjetividade local. Como se pode observar na imagem, a hidra pintada em Cotijuba não tem várias cabeças e corpo de dragão como em seu mito originário, mas toma a forma de uma cobra, animal que é fonte de vários mitos amazônicos, como a Boiúna e a Cobra Norato. Na mitologia amazônica, esses mitos aparecem de diversas formas, hora como uma cobra gigante adormecida embaixo da cidade de Belém, hora como a lenda de um indígena encantado que vivia de dia no corpo de uma cobra e à noite descartava a pele de cobra transformando-se em um homem. Ainda assim, não é uma cobra amazônica que foi ilustrada ali, e sim uma cobra cuja cabeça apresenta características de um dragão chinês.

Segundo Tony Fox, “hidra vem de hidroviário, negócio de muitos navegantes. [...] Eram o que chamavam de cobra. Só que a hidra não é assim. Aí eu já fiz a hidra estilo chinesa [...] porque eu sei que a hidra não é uma cobra comum, muito menos a píton” (informação verbal). Segundo ele, havia uma pintura anterior na fachada,

⁴⁶ Deuza Ramos, entrevista concedida a Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, em: 26 nov. 2016.

pintada por outra pessoa, representando uma cobra. Apesar da fala anterior de Fox, até que ponto o uso da imagem de uma cobra não tenha sido uma forma talvez inconsciente de retratar esse imaginário amazônico? Como foi dito anteriormente, a intuição criativa deriva de seu trajeto antropológico, conforme proposto por Gilbert Durand (2012). A sua imaginação é acionada a partir do que você conhece. Se a cobra é um animal, um elemento constituinte do imaginário amazônico é natural que ela apareça nas criações artísticas dali.

A pesquisa prévia antes da criação é uma etapa importante ensinada nas escolas quando se está aprendendo a desenhar. As fontes para inspiração são múltiplas, podem derivar da natureza, dos meios de comunicação, das interações sociais, dentre outros. Essa pintura é um exemplo de um imaginário desterritorializado, no sentido de que existe o imaginário nativo, mas também a incorporação do imaginário do mundo.

Sobre o começo de sua carreira na ilha, Fox conta que “quando eu cheguei aqui, esse meu amigo lá do restaurante *Varandão* [...] falou assim [...] “amigo tu vais te dar bem aqui.” Comecei a pintar com ele lá, aí as pessoas foram vendo, foram me indicando” (informação verbal). Essa fala mostra a importância da divulgação boca-a-boca na ilha, dessa relação de confiança que é construída no cotidiano. O *Bar, Restaurante e Pousada Varandão* foi assim a oportunidade que abriu espaço para Fox no mercado de Cotijuba; a partir desse trabalho, a comunidade pôde conhecer o seu talento, e assim foram surgindo novas demandas para o pintor. Trata-se de um ambiente voltado para uma temática esportiva, ornamentado com as cores e os elementos dos dois maiores times de futebol do Pará: Paysandu e Remo.

Segundo Fox, o proprietário do bar queria que houvesse uma divisão de lugar para os torcedores de torcidas rivais, para que não houvesse desentendimentos ou brigas. Então, Fox surgiu com a ideia de separar o ambiente por lados. Em suas palavras, ele disse ao cliente: “faz no meio, Paysandu e Remo, a gente faz de uma metade tudo do Paysandu, design, escudo, essas coisas, e do Remo tudo a mesma coisa e no meio deixa neutro” (informação verbal). A ideia foi aprovada, e hoje o *Varandão* chama a atenção por conta de sua vivacidade e irreverência ao estampar símbolos do futebol local em suas paredes. Abaixo, uma foto da fachada do bar para ilustrar a divisão das torcidas entre o Paysandu, à esquerda, e o Remo, à direita.

Figura 25 – Fachada do Bar, Restaurante e Ousada Varandão, em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Esse exemplo de design vernacular é interessante porque utiliza uma das paixões locais que ultrapassa o ambiente esportivo, que é a relação Paysandu versus Remo, sendo que o Varandão não escolhe um lado, mas sim cria possibilidades de ambas as torcidas se sentirem representadas dentro do espaço do bar. Abaixo, algumas pinturas em destaque no espaço interno e externo do bar.

Figura 26 – Pinturas do Bar, Restaurante e Ousada Varandão, em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

A fotografia à esquerda está localizada no centro do restaurante, um espaço neutro que contempla tanto o bicho-papão em um fundo azul claro, mascote do time Paysandu, quanto o leão em um fundo azul marinho, mascote do time do Remo; a ilustração conta também com os escudos dos respectivos times, a torcida e um estádio representando a clássica competição do futebol local chamada REXPA.

A imagem que está à direita em cima exibe a lateral do restaurante, destacando o nome do estabelecimento e a venda de alimentos locais. A fotografia da direita em baixo mostra outro desenho do leão do Remo, e a tipografia mostra a expressão Nação Azul, que consiste no programa sócio torcedor do clube do Remo.

O *Varandão* é um exemplo de como o design vernacular local se utiliza de diferentes elementos do universo simbólico local, como: ilustrações relacionadas aos times de futebol, tipografias, mensagens religiosas, valendo-se também de uma publicidade mais popular, que se aproxima da oralidade ao destacar os tipos de alimentos ali vendidos, dentre outros. A mensagem é potencializada pelo fenômeno da intersubjetividade, um saber comum conhecido por todos e um sistema de expectativas compartilhado (SCHUTZ, 2012; CHRISTIAS, 2005).

As pinturas de Tony Fox estão espalhadas pela ilha, o que demonstra a sua importância na produção do design vernacular local; por isso, todas as pinturas mostradas neste tópico foram assinadas por Tony Fox. Ao longo deste tópico serão mescladas informações cedidas pelo pintor, imagens de suas pinturas e também depoimentos colhidos por meio de entrevistas com a comunidade da ilha; ou seja, preferiu-se discutir as pinturas de sua autoria junto às entrevistas com a comunidade já que grande parte do material coletado em Cotijuba pertence à Fox.

Abaixo, encontram-se algumas das pinturas presentes na fachada do *Restaurante Sabiá*, na ilha de Cotijuba, onde é possível ver o que seria a marca do restaurante, mostrando além de uma tipografia forte, o desenho de um passarinho pousado em um galho de árvore, iluminado pelo céu azul. Trata-se de uma paisagem relativamente simples, mas que passa a ideia de calma, de confiança, de natureza – um conceito importante por conta do nome do estabelecimento.

Na imagem da direita, estão em destaque os nomes das comidas e ilustrações referentes aos alimentos como pizzas, sorvetes, dentre outros. Esse painel pintado mostra os lanches ali servidos, e atrai possíveis clientes com seu aspecto colorido e lúdico. Além dessas, existe outro mural com a ilustração dos alimentos vendidos, e outra tipografia contendo o nome do estabelecimento.

Figura 27 – Pinturas do *Restaurante Sabiá*, em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

No restaurante, foi possível entrevistar Maria de Jesus, casada com o Seu Sabiá, de onde o nome do restaurante provém. A entrevista foi realizada em frente ao *Restaurante Sabiá* no dia 26 de novembro de 2016. Durante o dia, tentou-se entrevistar o próprio Sabiá, mas os seus compromissos não permitiram.

Como Sabiá havia sido muito gentil, a autora decidiu jantar em seu restaurante, sem nenhuma pretensão de ainda conseguir uma entrevista. Foi quando Sabiá lembrou-se de motivo da visita ao estabelecimento mais cedo, e pediu para a sua esposa conversar conosco – pois ele era responsável pela cozinha do restaurante, e ainda tinha que atender aos pedidos dos outros clientes. Acredita-se que, pelo local e pelo horário, a entrevista foi frutífera, mais próxima de uma conversa do que de um questionário.

Jesus é co-proprietária do restaurante, tendo vivido na ilha com o Seu Sabiá há dezoito anos. Vindos de Abaetetuba, um município do Estado do Pará, o casal trabalhou nove anos instalados em frente à Praia do Amor, administrando um restaurante chamado *Ponto do Sabiá*; e hoje está há nove anos conduzindo o restaurante no centro de Cotijuba.

Quando questionada sobre a forma de divulgação do restaurante, Jesus explica que é o boca-a-boca, o que coincide com o que outras pessoas da

comunidade disseram. A influência da oralidade na cultura permite que sugestões e recomendações sejam transmitidas verbalmente e acolhidas pela comunidade.

Conforme explicitado anteriormente, foram realizadas duas pesquisas de campo em Cotijuba: em 26 de maio e em 26 de novembro de 2016, respectivamente. As fotos da figura 27 foram retiradas na primeira viagem. Na segunda pesquisa de campo, a pintura da fachada estava sendo renovada, e a imagem do pássaro havia sido apagada com tinta branca. Em seu lugar, Fox havia pintado um prato contendo verduras, como se fosse uma salada. Abaixo, a pintura de fachada em processo de renovação.

Figura 28 – Novas pinturas do *Restaurante Sabiá*, em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Perguntou-se sobre essa diferença para Jesus, que disse que “tinha um sabiá bem ali [aponta para local da parede]. E o senhor que veio pintar estava tão... tinha na cabeça que ele tirou o sabiá e colocou essa bandeja de flores” (informação verbal)⁴⁷. Perguntada se se tratava do mesmo pintor, Jesus disse que “foi! E nem terminou ainda. O Sabiá quer que ele coloque o sabiá de volta aqui no lado, e ele nem terminou o serviço, só começou aqui na frente. Ele não veio terminar de pintar” (informação verbal). Isso mostra que os donos do restaurante e o pintor de letras

⁴⁷ Maria de Jesus, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

tinham ideias diferentes sobre como a pintura deveria ser feita. Jesus não queria que o desenho do pássaro tivesse sido apagado, apenas renovado, mas o pintor provavelmente queria inovar, criar algo novo para a fachada.

Outro exemplo de design vernacular criado por Tony Fox é a fachada da *Fazzi Materiais de Construção*, mostrada na figura 29. Na imagem da esquerda, é possível ver a fachada, que conta com a tipografia com o nome do estabelecimento em destaque, além de uma pintura da bandeira do Pará, bem como descrições e ilustrações dos produtos – destacado na imagem da direita. É interessante o modo como o design vernacular usa elementos para reforçar a venda, como as descrições dos materiais vendidos juntamente com os desenhos de um pincel, mangueira e balde de tinta na mesma seção da parede.

Figura 29 – Pinturas da *Fazzi Materiais de Construção*, em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Raimundo Fazzi, dono do estabelecimento *Fazzi Materiais de Construção* há três anos, foi entrevistado em frente ao seu comércio em Cotijuba, no dia 26 de novembro de 2016. A loja fica no centro de Cotijuba, entre o *Restaurante Sabiá* e outra loja de materiais de construção chamada *Carvalho*.

Segundo Fazzi, a divulgação do seu serviço é feita “através do seu conhecimento das pessoas, você vai falando do seu trabalho, vai divulgando. Aqui é

só boca-a-boca” (informação verbal)⁴⁸. Ou seja, as pessoas vão vendo as outras pinturas e se inspirando, entrando em contato os trabalhos dos pintores, e criando uma relação de confiança que se solidifica naquela forma de comunicação.

Um exemplo disto é que, conforme explicado na entrevista, Fazzi optou pelas pinturas de fachada porque gostou do trabalho de Tony Fox. Em suas palavras, “quando ele abriu o letreiro, eu vi e gostei. O trabalho dele estava muito bom, eu achei bonito. Aí nós trouxemos para cá, para divulgar o nosso trabalho” (informação verbal). Fazzi conheceu o trabalho de Fox por meio das pinturas nas paredes das casas espalhadas na ilha, observando o tipo de comunicação em que seus pares estavam investindo.

Em Cotijuba, observou-se que muitos estabelecimentos utilizam o sobrenome dos donos em sua fachada, como o nome próprio do lugar. É assim também no caso de Fazzi, que explica que havia uma dificuldade grande na compreensão do seu nome pelas pessoas que ali passavam.

É porque o meu nome/sobrenome é difícil de gravar. E o pessoal não sabia falar. Toda vez que chegavam assim, quando eu falava [o nome], iam “como é que escreve?”. Aí “dá uma olhada na parede lá que aí tu sabes como é que escreve”. Às vezes eles perguntavam o significado, tudo. Ajuda muito essa forma de comunicação (informação verbal).

No trecho acima, fica claro que a pintura vernacular tem uma importância central para Fazzi ao aproximar e facilitar a sua relação com seus clientes. De nada adianta ter um negócio que ninguém consegue compreender ou se identificar. O vernacular funciona como uma ponte que permite que comunicação flua entre os dois lados, e Fazzi teve sensibilidade para perceber a necessidade de seus consumidores e buscar uma solução para o seu problema.

Em relação à criação da imagem, Fazzi explica que “foi tudo o que ele [Tony Fox] tirou da cabeça. Ele só perguntou qual era o material que eu queria divulgar no início, aí eu falei para ele algumas coisas e ele desenhou. Tem uma tinta, a mangueira e o pincel. Foi criação dele”. Os desenhos de Tony Fox retratam aquilo que é vendido na loja, o que é reforçado pela descrição tipográfica dos produtos listados na fachada acima das ilustrações de pincel, mangueira, entre outros. Trata-

⁴⁸ Raimundo Fazzi, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

se, mais uma vez, de chamar a atenção por meio de elementos que se associam à oralidade, ao acúmulo de informações.

Nesse sentido, de acordo com o proprietário, em Cotijuba “ainda é a pintura de fachada. O pessoal ainda lê, para. O pessoal que vem de fora, os turistas, vão lendo as fachadas. E isso chama a atenção. Mês de julho dá quatro vezes a população daqui. Talvez até mais” (informação verbal). O uso de ilustrações, de descrições daquilo que se vende, acaba facilitando a viagem dos turistas, que conseguem de forma simples saber o que os espera naquela loja ou restaurante; assim como também se tratam de elementos bem recebidos pela comunidade, que se comunica dessa forma informal, cheia de detalhes tipográficos e ilustrativos destacados em cada fachada. Trata-se de uma das faces desse mundo codificado, conforme Flusser (2013), repleto de símbolos e códigos que tornam possível a comunicação humana, lembrando que o design faz parte deste processo.

Ao lado da Fazzi, encontra-se a loja *Carvalho Materiais de Construção*, que é uma das muitas estâncias em Cotijuba. A autora conversou brevemente com Kelly Monteiro, que ajuda o seu marido a administrar o estabelecimento há oito anos. O nome da loja é derivado do sobrenome do seu marido, chamado Manolo Carvalho.

Figura 30 – Estância *Carvalho Materiais de Construção*, em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Acima, observa-se a pintura de fachada da loja, baseada quase que completamente em tipografia, a partir de uma tipografia principal acima da porta e uma secundária na lateral da parede. Ao final da parede, encontra-se uma ilustração discreta de um saco de cimento, produto vendido pelo local, e que pode ser identificado dentro do estabelecimento na fotografia.

Uma das formas de divulgação da loja é a sua própria reputação. Conforme explica Monteiro, as pessoas conhecem o estabelecimento “pelo nome, principalmente porque ‘comprou, entregou’, aí as pessoas vem comprar por causa disso, porque é rápida a entrega, aí a situação, ele já é conhecido...” (informação verbal)⁴⁹. Porém, segundo Monteiro, as pessoas identificam o estabelecimento pelo nome Manolo, e não *Carvalho*; esclarecendo, “não sei por que ele botou o sobrenome dele. Aí ele colocou *Carvalho*, mas deveria ser Manolo [risos]. [...] Se mandar lá no Carvalho, ninguém vai saber, agora se você mandar no Manolo todo mundo vai saber” (informação verbal).

A pintura da foto tinha oito meses na época da entrevista, e também foi pintada por Tony Fox, que “fez da cabeça dele mesmo, ele só perguntou que nome era para colocar e fez. E a gente já o conhecia, não tinha outro. Tanto é que ele fez esse, fez aquele, fez lá. Realmente quem pinta aqui no Cotijuba só é ele mesmo” (informação verbal). Monteiro apontou para os estabelecimentos à sua volta durante este trecho da entrevista. De fato, no centro comercial de Cotijuba, foram encontrados significativamente mais pinturas assinadas por Fox do que pelos outros pintores.

Sobre o uso do design vernacular, Monteiro acredita que a “pintura não faz diferença alguma, porque ninguém conhece como *Carvalho Materiais de Construção*. Ninguém conhece” (informação verbal). Aqui se trata de uma questão específica, de nomeação do estabelecimento, que no campo do design gráfico e do gerenciamento de marcas chama-se *namings*. Como Monteiro não tem uma educação formal na área, ela não é obrigada a reconhecer essa dinâmica mercadológica.

Trouxe-se como exemplo também a pintura de fachadas referente à estância *Ribeiro Materiais de Construção*, que une uma tipografia principal, a tipografia

⁴⁹ Kelly Monteiro, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

secundária e uma ilustração. A loja localiza-se próximo ao *Restaurante Sabiá*, mas do outro lado da rua. Cristiano Ribeiro, dono da estância, veio de Abaetetuba e vive há dezesseis anos na ilha. Abaixo, duas fotografias da fachada da loja.

Figura 31 – Pinturas da *Estância Ribeiro* em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

Segundo Ribeiro, o processo da comunicação boca-a-boca é o sustentáculo da publicidade em Cotijuba. Em suas palavras, na ilha se “faz uma divulgação pessoal, manual, que é a melhor divulgação que existe, conquistando o cliente, e o cliente [...] vai dando a informação até que chega ao conhecimento das outras pessoas, que vêm visitar a gente” (informação verbal)⁵⁰. Juntamente a essa forma de comunicação, se utiliza o design vernacular, sendo que a pintura de fachada mostrada na figura 31 havia sido retocada há dois anos.

De acordo com Ribeiro, a escolha pela pintura de fachadas foi feita por quê:

Achei que ficou assim do interior, sabe, tipo uma casa de madeira, fachada de madeira, toda rústica... [...] porque aqui não é uma cidade, não é um bairro, mas para a gente ela é uma ilha cultural, então a gente representou

⁵⁰ Cristiano Ribeiro Dias, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

essa pintura tipo no interior, de palafita, bem bonitinho, arrumado, para mim ficou melhor, achei bonito (RIBEIRO, 2016).

No trecho acima, observa-se a percepção de Ribeiro, um morador da ilha, sobre os padrões tradicionais da arquitetura e comunicação locais. Palafita se refere a um tipo de habitação construída sobre estacas próximas ou sobre a margem dos rios, figura comum na paisagem amazônica. Trata-se de uma imagem atrelada a um contexto frequente nas produções realizadas pela mídia hegemônica sobre a região, que reforçam estereótipos ligados ao rústico, ao modo de vida tradicional local. Em sua fala, Ribeiro não compreende a sua escolha de estilo de pintura vernacular enquanto um estereótipo, mas sim vê o estilo interiorano como uma fonte de inspiração e um elemento cultural. Quando indagado sobre o que para ele seria uma “ilha cultural”, Ribeiro respondeu que:

Quando nós chegamos aqui, há 16 anos, essa ilha não tinha carro ainda, e antes, nos outros mandados de prefeitos, aqui era criação de pato, o prefeito trabalhava com a cultura, com os velhos, com os novos, chamava as pessoas com tipos indígenas para dançar, e aí era uma ilha cultural mesmo. Antigamente até as casas eram rústicas. Agora, os tempos estão mudando, estamos perdendo aquela cultura. Não tinha energia, a gente ficava no escuro, com farol de gás, bateria, agora não, já chegou energia então já saiu um pouco do padrão (informação verbal).

A concepção que Ribeiro tem de cultura, de acordo com a fala acima, se apoia na ideia de algo com resquícios do passado, imóvel, além de possivelmente ver traços culturais como entretenimento por meio das danças indígenas, dentre outros. Consiste em uma percepção que colide com as mudanças estruturais pelas quais a ilha tem passado. Por exemplo, como Ribeiro alega, hoje a ilha está mais urbanizada, com acesso a energia elétrica, transportes motorizados, casas de alvenaria, que por um lado facilitam a vida cotidiana, mas por outro se diferenciam do modelo de vida tradicional local.

Essa relação pode ser compreendida pela diferenciação que Santos (2006) faz entre paisagem e espaço: paisagem sendo algo ligado à percepção humana, mas que apresenta resquícios de diferentes temporalidades, enquanto que o espaço está passível de ser transformado pela ação humana no presente. Assim, o espaço da ilha vem sofrendo transformações que impactam em como a paisagem do local é percebida por Ribeiro.

O modo como a autora da dissertação entende o conceito de cultura se diferencia da visão de Ribeiro, mas, acredita-se ser importante mostrar o seu ponto

de vista, enquanto morador da ilha, sobre as mudanças que afetam a sua realidade. Mesmo com tantas mudanças, ainda se vê o uso intenso de tintas e de pinturas vernaculares: “quando chega agora próximo de ano, Natal, a gente vende muitas tintas, cores azul, verde, todas as cores o pessoal usa, e as casas ficam bonitas, então ainda temos um pouquinho dessa cultura” (informação verbal). Essa cultura das pinturas, do trabalho manual, do uso de cores contrastantes, da publicidade popular.

Nesse sentido, retomando o design vernacular da figura 31, Ribeiro afirma que “o resultado foi positivo, pois a maioria das pessoas que passaram disseram que gostaram, que ficou muito bonita a pintura. As pessoas falaram muito. A pintura repercutiu bem, e até ajudou o local” (informação verbal). A autora não teve a oportunidade de entrevistar as pessoas que elogiaram a pintura do estabelecimento, mas se trata de uma pintura que chama a atenção pelas cores fortes e quentes representadas pelo amarelo e o vermelho, além da ilustração de uma figura humana. E pela localização da estância, não há como não notar o estabelecimento.

Além das entrevistas mostradas acima, conversou-se com dois outros moradores da ilha, cujas pinturas de fachada foram pintadas por outros pintores. Uma delas se relaciona ao *Shopping Center Farol*, localizado no centro de Cotijuba, e que pode ser observado na figura 32. A pintura não possui assinatura.

Figura 32 – Fachada do *Shopping Center Farol* em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016.

A autora entrevistou Maria Rosa, proprietária do estabelecimento. Porém, a entrevista foi bastante corrida, pois a senhora Rosa estava ocupada e o barulho da rua atrapalhou a sua concentração. De qualquer forma, se trata de um bom exemplo sobre como o design vernacular aparece em meio a outras formas de divulgação.

Na fotografia, é possível identificar um painel impresso identificando por meio de uma imagem que ali se vende bebidas alcoólicas. Além disso, as pinturas da fachada não contêm assinatura, sendo estritamente tipográfica, e anunciam serviços nomes diferentes para o estabelecimento. Por exemplo, à esquerda está anunciada a “Rádio Propaganda Farol”; à direita divulga-se o “Depósito de Bebidas Farol”; embaixo, o que soa mais como um slogan, “O shopping do Refrigerante”.

O mercado funciona há dez anos. Além do design vernacular, Rosa explicou que eles utilizam a Rádio Propaganda Farol: a Rádio Popular de Cotijuba, que é própria deles, e também citou outra rádio, de natureza religiosa. Segunda ela, a comunicação utilizada é eficaz; em suas palavras, “sim, ela alcança as pessoas. Até porque nós vendemos para eles pagarem por semana. A gente avisa pela rádio, ou liga para eles avisando que a gente faz promoção” (informação verbal)⁵¹. Pelo que se pode perceber em sua fala, o estabelecimento tem um olhar clínico para oportunidades de comunicação, utilizando-se de diferentes estratégias para alcançar seus clientes.

Figura 33 – Pinturas vernaculares na *Casa Alcântara*, Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016⁵².

A outra entrevista foi realizada na *Casa Alcântara*, uma espécie de supermercado que fica no centro da ilha. A figura 33, expõe duas fotografias de pinturas de fachada da *Nova Casa Alcântara*, uma mostrando o nome do mercado

⁵¹ Maria Rosa, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

⁵² A pintura foi assinada pelo pintor Acrilic.

em destaque, e a outra expondo o detalhe de uma paisagem pintada próxima à porta do estabelecimento – existe outra paisagem do outro lado da porta, semelhante à destacada acima. A pintura foi assinada pelo pintor Acrilic.

A *Nova Casa Alcântara* é um exemplo das interações comerciais entre Cotijuba e Belém. A autora entrevistou Raimundo Tomaz Alcântara, dono do estabelecimento, que explicou que o mercado estava funcionando há quase dois anos na época da pesquisa. Antes, o comércio se chamava Casa Alcântara e era localizado em outra parte da ilha. Sobre a relação entre Belém e a capital:

A gente atravessa para o outro lado, e a gente faz o pedido aqui da mercadoria, a gente tem internet também, faz o acerto tudinho, com a quantia que a gente quer, marca o horário, vai apanhar no porto, lá em Icoaraci ou em Belém [...]. A gente tem barco também, para poder chegar a mercadoria aqui (informação verbal)⁵³.

Trata-se de duas a três viagens por semana no barco próprio do Seu Alcântara, registrado pela Capitania, e que mantém relações comerciais com vários fornecedores, incluindo um de Castanhal (município que faz parte da Região Metropolitana de Belém e fica há cerca de três horas da capital). Esses fornecedores ofertam produtos alimentícios para a *Nova Casa Alcântara*. Em 2016, a firma estava em processo de ser registrada para poder funcionar legalmente.

As pinturas encontradas em Cotijuba foram diversas, envolvendo aspectos da visualidade amazônica como as águas, os animais, os barcos, as palmeiras, mas também outros elementos como materiais de construção, personagens humanos, e até mitológicos. A seguir, serão mostrados exemplos de como o design vernacular se manifesta na ilha de Mosqueiro.

4.2.2 Criações com o pincel e a pistola de grafite em Caratateua

Em Caratateua, a autora conseguiu entrevistar dois pintores de letras, Élcio Pintor e Halley Grafite, e quatro entrevistas com os comerciantes. Neste tópico primeiro será mostrada a entrevista com Élcio, depois com Halley, para então mostrar o que disseram os empreendedores da ilha.

⁵³ Raimundo Tomaz Alcântara, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, 26 nov. 2016.

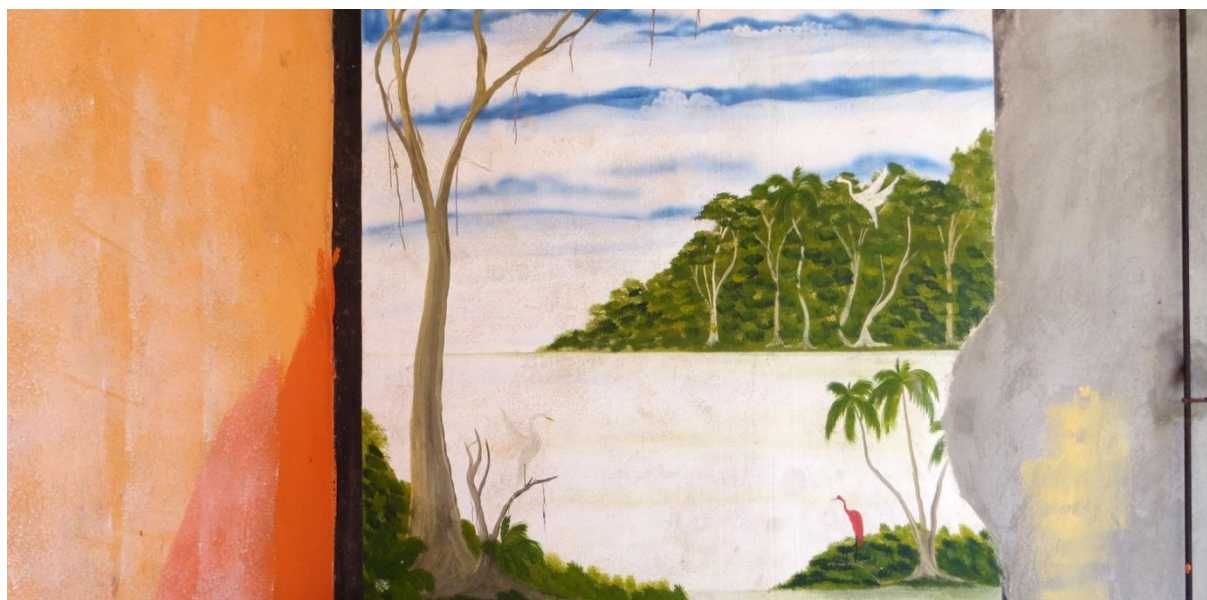
O pintor Élcio Mauro da Silva Costa foi muito solícito em ceder o seu tempo para a entrevista. Ele estava trabalhando em uma venda de açaí, batendo a fruta no maquinário para extrair a sua polpa, e transformando-a na bebida regional, e precisou finalizar o seu turno antes de a entrevista ser realizada. Ou seja, além das publicidades populares, Élcio também tem outra fonte de renda por meio do açaí.

A sua habilidade artística começou a fruir ainda jovem:

É um dom que a gente tem. Com sete anos, que eu comecei a desenvolver essa arte. O que eu via eu pintava, se eu visse um desenho ou se eu visse uma pessoa, pegava um papel em branco assim e fazia uns riscos. Aí eu fui me aperfeiçoando cada vez mais (informação verbal)⁵⁴.

O pintor teve o apoio de sua família, que investia no material necessário à sua aprendizagem, como lápis de cor e giz de cera. Segundo o pintor, “muitas pessoas me perguntavam se eu tinha praticado algum curso, e eu dizia ‘não’, minha mãe respondia ‘realmente, ele nunca praticou nenhum curso’. Foi por conta própria mesmo” (informação verbal). Isso significa que Élcio aprendeu as técnicas e desenvolveu o seu estilo de pintura de forma autodidata. Além de tipografias, o pintor também pinta quadros paisagísticos, conforme pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 34 – Paisagem pintada por Élcio em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁵⁵.

⁵⁴ Élcio Mauro da Silva Costa, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, 09 set. 2017.

⁵⁵ A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

A paisagem da figura 34 é antiga, e por isso a sua tinta está desbotada e parte da pintura foi perdida com o descascar da tinta da parede; ainda assim é possível identificar elementos importantes da imagem, como as aves desenhadas – garças e guarás (de pelugem avermelhada), tradicionais da Amazônia. Além disso, a cena se passa nas margens de um rio, pois é possível ver as vegetações para além das águas. Para Élcio, as paisagens são aquilo que o pintor mais gosta de pintar: “quando eu pinto paisagens, [...] eu ‘viajo’. Eu me sinto outra pessoa. E é uma coisa que a minha mãe sempre gostou. Quando eu pintava, ela dizia ‘olha meu filho, parece um quadro’. Eu pegava e dava para ela, para a minha irmã” (informação verbal). É possível sentir o orgulho nas palavras de Élcio, o quanto o mesmo valoriza as suas criações artísticas como tal.

Élcio trabalhou como pintor serigráfico durante muitos anos em uma cervejaria local e cerca de dois anos em uma cervejaria nacional; nos dois casos, a sua função era cuidar das pinturas residenciais – emassar e texturizar as paredes – assim como pintar a identidade visual das empresas em bares e outros estabelecimentos comerciais patrocinados pelas cervejarias “em Belém toda, Icoaraci, Cotijuba, aqui em Outeiro, na grande Belém, e em Mosqueiro. E [...] sempre fiz vários serviços no Mangueirão⁵⁶” (informação verbal). Élcio sente orgulho de sua arte, já que “através desse meu serviço eu consegui inúmeras coisas, [...] tanto profissionais como materiais. Me beneficiou bastante” (informação verbal). Mesmo assim, o pintor critica o modo como a sua profissão é vista na região.

Aqui no nosso Estado, a área é muito desvalorizada mesmo. Eles nunca dão o preço que é para ser aquele serviço. Enquanto em outros estados, se o seu preço é aquele, sem reclamar eles pagam, tá entendendo? E aqui na nossa cidade não. Já diz que aqui não está valendo aquilo, isso, aquilo outro. Procuram menosprezar o serviço da gente. Então lá fora é assim, mais valorizado. (informação verbal).

Élcio não foi o único pintor a se queixar sobre a desvalorização da profissão no mercado local, como será retomado mais adiante no tópico sobre a ilha de Mosqueiro. E isto gera uma realidade na qual os pintores precisam procurar outras fontes de renda para o seu sustento, seja como Élcio e trabalhando com venda de açaí, seja como outros pintores que se envolvem com o fazer de tatuagem ou serigrafia, entre outros.

⁵⁶ Estádio de futebol localizado em Belém, PA.

Em Caratateua, encontraram-se assinaturas de pelo menos dez pintores diferentes nas fachadas e, segundo Élcio, “nós somos bem familiarizados um com o outro. Não tem esse negócio de rixa⁵⁷” (informação verbal). E o pintor vai além: “no meu entender, o profissional não é só aquele que sabe trabalhar melhor do que o outro, também tem que se adaptar com as outras pessoas. [...] Eu procuro sempre me adaptar a todos eles. Não procuro menosprezar eles” (informação verbal). Esse tipo de pensamento faz toda a diferença na construção de um ambiente de trabalho sadio, de cooperação entre os pintores de letras:

Às vezes eu estou muito ocupado e não dá para eu fazer o serviço daquela pessoa. Aí eu indico fulano, digo “pode ir lá que ele trabalha bem.” Tanto é que depois eles me ligam “olha Élcio, aquele rapaz que você me indicou, eu gostei dele”. A gente não tem que ficar com aquela rixa, isso não leva a nada (informação verbal).

A autora acredita que cada pintor tem o seu estilo, a sua técnica, o seu modo de trabalho, então existe espaço para todos crescerem e se aperfeiçoarem na profissão. Ao se ajudar mutuamente, é possível que o próprio fazer artesanal se torne mais valorizado pelos pintores e pela própria comunidade.

Sobre os instrumentos utilizados, Élcio explica que “hoje em dia, o que eu acho assim que fica mais bonito, mais vivo, é a tinta esmalte” (informação verbal). Uma das dificuldades dessa profissão são os riscos à saúde dos pintores; por exemplo, a tinta esmalte “é forte, ela faz mal à gente. Apesar de que tem os equipamentos de segurança, mas só que eu nunca uso” (informação verbal). O pintor alega que a máscara vendida para evitar a inalação de tinta não é muito segura, por isso prefere utilizar uma máscara improvisada com uma camisa.

Abaixo, um dos trabalhos de Élcio, localizado em frente à sua venda de açaí.

Figura 35 – Fachada da loja *Lia Armarinho* em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁵⁸.

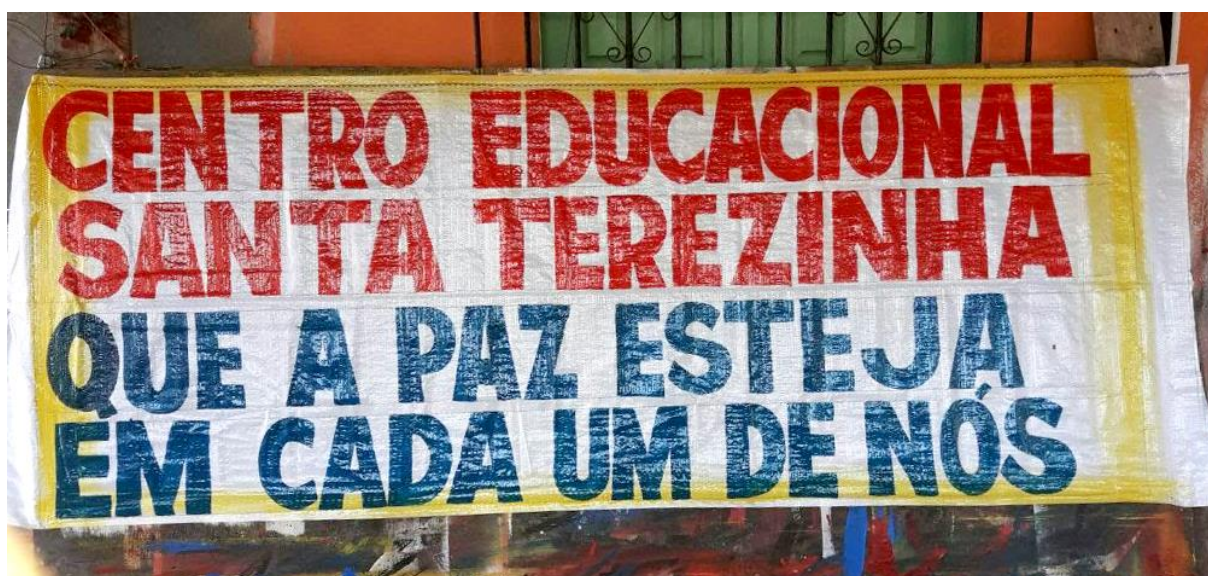
⁵⁷ Estado de hostilidade entre pessoas ou grupos com opiniões contrárias, gerando brigas, discórdia.

⁵⁸ A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

A pintura acima tem mais de três anos. Segundo Élcio, a dona do armário solicitou uma tipografia manuscrita, e o pintor rascunhou diversas opções para ela. “Eu fiz vários rascunhos, aí ela com as filhas dela disseram ‘ah, mãe, quero essa daqui’, Eu disse ‘olha, essa aqui vai ficar bonita só na cor, como aqui é amarelo, em vermelho vai destacar bastante’. E aí eu fiz”. (informação verbal). A pintura de fachada, de acordo com o pintor, se torna mais difícil porque é preciso riscar as linhas com precisão na parede, já que qualquer erro demanda uma nova mão de tinta para ser apagado.

Diferentemente das faixas, que são o tipo de material mais solicitado para Élcio, juntamente com as placas em geral. Nas palavras do pintor, “quando eu pego um serviço que eu gosto, vamos supor uma faixa, então eu primeiro fico olhando, penso ‘eu vou fazer assim, não, assim vai ficar mais bonito’, [...] eu não risco as letras, eu faço direto” (informação verbal). Isso faz com que o processo de pintura de faixas seja mais rápido e mais prazeroso para Élcio.

Figura 36 – Faixa do Centro Educacional Santa Terezinha em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Élcio Mauro da Silva Costa. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

A fotografia acima foi cedida pelo pintor para a composição da pesquisa, e mostra uma faixa criada para o *Centro Educacional Santa Terezinha*, localizado em Caratateua, PA. Trata-se de uma pintura simples, toda em tipografia com o nome da escola em vermelho e os dizeres “que a paz esteja em cada um de nós” em azul. A

foto foi registrada no atelier do pintor. Faixas como esta são demandas comuns do design vernacular da ilha.

Outro exemplo de pintura, também cedida dos arquivos pessoais de Élcio, é o design vernacular da fachada do *Boteco do Zé*, que conta com uma tipografia mais trabalhada, apresentando o uso de duas cores quentes, vermelho e amarelo, dentro das letras, contornos e sombras pretos, e detalhes de luz colocados nas extremidades superiores das letras.

Figura 37 – Pinturas da fachada do *Boteco do Zé*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Élcio Mauro da Silva Costa. Imagens cedidas para a composição da pesquisa.

As ilustrações já trazem inspirações que parecem ser relacionadas à primeira metade do século XX e aos ritmos musicais estadunidenses *Jazz* e *Swing*. Essas referências estão presentes no estilo das roupas utilizadas pelo casal desenhado na parede e no modo como eles estão dançando, no chapéu em destaque característico daquela época, nas notas musicais e no fato de que os dançarinos são negros – naquela época, foram eles que inventaram estes ritmos musicais.

Além da imagem acima, na ilha foi encontrada outra pintura com inspirações exógenas: a venda *Açaí das Meninas*. A sua fachada mostra uma ilustração baseada no desenho infantil *As Meninas Superpoderosas*, desenho estadunidense que passou a ser transmitido em rede aberta no Brasil nos anos 2000. Pode-se dizer que o desenho fez parte da experiência social de crianças e adolescentes que se identificavam com as personagens e suas aventuras – um exemplo da experiência moderna (conforme BENJAMIN, 1987; LIMA, 2013), sedimentada a partir do eixo

mediático. O nome do estabelecimento e sua pintura de fachada possuem semelhanças ao nome e estilo visual do desenho animado.

Figura 38 – Fachada da venda *Açaí das Meninas* em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁵⁹.

O interessante desta pintura, porém, é a forma como o pintor expressou a sua criatividade de formas diferentes. No painel da fachada, na parede da casa, na placa de calçada, e no muro próximo a residência, as tipografias que descrevem “açaí” possuem estilos, formas e distribuições espaciais diferentes, não seguindo uma padronização além das cores tradicionais da venda de açaí. Abaixo, alguns exemplos dessas tipografias encontradas no estabelecimento.

Figura 39 – Design vernacular de placa e fachada em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶⁰.

⁵⁹ A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

⁶⁰ A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

Abaixo, serão mostrados mais dois exemplos de pinturas assinadas por Élcio. Uma delas é referente ao *Mercantil e Padaria Q Bom*, cuja pintura de fachada abrange o muro externo do estabelecimento. Trata-se de uma pintura bastante atrativa: a tipografia “Q Bom” foi escrita a partir de uma série de elementos que a destacam em relação aos outros comércios, como o uso de várias cores, as sombras e contornos e feixes de luzes que perpassam as letras; a tipografia secundária que explica as facilidades de compra oferecidas pelo local; além do uso de uma ilustração bastante explicativa do que pode ser encontrado no mercado, através do carrinho de supermercado e do cesto de pães.

Figura 40 – Design vernacular do *Mercantil e Padaria QBom*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶¹.

Não são apenas faixas, placas e fachadas que Élcio pinta; também existem os carros de lanches, populares em Belém e sua região metropolitana. O design vernacular do carrinho de lanches O *Gulosão da Ilha* torna fácil descobrir o produto ali vendido: sanduíches, tanto pela ilustração já apagada de um sanduíche, com a carne, alface e o queijo característicos desse tipo de alimento, mas também pela tipografia utilizada na palavra “gulosão”, que traz elementos mais arredondados, fazendo referência à ideia de grandiosidade, de suculência, de excesso.

⁶¹ A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

Figura 41 – Carrinho de lanches *Gulosão da Ilha* em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶².

A imagem também faz alusão ao fato de que o consumo daquele alimento engorda. Para outros públicos, esse tipo de admissão poderia ser um ponto negativo para o negócio, mas, às vezes, quem se alimenta dos lanches de rua – ou dos *fast food* – o faz sem se importar com esse tipo de consequência, e sim com o sabor, com o tamanho do hambúrguer, com o preço, dentre outros fatores. É claro que não se pode generalizar esse tipo de afirmação, mas a partir de experiências cotidianas pessoais da autora, acredita-se que o fato de esse design vernacular mostrar que o sanduíche engorda não é um fator prejudicial ao empreendimento, pelo contrário.

Além do pintor Élcio, descobriu-se o pintor Halley por meio da indicação dos demais moradores de Outeiro. Diversas pessoas direcionaram a autora para a entrada da ilha, explicando que logo no início da rua havia um pintor muito talentoso, e que era impossível não reconhecer a sua casa. Eles não estavam enganados, pois a casa de Halley se distingue das demais pelas cores e formas pintadas em suas

⁶² A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

paredes e demais objetos dispostos pelo espaço da sua varanda. Por sorte, conseguiu-se realizar a entrevista com Halley durante a mesma pesquisa de campo.

O grafiteiro Ericson José da Silva Medeiros, conhecido como Halley Graffit, possui 41 anos e adentrou o mundo da arte ainda criança, com cerca de onze anos, quando começou a se interessar pela técnica do desenho. Ele se aperfeiçoou a partir de uma relação mestre e aprendiz com um vizinho, conforme explica Halley:

No mesmo canto de onde eu morava tinha um cara que mexia com pintura, fazia letreiros. Eu perturbei ele, fiquei um monte de meses lá, eu queria trabalhar com pintura, mas ele não dava brecha para mim. Mas depois o rapaz que o ajudava saiu de lá. Aí ele disse “olha, se tu quiseres trabalhar aqui tu trabalhas, mas é o seguinte, eu só vou passar a te pagar quando tu souberes fazer alguma coisa”. Então passei seis meses só indo, ajudando a pintar, fui treinando, depois de seis meses eu sabia fazer faixa, placa, tudinho (informação verbal)⁶³.

De acordo com o trecho acima, percebe-se que Halley começou a trabalhar ainda na infância, e o pintor confirma que aos doze anos de idade ele já atuava efetivamente na área. Depois disso, o pintor passou a trabalhar sozinho. Halley aprendeu a técnica do grafite cerca de quinze anos atrás, de forma autodidata, após ganhar um compressor de freezer para ser usado como uma pistola amadora. Assim, Halley explica que ele começou “a pintar *bike*. De *bike* veio moto, capa de celular, aquelas agendas de tampa de lata, tudo o que você imaginar eu pinto. Mas o meu trabalho é mais para o sustento mesmo” (informação verbal). Halley se refere ao fato de outros grafiteiros utilizarem a técnica de forma mais livre, a partir de sua imaginação, sem estar atrelado a uma relação com as necessidades do mercado. Para Halley, as pinturas vêm a partir de uma demanda desse mercado.

Além do design vernacular, o pintor também possui um estúdio de tatuagem, que é a sua outra fonte de renda. Na parte externa da sua casa, o pintor cria as artes vernaculares, e dentro da casa, em seu estúdio particular, atende às solicitações enquanto um tatuador.

Um exemplo do design vernacular criado por Halley pode ser visto na figura 42, que mostra o pintor e o trabalho realizado para um ônibus de viagens. A pintura é toda tipográfica, com exceção da ilustração de um pergaminho no qual as palavras “Vilhena Tur” foram escritas. A imagem foi gentilmente cedida para a pesquisa.

⁶³ Ericson José da Silva Medeiros, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, 09 set. 2017.

Figura 42 – Halley Graffit e sua pintura para o *Vilhena Tur*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Ericson José da Silva Medeiros. Imagens cedidas para a composição da pesquisa.

Sobre os ganhos de atuar em sua profissão, Halley confessa que “é força de vontade mesmo, porque ganho mesmo, ganho mesmo não tem. Ninguém valoriza hoje em dia, para lhe falar a verdade” (informação verbal). O pintor contou exemplos de clientes que mudaram de ideia quando o trabalho já estava pronto, obrigando-o a refazer serviços, o que gasta tempo e materiais.

Tipo “ah, tenho uma moto porque o meu grafite sustenta”; não tenho. O pessoal não valoriza. Por exemplo, se eu fizer um grafite de uma moto, por exemplo, com o desenho [da bandeira] dos Estados Unidos, que eu faço, e pedir uns R\$ 300, tem os materiais, tem aluguel, tem luz, aí eu não tiro muita coisa não. É porque eu gosto de trabalhar com isso (informação verbal).

No trecho acima, Halley toca na dificuldade de garantir o seu sustento apenas com o design vernacular, principalmente porque existem gastos na produção das pinturas que por vezes não são considerados pelos consumidores. Segundo ele, “eu prefiro que chegue um assim de bike ou a pé, mas se tu pedes, ele chora, mas paga até de três, quatro vezes. Aí chega às vezes um pintado e tal de carrão, chora e ainda te dá canelada” (informação verbal). Na linguagem popular, quando o cliente “chora”, quer dizer que este cliente pediu por um desconto no valor da pintura; a “canelada” se refere ao fato de muitos clientes não realizarem o pagamento ao final do serviço. O pintor diz mais: “quem é mais ou menos do nosso jeito assim que dá valor, o pessoal que já olha mais lá de cima já não valorizam muito os de baixo” (informação verbal), se referindo ao fato de que as pessoas de aparência mais

humilde pagavam pelos seus serviços de forma mais estável, cumprindo com os acordos estipulados entre pintor e cliente.

Quando perguntado sobre a reação das pessoas às suas pinturas, Halley explica que “tem gente que gosta. As pessoas olham... não tem esse camburão aqui? Tinham uns cinco aqui na frente, aí tinha do Charles Chaplin, e outros, aí nas férias o pessoal passava de carro e só faltavam quebrar o pescoço” (informação verbal). Os barris de petróleo com tampa de condensado são uns dos itens mais solicitados ao pintor. Um exemplo desses itens pintados por Halley pode ser visto na imagem abaixo, cedida pelo pintor para a composição da pesquisa.

Figura 43 – Camburões pintados por Halley Graffit em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Ericson José da Silva Medeiros. Imagens cedidas para a composição da pesquisa.

Os camburões geralmente apresentam os mais diversos temas, como animais e pessoas, mas os mostrados na figura acima possuem uma temática ligada ao grafite mais propriamente dito. Trata-se de figuras humanas masculinas com roupas e acessórios que lembram os utilizados por *rappers* (praticantes do ritmo musical Rap) e amantes do *Hip Hop* (outro ritmo musical). Observa-se na imagem que as roupas pintadas possuem a marca de uma empresa de roupas esportivas multinacional, que atrela em si mesma um valor simbólico muito grande. A autora

observou que as pinturas de Halley apresentam elementos culturais mais exógenos em suas materializações. Por exemplo, anteriormente Halley citou a pintura da bandeira dos Estados Unidos em uma bicicleta, e o desenho do ator Charles Chaplin em um de seus camburões.

É preciso esclarecer que Halley atende, em sua maioria, um público que encomenda a pintura de itens para o seu consumo próprio, como a pintura de motos e bicicletas, caixas de som, sons automobilísticos, capacetes de moto, pranchas de *skate*, e artigos para casa, como bebedouros e quadros. O pintor faz inclusive pinturas temáticas de espaços residenciais, como quartos e salas de estar.

É possível que esses elementos externos ao que se entende por “cultura amazônica” no senso comum seja uma preferência do pintor, ligada às suas experiências pessoais; mas também é possível que esses elementos sejam solicitados pelos consumidores, e reflitam as suas experiências estéticas – que envolve os usos sociais dos elementos artísticos no cotidiano (conforme DEWEY, 1980), o modo como pessoas se relacionam com objetos artísticos e tudo aquilo que aciona as suas sensibilidades, sejam estes elementos endógenos ou exógenos.

Nesse contexto, traz-se aqui um exemplo de pintura vernacular assinada pelo pintor atrelada ao mercado em Caratateua. Trata-se da *Panificadora & Pizzaria CuimaR*. Analisando os registros fotográficos realizados na primeira pesquisa de campo à ilha, em março de 2017, notou-se que a fachada da padaria era diferente, com menos elementos do que a sua versão atual, que pode ser observada abaixo.

Figura 44 – Fachada da *Panificadora e Pizzaria CuimaR*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶⁴.

⁶⁴ A pintura foi assinada por Halley Graffit.

Essa pintura é bastante criativa, e mistura diversos elementos do imaginário local e internacional. De início, conforme se pode ver na figura abaixo, a tipografia foi escrita em cima de um rolo de madeira para massas, e ainda conta com a ilustração de um ramo de trigo, que é utilizado para fazer a farinha e, a partir dela, o pão.

Figura 45 – Tipografia da *Panificadora e Pizzaria CuimaR*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶⁵.

Além disso, o lado esquerdo da fachada traz ilustrações de dois personagens do seriado de televisão mexicano *Chaves*, criado na década de 1970, que é transmitido no Brasil em rede aberta desde 1984. Trata-se de um programa popular no país. Na pintura, o personagem Kiko observa, com uma expressão faminta, Chaves comendo um enorme sanduíche.

Figura 46 – Pinturas da *Panificadora e Pizzaria CuimaR*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶⁶.

⁶⁵ A pintura foi assinada por Halley Graffit.

⁶⁶ A pintura foi assinada por Halley Graffit.

Na parte direita da fachada, já estão representados personagens característicos do senso comum, como o padeiro português com seus bigodes grandes, roupas de um chefe de cozinha e um cesto de pães fresquinhos, e um pizzaiolo com uma pizza cujo queijo está derretendo, indicando sua cremosidade e excelente preparo.

O interior da padaria também apresenta diversas pinturas, como as mostradas na figura 47. Trata-se da ilustração de um pão e de uma fatia de pizza, com características e trejeitos humanos, atraentes em sua intensa coloração e pelos seus aspectos lúdicos. Ambos os desenhos passam a ideia de amizade, de irmandade, de que o pão e a fatia de pizza possuem um relacionamento afetivo, mostrado a partir de seus sorrisos e do símbolo de *ok* que eles fazem com suas mãos. Isso dá a entender que a padaria é um lugar divertido, leve, onde boas experiências podem ser encontradas, onde os lanches são saborosos, dentre outros.

Figura 47 – Pintura da *Panificadora e Pizzaria CuimaR*, Caratateua, PA.



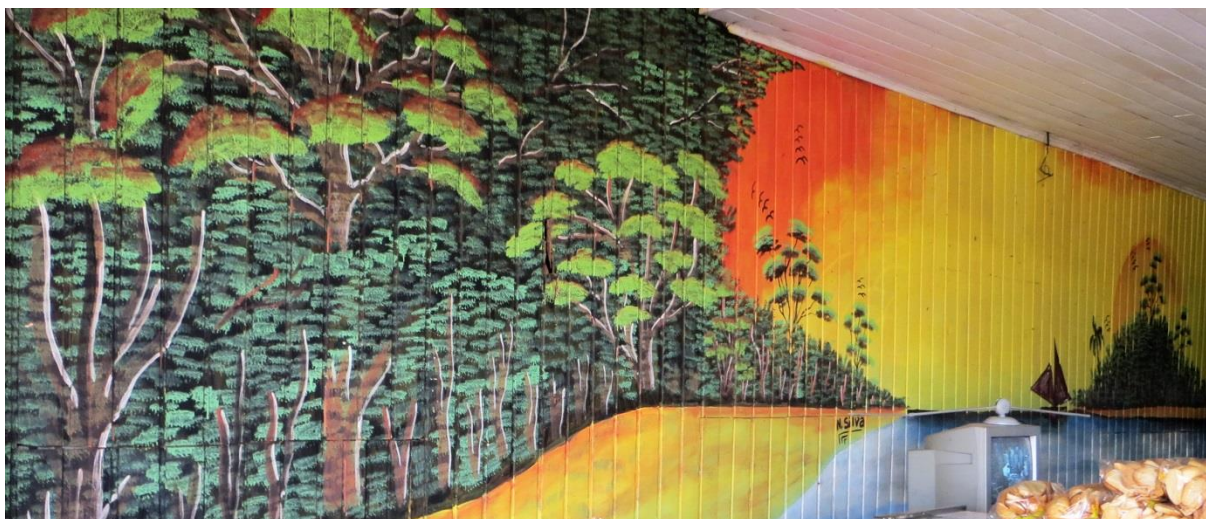
Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶⁷.

O estabelecimento não se preocupou em expor apenas imagens de outras culturas; dentro da padaria, existe uma parede inteira pintada com uma paisagem amazônica representada: o pôr-do-sol na praia, as árvores circundando aquele ambiente, as águas calmas, e um barco solitário ao longe. Essa pintura foi assinada por um pintor diferente, chamado N. Silva. A paisagem amazônica parece estranha

⁶⁷ A pintura foi assinada por Halley Graffit.

em meio a tantas outras formas e significados, mas pode se tratar de uma lembrança, de uma maneira de reforçar de onde se fala: de uma ilha amazônica, com foco turístico, cercada por praias paradisíacas. Porém, na representação da praia de rio foi feito o uso da cor azul, mais propícia aos mares de água salgada.

Figura 48 – Paisagem pintada no interior da panificadora, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁶⁸.

As pinturas desta padaria foram mostradas para reforçar o quanto o design vernacular da ilha é rico em sua grandiosidade, no sentido de que um único estabelecimento apresenta mais de sete pinturas – nem todas foram incluídas aqui. Cada pintura possui referências distintas, seja a um programa de televisão, ou a elementos do senso comum, ou mesmo à criatividade do pintor em dar vida a personagens a partir de objetos inanimados. Apela também a múltiplas necessidades do público, sempre reforçando aquilo que o estabelecimento vende: lanches, pizzas, pães frescos, dentre outros. Aqui é possível enxergar com clareza a função retórica do design vernacular e da publicidade (LOUREIRO, 2008), que unem a dimensão estética à sua utilidade de venda, atraindo o olhar e envolvendo a sensibilidade das pessoas com a sua riqueza comunicativa.

A seguir, serão apresentadas as entrevistas realizadas com a comunidade e as fotografias das fachadas desses estabelecimentos. Essas entrevistas ocorreram todas na Rua Paulo Costa, que fica localizada no início de Caratateua, sendo um

⁶⁸ A pintura foi assinada por N. Silva.

dos principais pontos de comércio da ilha. É uma rua com bastante movimento de pessoas, bicicletas e automóveis, e com diversos estabelecimentos comerciais.

Um exemplo do design vernacular existente em Caratateua é o do abate de frango *Galo de Ouro*. Este possui seis anos, e a autora conversou com o seu proprietário, Carlos Farias. Segundo ele, o nome do estabelecimento lhe surgiu por meio de um sonho quando ele assistia a um programa de televisão que dava prêmios para a audiência: “eu sonhei com aquilo, com a referência a ouro e a essa cor de ouro. Aí demos esse nome. Nós íamos mudar o nome do ponto para *Abate de Frango*, mas aí ficou *Galo de Ouro*. Veio da inspiração” (informação verbal)⁶⁹. Abaixo, uma fotografia de sua fachada, na qual se pode ver a pintura vernacular tanto no painel externo quanto em suas paredes internas.

Figura 49 – Fachada do abate de frango *Galo de Ouro*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷⁰.

A imagem conta com a ilustração de dois galos, um de cada lado da tipografia. A pintura possui um ano e foi assinada pelo pintor DHEIME, cuja assinatura foi encontrada em outras fachadas em Caratateua, e até em Mosqueiro. Farias conta que “veio com a ideia da púrpura, para jogar em cima da tinta, aí ele pintou e foi isso mesmo que a gente queria, ficou legal, ficou bom” (informação

⁶⁹ Carlos Mayco Paixão Farias, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, 09 set. 2017.

⁷⁰ A pintura foi assinada por DHEIME Arte.

verbal). Na fotografia abaixo, que mostra a pintura no interior do estabelecimento, é possível ver com mais clareza o uso do brilho na pintura.

Figura 50 – Pintura vernacular do abate de frango *Galo de Ouro*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷¹.

O uso de ilustrações em relação à divulgação de venda de frango assado é uma cena comum, seja em placas de calçada ou fachadas. No caso acima, como se trata de um abate, os animais ainda estão vivos e sadios, imponentes na pintura. Com poucas, mas chamativas cores, o pintor conseguiu alcançar o resultado final que desejava Farias. Sobre a reação das pessoas à pintura, Farias conta que “à noite, a púrpura dá um realce, aí brilha. Aí a criança até passou ‘olha, esse galo brilhoso, é de ouro’. Aí ficou bacana. Ficou bonito, as pessoas gostaram. Essa cor desse amarelo ouro também destaca, chama a atenção” (informação verbal).

Nas localidades estudadas, observou-se o uso de referências bíblicas na escolha dos nomes dos estabelecimentos comerciais, em inscrições de versículos pintados nas paredes, ou mesmo no uso da forma do pergaminho aberto para destacar informações referentes aos produtos vendidos. Esse fenômeno atraiu a atenção da autora por ser algo tão cotidiano que por muito tempo passou genuinamente despercebido pelo seu olhar treinado; apenas no meio do processo da pesquisa que se percebeu que era importante citar a relação entre a religiosidade e o vernacular, mais especificamente entre as pinturas e versículos utilizados pelas Igrejas protestantes e a pintura de letras. Um exemplo desse fato pode ser visto na figura 51, que mostra a pintura colocada na parede interna do *Galo de Ouro*.

⁷¹ A pintura foi assinada por DHEIME Arte.

Figura 51 – Trecho bíblico pintado no *Galo de Ouro* em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷².

O trecho bíblico foi extraído do capítulo 45 do livro de Isaías, versículos 2 e 3, e foi escrito dentro da forma de um pergaminho bíblico. Além de funcionar como uma forma de proteção para o ambiente, esta pintura está ali “para a pessoa ler e também se inspirar. A pessoa está meio caída, meio sem esperança de nada, e ela olha esse versículo e se lembra de que há esperança e uma chance para ela, e isso é bom” (informação verbal). O estilo da tipografia difere das demais, já que lembra as letras góticas, que eram o padrão caligráfico da Idade Média (entre os séculos V e XV), e até hoje é utilizado quando se faz referência a conteúdos religiosos. A pintura do abate *Galo de Ouro* é comum, mas rica em sua cotidianidade. Ela se utiliza de cores contrastantes e elementos fortes do imaginário coletivo – que atua como uma maneira de conhecer e se situar no mundo (conforme DURAND, 1996) –

⁷² A pintura foi assinada por DHEIME Arte.

para compor um design vernacular impactante, que fique na memória de quem a apreciar.

Próximo à entrada de Outeiro, na Rua Paulo Costa, encontra-se o mercado *Descanso do Guerreiro*. Segundo Robson Mello, técnico de 17 anos, o estabelecimento possui seis anos e investe em outras formas de comunicação além das pinturas de fachada e placas, como o painel mostrado na imagem abaixo, os cartazes e bandeiras dos produtos alcóolicos ofertados, e até outdoors. Quando perguntado se a comunicação realizada por eles funciona, Robson diz que “sim, muitos caminhoneiros param aqui e compram. [...] Tem gente que vem procurando de longe” (informação verbal)⁷³.

Figura 52 – Fachada do mercado *Descanso do Guerreiro*, em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

A figura 53 (na página seguinte) mostra a placa que fica à frente do estabelecimento, fazendo chamada à venda de produtos sortidos: gelo em escama, cubo e pedra, mais água mineral, carvão e côco gelado. A placa foi colocada estrategicamente para chamar a atenção dos veículos que circulam por ali. Além da chamada inicial “temos” em vermelho e caixa alta, atraindo com impacto o olhar dos veículos que passam, o produto “côco gelado” aparece em destaque na pintura por

⁷³ Robson Mello, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, 09 set. 2017.

meio da cor verde e da leve sombra que aparecem na tipografia, além da ilustração do fruto na parte inferior da placa.

Figura 53 – Placa divulgando a venda de produtos em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷⁴.

A fotografia acima se trata de um bom exemplo sobre a visualidade do design vernacular local, porque essas placas de venda de côco e gelo são comuns no cotidiano dessas ilhas e da capital, seja em feiras, mercados, ou em estandes montados nas ruas. A pintura também apresenta pesos tipográficos diferentes, com palavras escritas em maiúscula e minúscula, em tamanhos que variam dependendo do que o pintor desejava realçar.

Figura 54 – Pintura interna do mercado *Descanso do Guerreiro*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷⁵.

⁷⁴ A pintura foi assinada por Cléo Art.

⁷⁵ A pintura foi assinada por Cléo Art.

Robson mostrou para a autora outra pintura que foi criada na parede interna do mercado, que diz “fiado só quando o Remo ganhar do Boca Júnior em 'La Bobonera'”. Conforme citado anteriormente, Remo e Paysandu são dois times de futebol locais, cuja rivalidade é famosa tanto entre torcedores quanto em não-torcedores. Em 2013, o Paysandu conseguiu uma conquista histórica ao vencer o time Boca Júnior no estádio argentino La Bombonera⁷⁶. Então, a frase pintada na parede é uma provocação, como se estivesse expressando que o Remo nunca conseguirá o mesmo feito, e, portanto o estabelecimento não venderá produtos com pagamento posterior, ou seja, fiado.

Além de fachadas e placas, também existem outras estruturas que utilizam o design vernacular, como o carrinho de *Guaraná 100% Natural* de Wilker Nascimento. Segundo ele, “esse carrinho, eu mandei fazer [...] na cor natural de zinco, então eu achei que devia ter um anúncio do que eu estava vendendo aí. Eu dei para ele e ele deu a ideia de colocar um guaraná para ficar natural” (informação verbal)⁷⁷. As pinturas frontal e lateral do carrinho podem ser observadas abaixo.

Figura 55 – Pintura do carrinho *Guaraná 100% Natural*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷⁸.

⁷⁶ Disponível em: <https://goo.gl/VDUCWT>. Acesso em: 28 jan. 2018.

⁷⁷ Wilker Nascimento, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, 09 set. 2017.

⁷⁸ A pintura não possui assinatura. Nascimento conta que foi realizada pelo pintor chamado Marinho.

O produto vendido no carrinho é uma bebida energética popular na região conhecida como Guaraná da Amazônia, cuja receita varia, mas geralmente é feita com xarope e pó de guaraná, leite em pó, amendoim e castanha de caju torrados, e gelo. A sua venda ocorre em carrinhos como o de Nascimento, localizados ao ar livre. Observando as suas ilustrações, cores e mensagem tipográfica, pode-se dizer que o design vernacular do carrinho se apropriou da Marca Amazônia (conforme AMARAL FILHO, 2016) destacando assim um produto “natural”, originário da terra, agregando em sua *promessa publicitária* o valor que a ideia de Amazônia contém.

Ao conversar com Nascimento, percebeu-se que ele é um admirador das pinturas de letras. Sobre o pintor que realizou a pintura em seu carrinho, Nascimento conta que seu nome é Marinho, e que “daí o que eu pedisse ele também faria, qualquer outra paisagem. Ele tem várias ideias e também basta a gente dar uma imagem para ele que ele só faz repassar onde a gente quer” (informação verbal). Além disso, Nascimento presta atenção às demais pinturas da rua, consegue indicar os pintores e como tais criações foram realizadas. De acordo com ele, “todos foram diferentes artistas, todos profissionais. Mas o mais profissional de todos é esse daqui [Marinho] [...] porque ele trabalha com esculturas de gesso e isopor”. Foi Nascimento que indicou à autora o endereço do Halley Grafite, tornando assim possível a realização daquela entrevista.

Eu tenho para mim que isso aí é um dom de Deus. Eu ainda não vi a pessoa dizer que entra na faculdade para aprender isso aí. Nem universidade, porque a pessoa chegar e fazer isso aí no olho, como eles fazem, direto no material. Ali, a pintura foi feita diretamente no carrinho de lanche. Ele não desenhou para depois ver assim se está legal o trabalho, apagou e refez. Não, ele foi pintando direto (informação verbal).

No trecho acima, Nascimento exprime a sua admiração pelo talento dos pintores de letras, pela sua habilidade manual muitas vezes apreendida de forma autodidata. Trata-se da percepção do profissional autônomo, que observa a arte das pinturas de letras ser feita e refeita cotidianamente na ilha.

A última entrevista realizada em Caratateua aconteceu por acaso. Quando a autora estava prestes a sair da ilha, percebeu que havia um pintor trabalhando em frente a uma estância. Decidiu-se assim entrar no estabelecimento para conversar com o proprietário, Josenilson da Silva, que já trabalha no mesmo local há dez anos. Na primeira pesquisa de campo à ilha, em março de 2017, havia-se registrado a pintura antiga da loja, de assinatura do pintor Élcio, conforme se pode ver abaixo.

Figura 56 – Fachada antiga da *Jamily Materiais de Construção*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁷⁹.

A pintura tinha aspectos mais lúdicos, como os brilhos que aparecem nas extremidades das letras, dando a ideia de limpeza, novidade, de que ali possuem produtos que vão embelezar a residência do consumidor, além das cores contrastantes e divertidas. Porém, a disposição das informações não estava agradando Silva, que mandou refazer a pintura. Segundo o empreendedor, “uma nova pintura chama mais a atenção, mais organização, ficou mais bonito. Os clientes estão elogiando muito. Porque chama mais a atenção, né?” (informação verbal)⁸⁰. Abaixo, uma fotografia que mostra o pintor César trabalhando na nova pintura.

Figura 57 – Pintor César trabalhando em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

⁷⁹ A pintura foi assinada por Élcio Pintor.

⁸⁰ Josenilson da Silva, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, 09 set. 2017.

Percebe-se que César também usa a técnica do grafite para criar o design vernacular. Na foto, também é possível ver as linhas guias, feitas em lápis, marcadas para o pintor se guiar durante a pintura com a pistola. A pintura interna já havia sido realizada anteriormente, e Silva explica que “o povo só elogiou. No caso ele está fazendo outra pintura lá [...]. Está fazendo uma inovação” (informação verbal). Silva já conhecia o trabalho de César, e confiou que o pintor poderia dar vida às suas aspirações de organização visual para a estância.

Figura 58 – Novas pinturas da fachada da estância *Jamily*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁸¹.

A figura 58 mostra um pouco das novas pinturas da fachada, ainda em processo de construção, mas que já dá para ver o tipo de imagem que a estância quer passar com as linhas mais retas e traços mais organizados da tipografia: credibilidade, solidez, confiabilidade. As próprias cores ficaram mais sóbrias e ajudam o estabelecimento a construir uma nova reputação.

Caratateua possui uma rica abundância de design vernacular. É só caminhar pelas suas ruas para perceber o quanto essa forma de comunicação faz parte do cotidiano e da paisagem local. Ainda existe muito a ser dito sobre as pinturas da ilha cujos pintores a autora não conseguiu contactar, mas preferiu-se aqui utilizar as imagens referentes às entrevistas que foram realizadas. Outros exemplos sobre o design da ilha serão retomados no último tópico deste capítulo.

⁸¹ A pintura foi assinada por César Pintor.

4.2.3 Mosqueiro e a sua diversidade de pinturas vernaculares

Um dos pintores que responderam à tentativa de contado da autora em Mosqueiro é Fabrício Ricardo Barbosa da Silva, grafiteiro, de 31 anos, que assina seus trabalhos como Art Pimenta. Trata-se de um apelido que vem desde a infância, e Pimenta é como ele prefere ser tratado. Segundo ele, “comecei com a pintura e já fui para Pimenta Grafite. Agora já não é mais Pimenta Grafite, [...] na minha assinatura eu jogo ‘Art Pimenta’ com o número de telefone. É assim que o pessoal me acha em Mosqueiro” (informação verbal)⁸². O pintor também divulga o seu trabalho por meio do seu perfil pessoal nas redes sociais⁸³.

A autora e Pimenta mantiveram contato por alguns meses, com o pintor gentilmente enviando imagens e vídeos para a composição da pesquisa, mas por conta de compromissos a entrevista sempre era adiada. A entrevista finalmente pôde acontecer em janeiro de 2018, na casa da autora em Belém. Pimenta iniciou a prática artística ainda na infância, em torno dos dez anos de idade.

Eu já sentia aquele negócio de arte, já mexia comigo. Comecei fazendo desenhos simples. Quando eu comecei a entrar no colégio, acho que na sexta série já, onde tinha aquela aula de artes, tínhamos que fazer aqueles desenhos, aí já começava a fazer tudinho e já me interessei. Aí com esse negócio de revista de *Dragon Ball* [anime japonês], eu só olhava e jogava para o papel. Aí eu fui me interessando (informação verbal).

Há alguns anos atrás, na década de 1990 e durante os anos 2000, era comum encontrar em bancas de revistas material referente aos desenhos japoneses, chamados animes, que eram transmitidos na televisão aberta. As revistas traziam pôsteres, informações extras sobre os animes, e várias ilustrações com os personagens. Pimenta se refere a essas revistas como estímulos para a prática artística, já que ele estudava as linhas e formas e tentava reproduzi-las no papel. Essa prática não é estranha à autora, que praticava atividade semelhante em sua própria infância.

Com uns treze, quatorze anos, fui passando para a tinta com o pincel. Eu aprendi uma boa parte assim. Só que quando eu vi um amigo fazer na

⁸² Fabrício Ricardo Barbosa da Silva, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, 16 jan. 2018.

⁸³ Mesmo que rico, acredita-se que o material divulgado nas redes sociais pelo pintor configura um assunto para outra pesquisa e por isso não foi incluído nesta dissertação.

pistola, eu me interessei. Parecia moderno, já era um maquinário. Não era mais o pincel, não era mais manual. Era uma pistola com um compressor que jogava um vento na parede. Aí eu já me interessei naquilo (informação verbal).

No trecho acima, é possível perceber que a curiosidade de Pimenta o levou a experimentar diversas técnicas ainda em sua adolescência, passando do desenho a lápis para a pintura com o pincel, até chegar ao instrumento utilizado para a grafitação, chamado de pistola. O seu ponto de vista sobre a modernidade da técnica do grafite em comparação com as anteriores é interessante de se pensar; talvez essa percepção venha por conta de o grafite ser geralmente associado a um contexto urbano, de arte de rua, e praticado por artistas mais jovens. Segundo ele, os grafiteiros mais antigos de Mosqueiro todos têm quase a mesma faixa etária, então na sua juventude essa técnica pode ter sido uma novidade naquela localidade.

Ainda nessa época, Pimenta também teve a oportunidade de se engajar em cursos e oficinas na área. O pintor participou do curso de grafitação ofertado pelo Curro Velho⁸⁴ em Belém, que oferece oficinas e cursos gratuitos, e também do Projeto Ninho das Águas na Funpapa⁸⁵ de Mosqueiro. “Só que lá ainda não tinha esses compressores, era na lata de spray, normal, como todo pichador usa, como eu usei também. Aí eu fui me interessando e aprendi muitas coisas” (informação verbal), explica o pintor.

Pimenta também aprendeu observando outros pintores trabalharem. “Lá em Mosqueiro, tinha um amigo meu que [...] não gostava de ensinar, porque se ele fosse ensinar, a gente ia acabar com o serviço dele”, conta. E diz mais: “só que, como a gente é curioso, só olhando a gente aprende” (informação verbal). Esse trecho foi destacado aqui porque, geralmente quando se começa a estudar o design vernacular, um dos primeiros conceitos-chave que surge é que essa é uma prática que se aprende em um sistema de mestre-aprendiz. Mas, conforme já foi dito anteriormente, a realidade vai além dos conceitos, porque está se lidando com seres humanos e, assim como podem existir relações de ajuda mútua entre pintores, também podem ser encontradas relações de competitividade entre eles. Por exemplo,

⁸⁴ Curro Velho é um dos espaços culturais pertencentes à Fundação Cultural do Estado do Pará.

⁸⁵ A Fundação Papa João XXIII desenvolve “atividades de amparo e proteção de populações que vivem em situação de risco pessoal e social causados pela pobreza, abandono ou isolamento familiar”. Disponível em: <https://goo.gl/BwzW9k>. Acesso em: 23 jan. 2018.

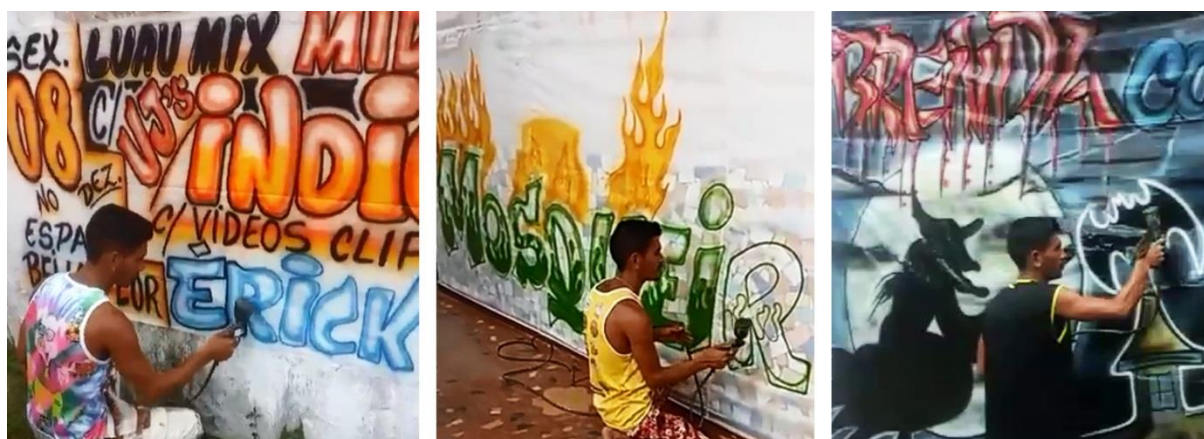
Se um amigo meu grafiteiro quebrar a pistola dele, é difícil um emprestar para o outro, só emprestam para quem já é amigo mesmo. Porque tu sabes, se a gente emprestar para ele, “poxa, esse bicho ganha tanto dinheiro, por que não comprou uma logo, por que não guardou dinheiro para deixar uma de reserva?” (informação verbal).

Além disso, os pintores podem ter tido acesso a cursos e oficinas, como Pimenta, em Mosqueiro, e Tony Fox, em Cotijuba. Como se observa no trecho abaixo, Pimenta possui um conhecimento vasto sobre a teoria das cores, o que se solidifica nas diversas técnicas que o pintor domina: desde a grafitação e a pintura com pincel até a impressão de tinta para criação de estampas em tecido, como a serigrafia e a sublimação.

Nas aulas de arte antigamente o cara aprendia o que era a cor primária e secundária. Amarelo com azul dá verde, branco com vermelho dá rosa, branco com vermelho mais vermelho dá o *pink*, e assim vai se misturando. As secundárias são mais difíceis, tom sobre tom em termos de degradê, um sombreado. Mas a gente que é curioso vai pesquisar, hoje tem a Internet para a gente pesquisar as coisas sobre mistura de tinta, e assim a gente vai levando (informação verbal).

Segundo o pintor, a serigrafia e o grafite “são totalmente diferentes porque na serigrafia são outros tipos de tintas. É tinta pastosa, aí tu tens que revelar uma tela. O grafite já é uma tinta esmalte sintético e mais aguada” (informação verbal) para poder passar pela espessura reduzida do bico da pistola. Já a sublimação “aqueles tipos de camisa que fazem de abadá, de bloco. É um maquinário grande, já é bem diferente da serigrafia, já é outra coisa”, explica. Abaixo, alguns momentos extraídos de vídeos enviados pelo pintor para mostrar o seu processo de trabalho quando grafitando faixas e bandeiras.

Figura 59 – Pimenta grafitando faixas em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Fabrício Ricardo Barbosa da Silva. Imagens cedidas para a composição da pesquisa.

Assim, a figura 59 mostra Pimenta grafitando em três momentos diferentes. Na fotografia da direita, Pimenta pinta uma faixa para a festa “Luau Mix Mid Back – Anos 70, 80 e 90”, que foi voltada para um público que gosta de sucessos musicais mais antigos. Na imagem central, Pimenta trabalha em uma bandeira para o time local “Juventude Futebol Clube”, que se localiza em uma ilha próximo à Mosqueiro. A última fotografia já mostra uma faixa com o tema de Halloween criada para uma festa de aniversário.

Atualmente, Pimenta tenta aprender a desenhar o rosto de pessoas, que segundo ele “é o mais difícil de fazer, e tons de cores [de pele] para chegar à perfeição. Como eu sempre fui curioso, a gente vai aprendendo até chegar onde a gente quer ser mesmo” (informação verbal). Ou seja, existe um esforço do pintor em sempre se renovar, em melhorar e aperfeiçoar suas habilidades artísticas.

Ele é o único pintor em sua família. Além dele, o seu primo também desenvolveu o lado artístico, “é tatuador, [...] mas não sabe grafitar. Porque o pincel tu manuseias na mão, já uma pistola é no gatilho, tu aperta e coordena a velocidade do vento. [...] Como posso dizer, é cada um com a sua” (informação verbal). O pintor trabalhou por cerca de nove anos em uma empresa de serigrafia localizada em Belém, onde ele passava a semana, e trabalhando com o grafite nos finais de semana em Mosqueiro. Hoje, Pimenta realiza trabalhos pontuais em uma empresa de serigrafia em Belém, mas sua renda primária é o grafite.

A profissão exige cuidados que nem sempre são seguidos, como o uso de máscaras protetoras. Pimenta já passou mal por não utilizar o utensílio, tendo desmaiando durante um trabalho. Outro exemplo é o fato de que Pimenta admite usar gasolina ao invés do solvente chamado tinner; a gasolina é mais barata, mas evapora mais rápido e o seu cheiro é mais forte do que o do solvente normalmente utilizado. Porém, existe um cuidado que Pimenta não dispensa: “eu sempre tomo, quando acabo de grafitar, um copo de leite. Tu tens que ter aquele leite sagrado. Aquilo limpa por dentro”. O leite foi uma indicação médica.

Sobre trabalhar nessa área na ilha, o pintor respondeu que “é um pouco bom, mas tem aquele período que tem, e tem período que não tem. Quando tem é o tempo agora de carnaval, mês de julho e fim de ano. E [...] eu pinto um monte de faixas para o Círio” (informação verbal). Pimenta se refere ao Círio de Mosqueiro, que ocorre no dia 10 de dezembro.

Figura 60 – Faixa pintada para o Círio de Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Fabrício Ricardo Barbosa da Silva. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

A figura acima mostra um exemplo de faixa que Pimenta criou para a celebração católica. Misturando tipografia e ilustração, a faixa traz como título “Mosqueiro pede paz”, que é uma reivindicação dos moradores de Mosqueiro para conter a onda de violência que se espalha pela ilha nos últimos anos⁸⁶. No centro da faixa foi pintada uma ilustração da Nossa Senhora do Ó, homenageada no Círio e símbolo da gravidez da Virgem Maria, sobre flores e ramos. Não é possível ver na imagem, mas ainda existe uma mensagem religiosa na parte inferior da faixa.

Nas pesquisas de campo, percebeu-se que Mosqueiro possui pintores que utilizam tanto o pincel quanto a pistola de grafite para criar o design vernacular. Por isso, perguntou-se à Pimenta se os pintores que criam os letreiros de pincel os viam como uma concorrência. Segundo Pimenta, “eles já são meio escabriados com a gente, os grafiteiros, porque a gente faz os serviços que eles fazem mais rápido [...]. Um efeito que a pistola faz, o pincel nunca vai fazer: efeito de rosto, sombreado, tudo” (informação verbal). Nesse sentido, “é uma rivalidade porque o grafite é rápido. Um quadrado de uns dois metros por quatro metros vai ter que riscar primeiro e, no

⁸⁶ Para mais informações, ver: <http://www.ormnews.com.br/noticia/mosqueiro-pede-paz>. Acesso em: 24 jan. 2018.

máximo, vai tirar umas duas horas para fazer isso na pistola; no pincel, tu vais tirar quase um dia” (informação verbal). Mesmo que os efeitos e as tecnologias sejam diferentes, elas são usadas para o mesmo propósito, que é abrir nomes de comércios, criar ilustrações, atrair consumidores.

Diferente do que os pintores alegaram nas entrevistas em Caratateua, Pimenta afirma que, em Mosqueiro, a profissão “dá dinheiro, dá. O metro quadrado (m^2) que a gente pinta, a gente cobra vinte e cinco reais. O m^2 é quase nada. Se tu fores botar dentro do m^2 dá umas quatro letras de 40x40 cm. Isso a gente não tira em dez minutos”. Mas, como foi mostrado anteriormente, essa habilidade é resultado de anos de estudo e de prática. Nas palavras de Pimenta, “a gente tem que dar valor no que a gente aprendeu, batalhou para aprender. É um dom, mas a gente gastou um pouco para se aperfeiçoar” (informação verbal).

Nas etapas da criação, Pimenta revela a relação entre pichação e grafite, pois “da letra da pichação que vem a letra para o grafite. Só que a letra da pichação só o pichador entende. Aí a gente pega aquela letra, joga para cá e modifica um pouco para que dê para a pessoa entender o que está escrito” (informação verbal). Além disso, “a gente para grafitar faz o desenho, aí começa. Se a parede for escura, branco, as cores mais fracas, amarelo, vermelho, azul, e por último é o preto, que é o contorno para definir”. E sobre o processo de escolha das imagens, Pimenta conta que:

O cliente chega comigo e pergunta “olha, eu quero tal nome”. Nome para a gente é mais fácil de fazer. “Como é que tu queres o nome, letra corrida, letra trabalhada, letra quaquê, com babados”, e ele diz “não, eu quero uma letra assim que não seja tão embaraçada, que dê para entender.” Aí a gente já faz, da nossa cabeça mesmo [...]. É a pessoa que pede o desenho, ela imprime e dá para a gente, e daquele desenho dela, a gente passa para a parede. [...] Quanto mais idêntico a gente fizer, mas ainda ele vai gostar. É assim que funciona (informação verbal).

É interessante que o caminho das ilustrações passa por uma autonomia dos clientes, que se inspiram em outras fontes como Internet, livros, revistas, e que o pintor não enxerga isso como se ele estivesse apenas “copiando” algo que outra pessoa criou; pelo contrário, a pintura se torna um desafio, algo prático que vai desenvolver suas habilidades e trazer novas experiências de pintura.

Segundo o pintor, muitos clientes o chamam para renovar pinturas antigas, em cerca de quatro e quatro meses, que é quando o brilho da pintura começa a desbotar. Além disso, “lá em depósito de bebida, tudo eu faço, aí o pessoal que vai

comprar bebida, tem muito ‘quem foi que fez isso aqui?’, aí o dono do estabelecimento [...] já me indica, e assim vai rolando por aí” (informação verbal), em um processo de boca-a-boca.

Abaixo, serão mostrados alguns exemplos das pinturas encontradas nas pesquisas de campo com a assinatura do pintor. Um exemplo do tipo de trabalho realizado por Pimenta é a pintura feita para o Bloco de carnaval Tribo dos Peles Vermelha, que existe há mais de cinquenta anos, e no qual as pessoas se vestem com características indígenas. A imagem destaca os 400 anos de Belém, que ocorreu em 2016, e o Arraial do Pavulagem, grupo musical voltado para a música regional paraense. A popularidade do Arraial aumenta no mês de junho, quando acontecem os chamados arrastões, em que pessoas realizam um percurso da Orla de Belém até a Praça da República, movidas pela música e alegria do grupo.

Figura 61 – Pintura feita na fachada do galpão do Bloco de Carnaval Tribo dos Peles Vermelha, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁸⁷.

Apesar do nome do bloco fazer alusões à cultura indígena, o tema da pintura foca em outros elementos tradicionais da cultura paraense e do arraial: como o boi-bumbá, figura presente no imaginário nacional e local, com seus fitilhos e flores fazendo alusão à folia e às comemorações que acontecem no mês junino, bem como traz o chapéu clássico do Arraial do Pavulagem, de palha e com fitas coloridas que cascalham pela circunferência do chapéu. Também existe um trecho tipográfico

⁸⁷ A pintura foi assinada por Art Pimenta.

na imagem, que diz, dentre outras coisas, “lá vem, lá vem, lá vem pelas ruas de Belém”, que é parte da música “Reunida”, do Arraial. Trata-se de um dos muitos casos em que elementos da cultura ribeirinha se espriam na cultura urbana da capital, e vice-versa, gerando um movimento de trocas simbólicas que é constante (PAES LOUREIRO, 2001).

Outro exemplo encontrado em Mosqueiro é de um restaurante, que se utilizou do design vernacular, quase que exclusivamente em sua forma tipográfica, com exceção da ilustração de um prato de sopa quente, para divulgar as refeições ali servidas. A distribuição dos elementos nas pinturas é inusitada, preenchendo o espaço disponível nas paredes com palavras que tem pesos diferentes – umas me negrito, umas regulares, umas em caixa alta ou em caixa baixa, umas desenhadas na forma de um semicírculo, outras inclinadas – mas que em sua união apresentam harmonia e equilíbrio visual.

Figura 62 – Design vernacular em restaurante, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁸⁸.

Na próxima página, outra pintura de fachada focada na tipografia foi criada para a *Panificadora N.S. RA da Penha* e para o *Eletricone Serviços*. Os

⁸⁸ A pintura foi assinada por Art Pimenta.

estabelecimentos comerciais dividem o espaço de uma mesma estrutura residencial, provavelmente por isso a pintura foi realizada em conjunto pelo mesmo pintor. Na figura abaixo, é possível perceber semelhanças no estilo tipográfico do pintor com a pintura da figura 63, em sua mistura de letras mais cursivas com letras em caixa alta, mais sérias – aos poucos, é possível reconhecer o estilo de pintura do pintor. Também é possível observar a assinatura, em que a palavra “Pimenta” termina com uma forma que lembra um rabo do Diabo. No senso comum, quando se diz que alguém é “pimenta” significa que essa pessoa é danada, geniosa, esperta, características compartilhadas pela ideia que se criou do demônio no imaginário popular. Pimenta se apropria desse significado para compor sua assinatura.

Figura 63 – Pinturas vernaculares de fachada, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁸⁹.

A imagem abaixo já une tipografia e uma paisagem. Trata-se da pintura de fachada criada para o *Açaí da 4ª*, localizada na rua quatro do Conjunto Chapéu Virado, sendo que esta pintura é mais antiga, pois se percebe o processo de ressecamento da tinta, que desbota com o excesso de sol e chuva. Mesmo assim, é interessante que foi utilizada a paisagem de uma ilha com diversas palmeiras/açaizeiros e aves sobrevoando a cena. Além dessa imagem, outra pintura tipográfica foi encontrada na estrutura de metal que serve como porta do estabelecimento.

⁸⁹ A pintura foi assinada por Art Pimenta.

Figura 64 – Pintura vernacular na fachada do *Açaí da 4ª*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁹⁰.

Abaixo, uma fotografia do design vernacular na fachada da *Ótica Vision* em Mosqueiro. A pintura traz algumas ilustrações, como os cartões de crédito aceitos no local, um telefone de fio para sinalizar o contato da loja, e um olho do qual sai um laser vermelho que se transforma em uma representação do “V” de “Vision”. Talvez a imagem represente o potencial de melhora e clareza da visão, que passa a ser afiada, forte, intensa. Outro aspecto é o uso do telefone fixo com fio na imagem; se trata de um tipo de tecnologia mais antigo, talvez até em processo de desuso por conta das facilidades do telefone móvel e dos aplicativos de mensagem instantânea.

Figura 65 – Design vernacular da *Ótica Vision* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁹¹.

⁹⁰ A pintura foi assinada por Art Pimenta.

⁹¹ A pintura foi assinada por Art Pimenta.

Dentre os trabalhos de Pimenta, encontrou-se uma fachada com duas paisagens. No topo da fachada se encontra uma representação de algumas estruturas do Carananduba, bairro de Mosqueiro, como a Igreja de Nossa Senhora da Conceição e os mercados que ficam em seu entorno. Essa é uma das poucas paisagens que mostram a face urbana da ilha, com a sua religiosidade, o comércio, casas de alvenaria, postes e fios de energia elétrica, antena de televisão a cabo, um cesto de lixo, dentre outros.

Figura 66 – Paisagem pintada por Art Pimenta em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁹².

Já a figura inferior da fachada apresenta uma proximidade maior com a natureza, mostrando o pôr-do-sol sobre as águas cristalinas, as árvores e vegetações ao redor da praia, as aves sobrevoando a cena, mas ainda assim mantendo o contato com o homem através dos barcos circulando pelas águas, das casas de alvenaria nas extremidades da pintura, e nas mudas de árvores plantadas próximo à praia. A própria assinatura do pintor foi colocada dentro de uma placa, como que dando nome e posse tanto à propriedade quanto à pintura.

O design vernacular produzido por Pimenta traz traços fortes do seu *background* de pichador, como linhas mais estilizadas, que buscam menos a

⁹² A pintura foi assinada por Art Pimenta.

perfeição e sim a fluidez dos traços. Ela apela a um público que tem preferência por esse tipo de imagem mais urbana, que demonstra as imperfeições da cidade. Enquanto outros pintores excluem de suas criações esse caos e poluição visual presente no cotidiano das ilhas, Pimenta agrega esses elementos no seu próprio estilo de pintura. Pode-se dizer que o pintor traz essa paisagem real para dentro da materialização da sua paisagem ideal – conforme conceitos de Moreira (2012). Quando Pimenta pinta o boi-bumbá do Arraial do Pavulagem, ele está falando de uma celebração que acontece na cidade, viva e ardente em meio aos prédios e às demais estruturas urbanas, e que leva centenas de pessoas às ruas para dançar e cantar os ritmos musicais locais. Os fios elétricos dos postes de energia que aparecem em sua paisagem são só um exemplo de como o pintor incorpora outras faces da realidade cotidiana da ilha em suas pinturas.

Em Mosqueiro, também se teve a oportunidade de entrevistar Carlos Átilas de Oliveira, pintor e grafiteiro, de 32 anos. A entrevista ocorreu em um lugar público, porque Paulo se sentiu inseguro em conversar com a autora sem conhecê-la pessoalmente. Em respeito à seu conforto, o encontro foi realizado na orla da praia do Ariramba, próximo à várias barracas e lanchonetes e ao ponto onde os banhistas descem para a praia.

O pintor atualmente se identifica artisticamente como Paulo, assinando como Paulo Arte Visual. Em suas palavras, “tem muitos artistas que tem o nome Paulo, artistas antigos, [...] até em Belém também tem gente que faz paisagem, a maioria é só Paulo, só cara safo⁹³, experiente, sabe? Me identifiquei, achei bacana” (informação verbal)⁹⁴. O nome se comporta como uma homenagem a todos os outros Paulos⁹⁵, mas também como uma espécie de reivindicação de identidade, pois se pode assumir que o nome tem um significado para ele: de artista, de alguém com talento, capaz de criar arte.

Dentre muitos motivos, a necessidade financeira se destaca como um elemento central para Paulo adentrar no ramo da pintura vernacular.

⁹³ Trata-se de um termo da linguagem informal coloquial, uma gíria que nesse contexto se aplica a uma pessoa esperta, inteligente, experiente, e que tem qualidades admiráveis.

⁹⁴ Carlos Átilas de Oliveira, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, 18 nov. 2017.

⁹⁵ Durante a pesquisa foram encontrados três artistas que assinam como Paulo: o Pedro Paulo, o Paulinho Pintor e o Paulo Arte Visual, que foi entrevistado aqui.

Eu já sabia desenhar, foi a necessidade de arranjar dinheiro, trabalhar. Eu tive família cedo, então eu já sabia desenhar, eu desenhava toda a parede de casa, e eu comecei a treinar mistura de cores. Não é porque a gente sabe desenhar que a gente vai pintar e vai ficar bonito não, é diferente o trabalho da pintura da arte da mão, do desenho (informação verbal).

De acordo com sua fala, é possível perceber também que, além de um dom natural, existe um grande esforço por parte do artista em aprimorar e expandir a sua habilidade artística. O pintor atua na profissão há cerca de quinze anos, e já trabalhou em diversos lugares antes de se mudar para Mosqueiro, como Belém, Ananindeua e Marituba (pertencentes à Região Metropolitana de Belém). “Já me levaram até para fora, para esses lugarzinhos, como Cotijuba”, conta Paulo. É interessante como a ilha de Cotijuba é vista como um lugar distante, de fora, quando é geograficamente tão próxima de Mosqueiro, mas ela se torna “distante” quando se leva em consideração a distância da ida ao porto e do congestionamento encontrado pelo caminho, da viagem de barco e da espera pelo próximo barco para retornar ao porto, o valor da passagem e da estadia e alimentação, dentre outros.

Sobre o preço de seu serviço, Paulo explica que “eu cobro por metro, aí eu vou pela visão do trabalho: nesse trabalho vou gastar tanto, aí eu cobro R\$ 100, R\$ 70 se for só uma coisa rápida, aí varia, vai até mil reais” (informação verbal). Na ilha, os trabalhos que mais lhe pedem são “parede, grafite de fachada mesmo, paisagem e outras pinturas, como grafite em *bike*, carro de aparelhagem” (informação verbal).

Um diferencial encontrado é que o pintor também utiliza a técnica do grafite para dar vida às suas pinturas desde cedo. “Sempre. Isso é a minha vida. Sempre trabalhei com isso, desde quando eu comecei. Hoje em dia, na prática eu uso os dois, o pincel e a pistola para dar aquele efeito de 3D [...]. Mas eu faço só no grafite também” (informação verbal). A autora pediu para Paulo explicar um pouco a técnica do grafite e, segundo ele, “tem várias formas de tinta, tem a diluição, não pode riscar muito em cima, se tu queres um risco grosso vem para trás, se queres um traço fininho tu vens e encosta e shhhhhh [demonstrou o movimento com as mãos e o som com os lábios]” (informação verbal).

Entre o pintor, seus clientes e a escolha da imagem a ser pintada, Paulo explica que “a pessoa sempre pede uma ideia, eu mostro o modelo, mas eu não copio, crio a paisagem; [...] a gente dá a ideia, mas também a gente vai criando na hora” (informação verbal). Essa fala do pintor traz resquícios sobre o seu processo

de inspiração: a pesquisa imagética, e aquilo que é possível desenvolver a partir de uma ideia inicial, adaptando-a e mesclando a sua personalidade àquela criação.

Abaixo, um exemplo de pintura criada por Paulo, que enviou a fotografia para a autora por um aplicativo de mensagem instantânea, e mostrou a imagem novamente durante a entrevista. Trata-se de um trabalho do qual o pintor sente orgulho, e por isso foi incluído aqui, mesmo que não tenha sido pintado com um cunho comercial. Segundo Paulo, a cliente pediu o estilo ribeirinho. Em suas palavras, “o que eu mais gosto de fazer é esse estilo, sabe? Meio ribeirinho e tal, uma casinha ali de palha, acho bonito. Aí eu comecei a fazer, a adicionar animais, está bem viva a imagem mesmo, sabe? Bem bacana” (informação verbal).

Figura 67 – Paisagem pintada por Paulo Arte Visuais em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

De acordo com o pintor a inspiração vem “do que a gente gosta, aí a gente vai criando” (informação verbal). A imagem acima mostra exatamente esse mundo que Paulo gosta de pintar: a tranquilidade da vida ribeirinha, a coexistência pacífica entre homens, natureza e animais, a calma presente nas águas plácidas e no ambiente paradisíaco, a atividade tradicional do pescador, dentre outros. Foi pintado o que Milton Santos (2006) chamou de tempo lento, o modo de vida pré-modernidade, no

qual a relação entre o homem e a natureza era mais equilibrada, no qual não havia um controle predatório do homem sobre o ecossistema.

Quando perguntado se existem clientes fiéis, Paulo explica que sim, mas que “hoje em dia está difícil [...]”. É igual quando a gente conhece uma pessoa, fica muito tempo sendo cliente e tal, aí eu já largo de mão, porque a pessoa já quer levantar preço, quer fazer isso, e eu “não, o meu trabalho é esse” (informação verbal). Durante a entrevista, Paulo reforçou o seu descontentamento com as pessoas que solicitavam os seus serviços. Diferentemente do que a autora pensava antes de conversar com o pintor, os clientes antigos, ao invés de valorizar o trabalho do artista, muitas vezes tentam pagar mais barato pelo serviço realizado.

Mas é claro que não se pode generalizar essa relação, pois existem clientes antigos que não se comportam dessa maneira. Por exemplo, Paulo também citou um exemplo mais positivo: “tem cliente que muito tempo quando passa, quando eu encontro, sempre tem outro serviço. Tem um da sorveteria. Eu grafitei todinha a sorveteria dele, lá na Vila. O cara é muito bacana, ele confia”. Abaixo, design vernacular pintado na grade externa da *Sorveteria Gela Guela*.

Figura 68 – Pintura de fachada da *Sorveteria Gela Guela* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

Na imagem 68, a tipografia em azul aparece com detalhes brancos simulando o gelo, que remetem ao próprio nome do estabelecimento *Gela Guela*, ou gelar a garganta – guela é uma forma coloquial e popular de se referir à goela ou garganta. Foram desenhados junto à tipografia um pinguim carregando um sorvete, este também sendo personificado, pois possui um rosto e uma expressão. A prosopopeia ou personificação é uma figura de linguagem na qual se atribuem qualidades e

sentimentos humanos a objetos inanimados⁹⁶. Este recurso pode ser observado em outras pinturas da sorveteria, conforme mostrado na figura abaixo.

Figura 69 – Pinturas internas da Sorveteria Gela Guela em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

Na figura 69, são mostradas três fotografias de desenhos pintados nas paredes e portas internas da sorveteria. À esquerda, podem-se ver duas nuvens, também com rostos sorridentes, e um arco-íris junto ao nome do estabelecimento. No centro, foi desenhada uma taça de sorvete, sendo possível distinguir as cores do arco-íris dentro da taça, que aludem também a doces infantis que possuem essas colorações. À direita, foi ilustrado um cone de sorvete com três bolas, sendo que todas possuem feições humanas.

O design vernacular da sorveteria é lúdico, infantil, divertido, fazendo alusões a um mundo fantasioso que as crianças podem gostar. Olhando para as fotografias, é perceptível que Paulo levou em consideração o público infantil, e os elementos que perpassam o seu imaginário coletivo e as suas experiências estéticas, utilizando cores, formas e sabores que tocam a sensibilidade das crianças.

Isto se relaciona com a razão sensível (conforme MAFFESOLI, 1998), que fundamenta o conhecimento empírico da realidade e sustenta a vida cotidiana, do senso comum. Para poder se comunicar em um código simbólico (conforme

⁹⁶ Ver mais em: <http://www.figuradelinguagem.com/prosopopeia-personificacao/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

FLUSSER, 2013) que faça parte do universo infantil, é preciso adentrar de forma mais densa nos aspectos lúdicos da vida social. Contudo, é preciso lembrar que o design vernacular, independente de com quem deseja se comunicar (sejam adultos ou crianças), por estar assentado em práticas sociais do cotidiano, já trabalha com aspectos sensíveis da realidade – este é apenas um exemplo de como essa relação se desenvolve.

Paulo teve liberdade para criar, a loja inteira contém pinturas como as mostradas acima. Em suas palavras, “todo mundo que bota serviço assim na minha mão, diz ‘eu sei que vai ficar bonito’. Se é uma loja, ou um açougue, eu já tenho uma ideia assim do que vai ser a letra. Aí a gente vê na hora, Tenho tudo na cabeça já” (informação verbal). Ou seja, a sua experiência na área gera confiança em sua habilidade, além de que torna o seu processo de criação mais rápido, já que ele possui o olhar atento e treinado para a criação artística.

Paulo comentou também a sua insatisfação com os outros pintores da ilha.

Está muito difícil aqui. Tem muito artista safo, e tem cliente bom também. Mas [...] vendo o negócio dos valores, a gente pede uma coisa, aí vai ali, o outro [pintor] chega e “ah, meu amigo e tal”, dá uma quebradona, se está precisando, por uma micharia ele faz. Eu tiro pelo material aqui, material é caro, não tem como o cara ficar fazendo serviço barato. Para pintar uma frente, tem que comprar o quê?... se ele não tiver a tinta, vai ter que comprar várias cores, sorte que eu uso pouco porque é na pistola (informação verbal).

O que o pintor quer dizer é que ele percebe muitos pintores vendendo o seu serviço por um preço injusto, abaixo do que deveria valer. E quando isso acontece, os clientes se acostumam com aquele preço, passam a querer aquele desconto, como acontece em qualquer situação de concorrência desleal. Por isso, no mercado capitalista, os concorrentes acabam oferecendo preços similares, para não perder lucro.

Outro exemplo de seu trabalho que Paulo mostrou durante a entrevista foi uma pintura realizada dentro de uma igreja. O pagamento da pintura foi deixar a sua assinatura junto à imagem. O cliente pediu que uma correnteza passasse por debaixo do trono, o que causou incerteza em Paulo no início. “caramba, como vou fazer isso?” Aí eu comecei a riscar, a desenhar. [...] É muito rápido que eu faço, eles jogam a ideia e eu crio” (informação verbal).

Figura 70 – Pintura em igreja assinada por Paulo Artes Visuais, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

Acima, pode-se observar a parede pintada por Paulo, contendo um trono central, envolto em uma luminosidade amarela, que pode representar a ideia de santidade, acima de uma correnteza que deságua em um rio de águas claras ou um lago, sendo também possível ver a vegetação, as pedras ao redor do fluxo da água. A paisagem fica exposta atrás do altar.

Há algum tempo o pintor adquiriu um machucado na perna, e isso tem dificultado o seu trabalho. “Perdi meu compressor [usado para pintura com grafite], original, queimou, aqui não vende a peça. Aí eu já criei um, comecei com um motor de ar-condicionado. Pesa muito. Aí a minha perna já...” (informação verbal). Isso tem gerado certo desgosto com a profissão, pois ele diz que “às vezes eu digo assim, ‘tô cansado, vou parar, não aguento mais, é cansativo’. Às vezes você se morde com a vida, sabe. Mas aí se é uma coisa de rotina já é ruim [sobre empregos fixos, de carteira assinada]” (informação verbal). Paulo tem atuado nessa profissão desde jovem, e é uma forma de libertar sua necessidade artística, quando uma profissão mais regulamentada e de escritório, de rotina, talvez suprimisse o seu talento para as artes.

Paulo aprendeu a técnica do grafite de forma autodidata: “nunca tive um curso. Eu nunca fui de chegar com ninguém e perguntar ‘como é que faz isso?’. Por curiosidade mesmo eu já sabia desenhar, aí quando o meu filho nasceu, eu ganhei um aerógrafo da minha tia. Aí eu já tinha um motorzinho lá, e eu comecei” (informação verbal). Mas o começo não foi fácil: “aí pegava placa e saía feiona [risos]. Assim foi indo e não demorou muito, em menos de um ano eu já estava firme. Eu não tinha nem tempo de ficar parado, era um em cima do outro o serviço. Aí não parei mais” (informação verbal).

Mas a tatuagem está na sua vida há mais tempo que o grafite. Em suas palavras, “eu aprendi a tatuagem desde que era moleque. Ideia do meu tio que disse ‘ei, você sabe desenhar?’ aí montou uma maquininha caseira, comprou uma tinta e um aparelho, porque dava dinheiro” (informação verbal). A sua transição para o grafite ocorreu, como já foi apontado, por uma necessidade financeira, para obter duas rendas.

A arte e o grafite “caminham juntos porque é arte, eu sei fazer, eu sei desenhar, tem muita gente que quer seguir [essa carreira], mas só sabe desenhar, só copia. Muitos são assim. Eu não, eu vou e crio” (informação verbal). Quando perguntado se havia interesse de pessoas na ilha em tatuagem, Paulo respondeu que “aqui tem bastante. Estou montando um estúdio lá em casa mesmo, recomeçando de novo. Como eu disse, o grafite é cansativo, [...] eu gosto de pintar, mas não dá para crescer com o grafite, mas com a tatuagem dá” (informação verbal).

O discurso de Paulo se assemelha aos dos pintores de Outeiro, em sua desilusão com a profissão, no sentido de que eles não sentem que a sua arte está sendo valorizada. “Eu cheguei para cá sem material nenhum de pintura. [...] Minha vida ainda não está do jeito que eu quero, mas está bom demais. [...] Aí vou me focar mais nisso, no estúdio [de tatuagem]” (informação verbal). Assim, a tatuagem surge como uma nova opção de trabalho, um meio de utilizar as suas habilidades artísticas e ganhando mais para isso.

A seguir, serão mostrados outros exemplos de pinturas assinadas por Paulo. Primeiro, as fotografias que fazem parte do acervo pessoal do pintor, e depois alguns registros fotográficos realizados durante as pesquisas de campo na ilha ao longo de 2017.

Figura 71 – Pintura no carrinho de batatas fritas *Auxílio de Deus*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

A figura 71 revela um carrinho móvel que vende batatas fritas. É bastante atrativo que a tipografia utilizada lembre a textura de uma batata frita em suas cores, sombras e nos rascunhos pintados dentro das letras. Ela simula a textura do alimento, algo que chama a atenção e desperta a fome em quem se depara com a pintura. Para reforçar essa ideia, o pintor ainda ilustrou o produto vendido, com as batatas fritas dentro de um saquinho branco. Outro ponto interessante da imagem é o nome do carrinho: *Auxílio de Deus*. Mais um design vernacular que é atrelado de alguma forma à religiosidade do cliente.

Figura 72 – Pintura vernacular da loja *Stylus Modas* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

Na figura 72, a publicidade popular da loja *Stylus Modas* foi pintada no muro de uma residência. Na imagem de cima, observam-se três mensagens de cunho religioso, duas delas escritas dentro de um pergaminho. Além disso, existem diversos outros elementos na pintura: a expressão “moda masculina e feminina &

infanto-juvenil” entre aspas, como se fosse alguém se comunicando, pois na literatura é dessa forma que se expressam os diálogos; a ilustração de uma figura feminina muito bem arrumada, com uma roupa semelhante às musas do cinema internacional do século passado, assim como uma figura de *smoking*, que é um traje de cerimônia masculino. Essas ilustrações aludem à ideia de refinamento, de elegância, que a loja quer transmitir.

Contudo, as vestimentas pintadas são diferentes das utilizadas no cotidiano popular amazônico, tanto por conta do clima quando da moda vigente. Assim, pode-se concluir que se trata de uma publicidade popular que busca inspirações em outras épocas, em um contexto exógeno – e possivelmente midiático –, externo ao que se vivencia na ilha atualmente. A intersubjetividade e os estoques de conhecimento socialmente compartilhados (conforme SCHUTZ, 2012) permitem que os símbolos usados na comunicação façam sentido para os possíveis consumidores.

Figura 73 – Pintura da lanchonete *Coração de Mãe* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

Acima, mais um exemplo de design vernacular pintado no muro externo de um estabelecimento. A pintura da *Lanchonete Coração de Mãe* foi destacada aqui porque ela também mostra a junção entre tipografia e ilustrações, a começar pela letra escrita no formato cursivo, que demonstra apego, carinho, leveza, e pintada em cores quentes, fazendo alusão ao amor presente nos corações das mães. Além disso, existe o desenho de um coração que se transforma no rosto de uma mulher, mantendo o tema relacionado ao nome da lanchonete.

Durante a pesquisa, percebeu-se serem comuns em lanchonetes, restaurantes e padarias os desenhos das comidas ali vendidas: coxinhas, churrasquinhos, sobremesas e sucos, dentre outros. Essas ilustrações atraem o desejo dos caminhantes, funcionando como uma espécie de reforço da mensagem, no sentido de que tudo aquilo pode ser encontrado e consumido na lanchonete – esse fenômeno também se refere à função retórica da publicidade (PAES LOUREIRO, 2008), que se utiliza da dimensão estética para potencializar a sua função prática de venda. Às vezes esse reforço é feito por meio da tipografia secundária, mas no caso acima foram utilizadas ilustrações para ressaltar visualmente a mensagem.

Figura 74 – Pintura da loja *HD Esmalteria e Variedades* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

A figura 74 expõe a pintura vernacular da loja *HD Esmalteria e Variedades*, que conta com uma pintura de caráter bastante feminino, demarcando a público alvo da loja. Na fotografia à esquerda, verifica-se o nome do estabelecimento, assim como o desenho de um esmalte, que se coloca como o produto carro-chefe da esmalteria. Mas a ilustração à direita de uma figura feminina se maquiando se refere à descrição “variedades” da marca, mostrando que ali também se vendem produtos de maquiagem e artigos de beleza.

Abaixo, três figuras criadas para clientes diferentes, mas que se relacionam pelo fato de que suas estruturas materiais fazem parte de um universo musical. À

esquerda, um trabalho feito para o *Super Cruzeiro da Saudade*, uma banda que toca *melody*, ritmo musical popular na região. Os pintores de letras são solicitados a fazerem as faixas que anunciam as festas de aparelhagem e outros produtos que estão envoltos nesse universo. Ao lado, estão as fotos de duas caixas de sons pintadas por Paulo. Assim como existem clientes que solicitam a pintura de paisagens para o âmbito pessoal, familiar, ou seja, em suas residências, também existem aqueles que utilizam o design vernacular em seus sons automotivos, conforme se observa na figura 75.

Figura 75 – Trabalhos feitos por Paulo em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Carlos Átilas de Oliveira. Imagem cedida para a composição da pesquisa.

As figuras acima foram cedidas pelo pintor para a composição da pesquisa, e por isso foram incluídas neste tópico. Além delas, também existem as fotografias registradas pela autora, que são mostradas a seguir. Depois da entrevista, Paulo acompanhou a autora até alguns locais que exibiam as suas pinturas de fachada. O primeiro ponto foi a *Sorveteria Gela Guela*, mostrada anteriormente nas figuras 68 e 69; o segundo e terceiro ponto são apresentados nas figuras 76 e 77.

A figura 76 expõe um muro frente a uma residência que também atua como lanchonete. No muro, foram destacadas diversas informações tipográficas, como a chamada “temos refeições”, assim como foram detalhados os tipos de refeições que podem ser encontrados ali e o seu preço, “a partir de R\$ 10”. Também existem ilustrações discretas em amarelo e branco, como a estrela de oito pontas entre os tipos de refeições e os balões ao redor da palavra “temos” e do número “10”.

Figura 76 – Pintura vernacular em fachada, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁹⁷.

A figura 77 se refere à loja *Skinão Top*. Paulo já foi chamado para pintar lojas do mesmo dono em outras localidades. A pintura da loja foi toda feita em tipografia, e segue um padrão colocado pelo painel impresso que envolve a parte superior da loja. Mas mesmo que exista esse padrão, existem diferenças entre o impresso e a criação do pintor nas paredes externas do estabelecimento, nos detalhes da tipografia, nos sombreados e iluminação das letras e números.

Figura 77 – Fachada da loja *Skinão Top* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁹⁸.

⁹⁷ A pintura foi assinada por Paulo Arte Visual.

⁹⁸ A pintura foi assinada por Paulo Arte Visual.

Alguns outros trabalhos têm maiores influências externas. Por exemplo, a parede lateral da loja *Império da Moda*, em sua vivacidade tipográfica e ilustrativa, segue um design já utilizado em outras lojas espalhadas pelo Brasil. A própria palavra “império” remete a algo antigo, detentor de poder, a uma soberania; isso foi traduzido pela ilustração de uma coroa na imagem, mais o brilho e a tipografia impetuosa. Os elementos usados são muito parecidos com a identidade visual de outras lojas, conforme pode ser vista na figura 78. Talvez esse tenha sido o desejo da cliente, já que existe uma relação de troca na qual o cliente tem a opção de direcionar a pintura como é de seu agrado, de escolher a imagem a ser pintada.

Figura 78 – Fachada lateral da loja *Império da Moda* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017⁹⁹. E arquivo do Império da Moda¹⁰⁰.

Existe também o exemplo do mercado *Velho Chico*. Trata-se de um estabelecimento que se apropriou do nome e da identidade visual pertencente à telenovela brasileira ‘*Velho Chico*’, que foi transmitida pela Rede Globo durante o ano de 2016. A identidade visual da novela contribuiu assim para a ideia do nome da loja e da sua fachada, e o pintor Paulo apenas adaptou a identidade existente.

⁹⁹ A pintura foi assinada por Paulo Arte Visual.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://goo.gl/DXpWgE>. Acesso em 16 jan. 2018.

Abaixo, podem-se verificar as semelhanças entre ambos os casos: no topo, aparece a fachada da loja *Velho Chico*, onde é possível observar a pintura vernacular não apenas no painel sobre o telhado, mas também nas paredes externas do estabelecimento; em seguida, expõe-se a identidade da novela.

Figura 79 – Pintura de fachada da loja *Velho Chico* em Mosqueiro, PA, e identidade visual da novela *Velho Chico*, da Rede Globo.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹⁰¹. E 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, 2017¹⁰².

A tipografia usada para a novela, como pode ser visto acima, se parece muito com as letras pintadas nos barcos amazônicos, mesmo que a novela não traga temas da Amazônia em seu enredo. Além da tipografia, ao longo da abertura da novela aparecem temáticas indígenas, ilustrações talhadas na madeira de fauna e flora, o que contribuem para essa percepção de uma imagem tradicional amazônica que a sua identidade revela, embora a trilha sonora não siga esse mesmo caminho. Trata-se assim de uma apropriação cultural feita pela novela, e também de uma

¹⁰¹ A pintura foi assinada por Paulo Arte Visual.

¹⁰² Disponível em: <http://bienaladg.org.br/selecionados/abertura-da-novela-velho-chico>. Acesso em 16 jan. 2018.

apropriação visual feita pela loja em cima da identidade da novela, mesmo que essa trajetória tenha sido inconsciente.

A partir daqui, serão mostrados os resultados das entrevistas com os comerciantes de Mosqueiro, que aconteceram nas barracas que circulam as praias do Farol e do Chapéu Virado. Como a autora conseguiu encontrar diversos exemplos de pinturas assinadas por outros pintores na ilha, no restante do tópico também serão mostrados exemplos dessa diversidade.

Um caso interessante estampado em Mosqueiro é a barraca *O Zacarias*, que atua na ilha desde 1965. A pintura da barraca não mudou muito de 2015 para 2017, com a única diferença de que a tipografia principal, ao invés de estar escrita toda em vermelho, como era o caso da tipografia em há dois anos, atualmente está pintada na cor azul, com um contorno de linhas pretas que simulam uma sombra delicada em baixo das letras, conforme se observa na fotografia abaixo.

Figura 80 – Pintura da barraca O Zacarias em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

A pintura da barraca é patrocinada pela marca de bebidas alcólicas *São João da Barra*. A mesma empresa também patrocina outros bares pela ilha, que seguem o padrão imposto pela a identidade visual da bebida alcóolica. Como explicou Francisco do Carmo da Silva Lima, 52 anos, a pintura é renovada anualmente; o empreendedor liga para o representante da *São João da Barra*, que envia pintores para renovar a pintura da barraca (informação verbal)¹⁰³.

¹⁰³ Francisco do Carmo da Silva Lima, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, 18 nov. 2017.

Figura 81 – Pintura interna da barraca O Zacarias em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

Acima, o registro da pintura da garrafa do *Conhaque de Alcatrão*, que é o grande atrativo da empresa. Como se trata de uma reprodução de uma arte já estabelecida pela empresa, utiliza-se um padrão que abusa de cores fortes e chamativas: a parede é pintada de amarelo com o rodapé e outros elementos em vermelho. Esse exemplo foi usado aqui porque é interessante que a empresa, diferentemente de suas concorrentes na ilha, se utilize do design vernacular para se comunicar com o seu público, para mostrar o seu produto e fortalecer reconhecimento e identificação da marca nas pessoas.

Trata-se do exemplo de uma empresa que compreendeu a maneira como a comunicação local se materializa e se adaptou a ela, diferentemente de outras empresas concorrentes que impõem os seus códigos comunicativos (conforme FLUSSER, 2013) sem perceber que a comunicação é uma via de mão dupla, baseada nas interações sociais e em trocas simbólicas (conforme BRAGA, 2011b; MARTINO, 2007).

Ainda na praia do Chapéu Virado, existe a barraca *Point de Encontro*. A pintura principal da fachada não mudou muito o seu estilo entre 2015 e 2017, conforme se pode verificar nas figuras 82 e 83 da página 178. Rute Sousa Dias, 48 anos, proprietária da barraca, explicou à autora que a ideia da pintura partiu do pintor Alan. Segundo ela, Alan ofereceu seus serviços já com a ideia da imagem pronta em sua mente. Na pintura, foi feito o uso do liqui-brilho, um tipo de tinta que permite que o brilho e a qualidade da pintura durem por mais tempo. Na imagem, o pintor uniu tipografia e ilustrações que transmitissem a ideia de encontro, tanto a

partir do desenho de um tiro ao alvo com dardos, simulando o ponto do encontro, como também foi utilizada a silhueta de um casal, abraçados e conferindo uma aura de romance à pintura. A fotografia abaixo foi registrada em agosto de 2015.

Figura 82 – Fachada da barraca *Point de Encontro* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2015¹⁰⁴.

Na pesquisa de campo mais recente à ilha, em 2017, percebeu-se, além da renovação da pintura antiga, a existência de outras pinturas referentes a comércios locais, como a publicidade popular da loja de materiais de construção *Casa da Madeira*, por exemplo, conforme se vê na figura abaixo. A *Casa da Madeira*, que trabalha com materiais de construção, divulga a sua existência por meio do design vernacular em muros, fachadas e placas por toda a ilha.

Figura 83 – Fachada renovada da barraca *Point de Encontro* em Mosqueiro, PA



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹⁰⁵.

¹⁰⁴ A pintura foi assinada por Alan Pintor.

¹⁰⁵ A pintura foi assinada por Alan Pintor.

Quando questionada sobre esse assunto, Dias explicou que se tratam de comércios pertencentes a clientes e amigos seus (informação verbal)¹⁰⁶. Estabelece-se então uma troca: as pessoas patrocinam a barraca de alguma forma, seja com pintura, ou com revestimento interno, e Dias cede um espaço em suas paredes para que essas empresas possam divulgar o seu serviço no espaço da barraca. Essa publicidade popular acontece separadamente, ou seja, Dias não tem responsabilidade sobre elas, cabendo aos próprios anunciantes a contratação do pintor e a definição do que será pintado.

Sendo assim, a proprietária levou a autora ao interior do estabelecimento, onde foi possível registrar outros exemplos de publicidades resultante dessa troca. Em determinado ponto, várias publicidades dividem espaço umas ao lado das outras. Abaixo, foram selecionadas duas fotografias, assinadas pelo pintor Paulinho.

Figura 84 – Publicidade popular na barraca *Point de Encontro*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹⁰⁷.

A pintura da figura 84 encontra-se no alto da barraca, sobre a cozinha e balcão, e divulga uma loja de peças para automóveis. A pintura pode ser dividida em dois momentos: primeiro, na composição do símbolo característico de uma roda

¹⁰⁶ Rute Sousa Dias, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, 18 nov. 2017.

¹⁰⁷ A pintura foi assinada por Paulinho Pintor.

automobilística sobre a palavra ‘autopeças’, escrita em uma tipografia forte, minimalista e masculina; e em um segundo momento, a expressão ‘da ilha’ foi escrita com uma tipografia levemente diferente, mais robusta, mas também mais alegre pela sua cor vermelha e pelos desenhos de palmeiras que fluem dentro das letras. No todo, se trata de uma composição que favorece aspectos masculinos, mas que não perde de vista a leveza da natureza da ilha.

Já a figura 85 traz a publicidade popular da Arena da Ilha, onde é possível praticar esportes. Essa inferência é possível por conta da ilustração de uma bola de futebol no topo da pintura, além de que esta é envolta em uma silhueta de um escudo, elemento característico associado aos times de futebol.

Figura 85 – Publicidade popular na barraca *Point de Encontro*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹⁰⁸.

Outro elemento destacado na imagem acima é o desenho de uma paisagem na parte inferior do escudo, novamente relacionada à expressão ‘da ilha’. Dessa vez, além das palmeiras, o pintor utilizou a silhueta de aves e de um monte de terra para ilustrar a sua ideia de ilha. É curioso que a sua paisagem seja toda criada a partir de silhuetas, de sombras monocromáticas, deixando as cores para outro ponto focal do design vernacular criado, nesse caso o escudo do time ao redor da *Arena da Ilha*.

Na praia do Farol, encontra-se a barraca *Recanto do Jr.*, que aparece na imagem abaixo. O entrevistado foi Francisco Júnior Reis Paz, 45 anos, proprietário do lugar. Conforme se pode verificar na fotografia, a fachada do ambiente conta com

¹⁰⁸ A pintura foi assinada por Paulinho Pintor.

o painel padronizado de uma empresa de bebidas alcóolicas, mas também se utiliza o design vernacular.

Figura 86 – Fachada do *Recanto do Jr.* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹⁰⁹.

A pintura contém vários detalhes: a tipografia demarcando o nome do estabelecimento, uma ilustração com os cartões de crédito ali aceitos, uma paisagem no canto superior direito da parede, e uma arte abstrata e geométrica que apreende todo o centro e o plano inferior da fachada. O pintor responsável pela pintura se chama Pedro Paulo, e o conceito da fachada partiu do próprio pintor.

Dentro da barraca, existe outra pintura semelhante à da fachada, onde repete-se ver a palavra 'recanto' e a paisagem, dessa vez desenhada na coloração verde. A paisagem mostra uma ilha do outro lado de um rio, e dois barcos que navegam sobre as águas do rio, e é quase possível enxergar o movimento dos elementos na pintura, as aves sobrevoando a cena; a imagem é vista a partir do ponto de vista de alguém em um terreno sólido, com duas palmeiras sobre a margem de terra.

¹⁰⁹ A pintura foi assinada por Pedro Paulo.

Figura 87 – Paisagem do *Recanto do Jr.* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹¹⁰.

De qualquer forma, essas pinturas estavam sendo modificadas no período da pesquisa de campo. A barraca estava sendo renovada, tendo em vista o universo náutico, devido à afinidade de Paz a partir de sua experiência na Marinha (informação verbal)¹¹¹. Para isso, estavam sendo reaproveitados materiais diversificados, de sucata, para criar itens temáticos a serem exibidos na barraca.

Figura 88 – Espaço externo do *Recanto do Jr.* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

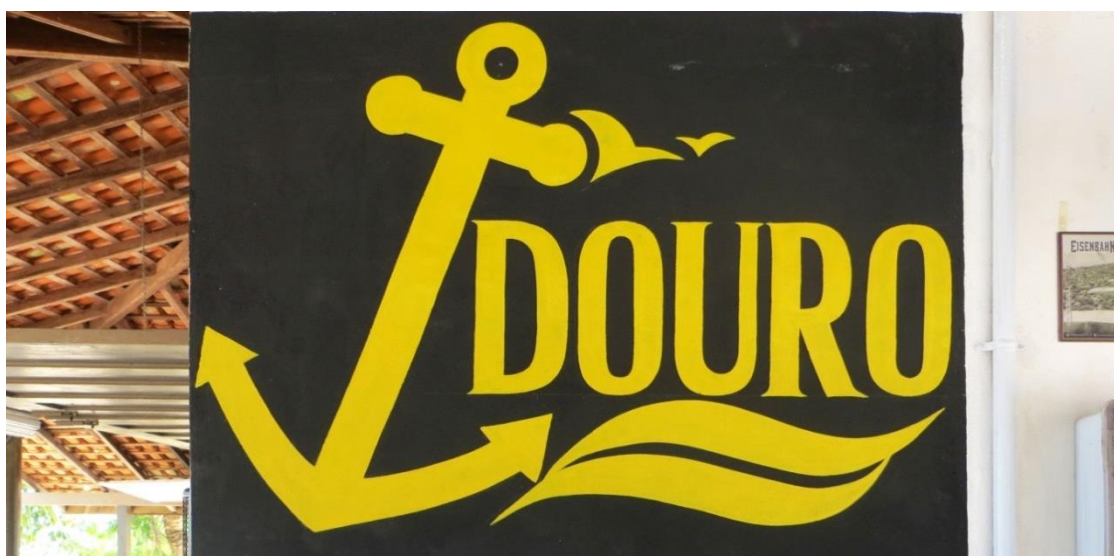
¹¹⁰ A pintura foi assinada por Pedro Paulo.

¹¹¹ Francisco Júnior Reis Paz, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, 18 nov. 2017.

Paz alegou não ter recursos financeiros suficientes para comprar uma âncora verdadeira, por exemplo, mas sua criatividade permitiu que ele encontrasse outras soluções. Ele foi até um ferro velho, comprou o material e, com a ajuda de amigos, moldou uma âncora que hoje está exposta na frente do restaurante. Entre a barraca e a praia, também foi colocado um cenário para as pessoas baterem fotos com o mastro, parte do barco e o chapéu de marinheiro, conforme se observa na figura 88. Isso mostra uma preocupação com a vivência (conforme BENJAMIN, 1987) que as pessoas vão ter no lugar, no modo como elas vão poder interagir com o espaço e com os objetos nele contidos (conforme DEWEY, 1980).

Existem outras ideias, por exemplo, como a de pôr um canhão para caracterizar ainda mais o ambiente no futuro. Júnior explica que é preciso pensar em outras possibilidades, em outras ideias, porque é preciso atrair os consumidores. Mesmo assim, isso não significa que o proprietário tenha interesse em mudar totalmente a fachada porque não é o seu intuito elitizar o espaço; as pinturas apelam a um público que ele não deseja perder. Segundo ele, um ambiente muito elitizado pode causar confusão, pois “é o mesmo que negar o outro lado do público”. Além disso, para Paz, as pessoas de menor poder aquisitivo passam mais tempo no ambiente, consumindo mais bebidas e alimentos. Trata-se de um público relevante para o sucesso da barraca.

Figura 89 – Detalhe do design vernacular do *Recanto do Jr.* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹¹².

¹¹² A pintura não contém assinatura.

Com isso em mente, na época da pesquisa estava sendo pintada uma nova publicidade popular contendo o novo nome a ser dado à barraca: *Restô Ancora Douro*. A pintura, que pode ser observada na figura 89, estava em processo de produção, por isso a tipografia mostrada na imagem abaixo está incompleta. Mesmo assim, é possível perceber o novo estilo que se quer dar à barraca, mais minimalista, menos colorido, sem perder sua característica popular, a partir do uso do design vernacular. Atualmente, esse mesmo estilo visual foi pintado na fachada, no lugar da palavra “recanto” e da paisagem. A arte abstrata e geométrica foi mantida.

Ao longo das pesquisas de campo, foram encontradas muitas pinturas assinadas pelo Pintor Pedro Paulo, quase sempre com ilustrações e paisagens destacadas ao lado das informações tipográficas. Infelizmente, a autora não conseguiu entrar em contato com o pintor, mas as suas criações estão espalhadas por esta dissertação, ilustrando exemplos e contribuindo para a valorização dessa forma de comunicação.

Um exemplo de como a pintura de paisagens, em toda a sua expressividade, pode resgatar uma história local está destacado na figura 90, desenhada na barraca *Chegada da Ilha*, na praia do Chapéu Virado, em Mosqueiro – importante citar que os restaurantes na orla de Mosqueiro são conhecidos localmente como barracas, independente de seu porte físico. A pintura abaixo foi criada pelo pintor MG.

Figura 90 – Paisagem pintada na barraca *Chegada da Ilha*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo do autor do trabalho, 2017¹¹³.

¹¹³ A pintura foi assinada por Márcio, de nome artístico MG.

A imagem acima foi pintada com a técnica do grafite. Com o intuito de descobrir a história por trás da pintura – que já se havia notado em pesquisas de campo anteriores, que datam de 2015 –, perguntou-se informalmente à Fátima Pinheiro da Silva, proprietária do estabelecimento, se existia algum motivo especial para aquela cena estar materializada em sua fachada. De acordo com o seu relato, há alguns anos as paredes da vizinhança, incluindo as externas do restaurante, foram pichadas, o que resultou em um efeito visual negativo.

Na época, Silva refletiu sobre qual seria a melhor resposta ao pichador, já que simplesmente pintar a parede não o impediria de retornar e riscar novamente sobre a propriedade. Ela se perguntava o que ela poderia fazer para incentivar um comportamento diferente e para mostrar ao jovem o potencial que ele estava desperdiçando. Segundo Silva, seus pensamentos giravam em torno de “eu tenho que fazer alguma coisa para que isso não aconteça mais” (informação verbal)¹¹⁴. Nesse sentido, a resposta veio na forma de grafite, de arte. Ela desejava, com a grafitação, expressar ao pichador “você deve fazer isso, não aquilo” (informação verbal). No lugar da pichação, Silva decidiu pintar a natureza, inspirada em uma cena paisagística que a cercava, destacada na figura 91.

Figura 91 – Registro fotográfico de Mosqueiro.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

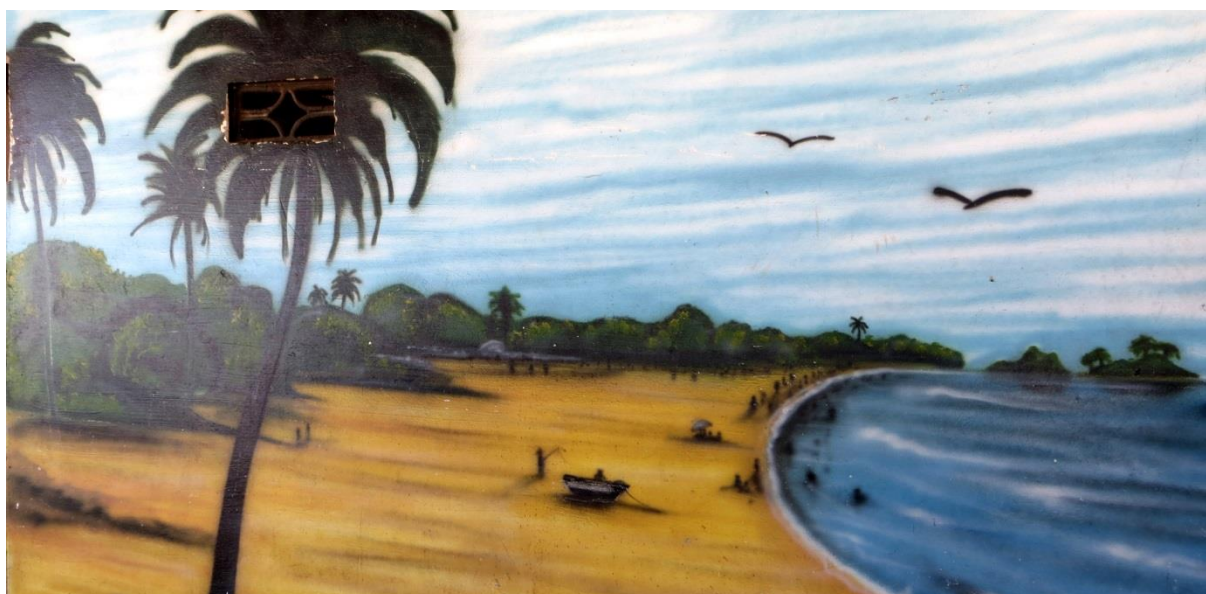
¹¹⁴ Fátima Pinheiro da Silva, entrevista concedida à Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, 18 nov. 2017.

Entre a barraca e a praia, existe até hoje uma árvore imensa, e embaixo dela três amigas costumavam sentar e passar o tempo. Silva fotografou a cena e contratou o grafiteiro para a recriação da imagem na fachada no ano de 2012.

Sendo assim, fotografia acima mostra o lugar que inspirou a pintura da figura 90, paisagem que chegou a ser revitalizada pelo mesmo pintor. Na figura 90, é possível observar que o pintor MG teve um cuidado em manter certos aspectos da natureza local na imagem desenhada; por exemplo, as águas de Mosqueiro vêm de rios, portanto a sua cor se assemelha ao cinza, ao castanho, como na pintura. Também aparece um barco na imagem, que se trata de um elemento tradicional na visualidade amazônica, no cenário da cultura ribeirinha, que apresenta uma relação intrínseca com os rios. Sem contar a riqueza de detalhes que o artista deu à natureza representada pintura, transpondo a imponência da árvore pertencente à paisagem real para a sua paisagem ideal.

Abaixo, outra imagem também de autoria do pintor MG¹¹⁵. Após contar a sua história, Silva retirou caixas e cadeias de plástico que estavam cobrindo uma parede interna da barraca, revelando assim outra paisagem também inspirada na natureza encontrada na praia do Chapéu Virado, em Mosqueiro.

Figura 92 – Paisagem pintada na barraca *Chegada da Ilha*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹¹⁶.

¹¹⁵ Infelizmente, quando se vai a campo, não se sabe o que irá ser descoberto. Márcio faleceu no ano passado, deixando para trás, além de familiares e amigos, resquícios do seu talento e da sua arte.

¹¹⁶ A pintura foi assinada por MG.

Aqui já começam a aparecer elementos que se diferenciam da realidade visual da praia. Por exemplo, por que a escolha de representar a água da praia por meio da cor azul se as águas dos rios amazônicos que banham a ilha são da cor de terra? O mar azul pertence aos filmes novelas, séries, livros, fotografias, mas não é essa a cor da água local, onde as pessoas se banham e criam relações. Trata-se então de uma representação mais midiática de água. Além disso, a praia do Chapéu Virado possui uma orla, que circula grande parte da ilha, que não aparece com clareza na pintura. De certo modo, a representação da praia é mais tranquila, com mais natureza e menos estruturas comerciais como bares e restaurantes. Aqui, foi representada a paisagem ideal (conforme MOREIRA, 2012) do pintor, que se diferencia da paisagem real, mais urbana da praia onde fica a barraca.

Outro exemplo que se gostaria de destacar aqui é o da barraca Azulão, localizada na praia do Farol. Trata-se de uma barraca que mudou de administração recentemente e, portanto, está sendo pintada e estilizada de acordo com as ideias dos novos donos. Conversou-se com a proprietária, Aline Raiol Azevedo, de 33 anos, que trabalhava como gerente de supermercado em Belém, e ano passado mudou sua rotina ao alugar a barraca e criar O Azulão. As pinturas foram feitas pelo primo de Azevedo, André Penha, que está começando a atuar na profissão.

Figura 93 – Fachada da barraca O Azulão, em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

Conforme se observa na imagem acima, a barraca O Azulão é uma das muitas barracas da Orla de Mosqueiro que contam com o patrocínio de empresas de bebidas alcóolicas. O que acontece é uma troca de interesses: a empresa cede equipamentos como refrigeradores e, em contrapartida, a barraca deve estampar a propaganda da empresa em sua fachada, por alguns anos, geralmente com um banner impresso e padrão da empresa. Contudo, isso não impede que os comerciantes busquem outras formas de se diferenciar, de mostrar suas preferências estéticas e de criar meios de chamar a atenção dos banhistas. Como mostra a figura 93 e 94, uma dessas formas é o design vernacular, que ajuda a dar uma espécie de personalidade para as barracas, individualizando-as e tornando mais fácil o reconhecimento delas pelos consumidores.

Figura 94 – Pintura vernacular da barraca O Azulão, em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹¹⁷.

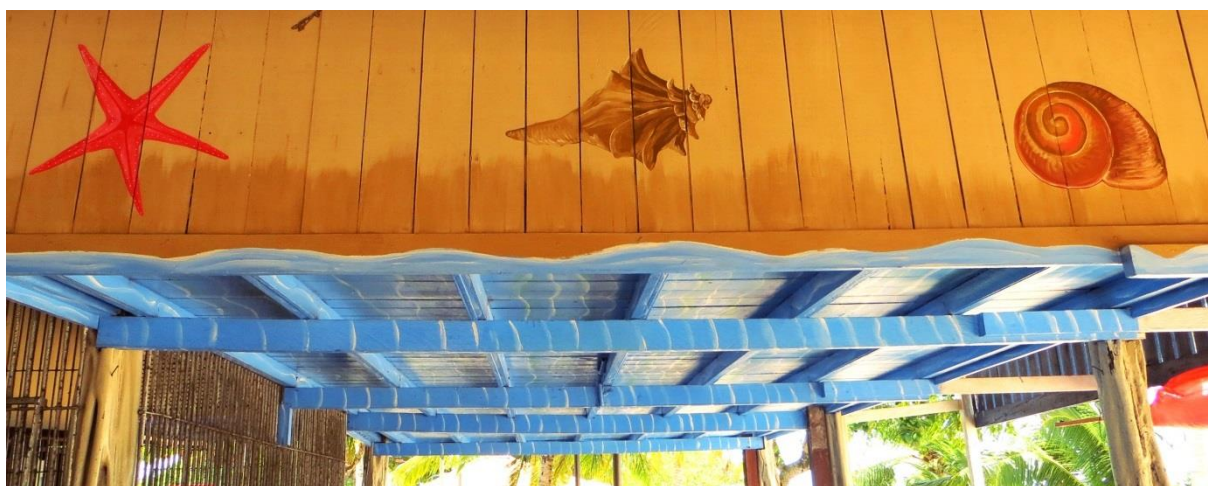
O azulão é um pássaro comumente encontrado no Nordeste brasileiro, mas também pelo Centro-Oeste e Sul do Brasil, e ele dá nome à barraca de Mosqueiro, e também é destacado na sua pintura de fachada. A figura 94 mostra parte da fachada da barraca, apresentando a paisagem de uma praia paradisíaca, calma, abençoada

¹¹⁷ A pintura foi assinada por André Penha.

com o clima perfeito, e os pássaros se destacam e trazem consigo possibilidades relacionadas à ideia de relaxamento com o seu canto e beleza.

Esta barraca se diferencia por mesclar temas locais e globais em suas pinturas. Conforme se pode observar abaixo, o tema que está sendo construído no interior do estabelecimento inspira-se na ideia de praia, preferindo assim focar em elementos mais calmos, que combine com as águas e com a natureza, por isso o uso da tonalidade azul, bege, rosa e dourado, cores harmônicas em relação à paisagem local, mas que ainda permite que O Azulão se destaque frente às barracas vizinhas.

Figura 95 – Paisagem pintada no Restaurante Azulão em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹¹⁸.

Na figura acima, O azulão traz elementos praianos como a estrela do mar, as conchas e um teto cuja pintura simula ondas azuis, elementos mais exógenos, que pertencem às imagens encontradas em filmes, séries televisivas, e outros. Ao caminhar pela areia das praias de Mosqueiro, não é uma estrela-do-mar e conchas desse tipo que serão encontradas, mas sim sementes de árvores locais, cascas de árvore, gravetos e outros sedimentos que não aparecem na representação hegemônica de praia.

Outra manifestação de paisagem foi pintada na parede interna do restaurante, conforme mostrada na figura 96, que mostra um cenário familiar das praias de Mosqueiro nos períodos de baixa temporada, incluindo no ambiente as rochas

¹¹⁸ A pintura foi assinada por André Penha.

características dessas praias, pedras pretas chamadas academicamente de lateritas¹¹⁹. Ao observar a imagem, é possível sentir o vento que bate nas folhagens das árvores, e o leve movimento das ondas que desaguam na areia e nas rochas.

Figura 96 – Paisagem pintada no Restaurante Azulão em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹²⁰.

O que destoa da familiaridade da imagem com a paisagem real de Mosqueiro é o uso da cor azul para representar a água da praia, porque, conforme já foi dito antes, as águas dos rios amazônicos nessas localidades são da cor de terra, amarronzada. O que leva um pintor e a comunidade a optar pela cor azul na água? Sabe-se que o mar é azul, por conta dos filmes, séries, novelas, telejornais, livros, mas não é essa a cor que se encontra ao viajar para a ilha estudada. Trata-se novamente de uma representação mais midiática de água. É preciso ressaltar que se reconhece que existem exemplos de águas claras na Amazônia, como o caso do Rio Tapajós, onde o solo claro e águas cristalinas podem refletir a cor do céu. Porém, este não é o caso das praias que banham as ilhas aqui estudadas.

Uma última paisagem pintada na parede externa do restaurante apresenta a mistura de ideais paisagísticos, ao colocar, em um mesmo espaço, tanto a natureza amazônica quanto referências exógenas. Por exemplo, ao mesmo tempo em que o Azulão estampa referências de praias distintas em suas pinturas, o restaurante traz

¹¹⁹ Sobre o assunto, ver: <https://goo.gl/aJjZPq>. Acesso em 05 jan. 2018.

¹²⁰ A pintura foi assinada por André Penha.

uma paisagem que mistura de estereótipos ribeirinhos e elementos exógenos, como mostrado a seguir.

Figura 97 – Paisagem pintada no Restaurante Azulão em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo da autora do trabalho, 2017¹²¹.

Trata-se de uma pintura em que as águas são amarronzadas, esverdeadas, da cor dos rios locais, mas existe um elemento do imaginário nacional representado aqui na figura do Chico Bento, criado por Maurício de Souza. Chico Bento é a encarnação de uma pessoa humilde, que vive no interior em uma fazenda. Os seus quadrinhos não se passam no espaço amazônico, mas o artista fez uma ligação entre as características interioranas do personagem e a figura do caboclo amazônico.

Então se pode observar que, na mesma barraca, existe essa dualidade, esse diálogo entre o imaginário local e o imaginário exterior. Pode-se ir além, quando estudos (BOYER, 1999; CASTRO, 2013) afirmam que a própria figura do caboclo amazônico foi uma construção exógena, de caráter depreciativo, que visava inferiorizar as pessoas que viviam na região. A pintura acima e os significados que dela emergem reforçam esses estereótipos sobre a Amazônia e sobre aqueles que vivem uma vida distante geograficamente e culturalmente de uma metrópole.

Assim, a fotografia na figura 97 mostra a vida ribeirinha, a canoa amazônica, o pôr-do-sol no rio, os animais e demais elementos da natureza. São exemplos de um ambiente e modos de vida que ainda podem ser encontrados na ilha, é verdade, mas exclui-se destas representações todo o restante da vida social: o problema com

¹²¹ A pintura foi assinada por André Penha.

o lixo e as sujeiras nas ruas e nas praias, a violência, o processo de urbanização e consequente desmatamento das localidades, os engarrafamentos, a poluição sonora, dentre outros.

Essas imagens precisam ser discutidas por conta da forte presença de estereótipos que elas apresentam. Ao retratar uma face da vida amazônica marcada pelo olhar do colonizador, e ao excluir assim outros modos de ver e perceber essa realidade, o enfoque está sendo colocado em elementos hegemônicos do imaginário sobre a Amazônia, com destaque para a natureza, a harmonia, a passividade, a docilidade e a tranquilidade; essa visão contrasta com a experiência endógena e com a vivência urbana que esses lugares estão processando atualmente.

Por fim, é importante citar que, mesmo que muitos pintores utilizem as próprias pinturas como cartões postais para novas oportunidades, e se assentem sobre a divulgação boca a boca, alguns pintores também procuram outras formas de divulgação para os seus trabalhos, como cartões de visitas. Abaixo, um exemplo de cartões cedidos pelos profissionais como forma de contribuição à pesquisa.

Figura 98 – Cartões de visitas dos pintores entrevistados.



Fonte: Arquivos cedidos Antônio Cavalcante Souza (Tony Fox, 2016), e por Carlos Átilas (Paulo Artes Visuais), 2017.

À esquerda e à direita no topo da imagem, estão os cartões de visitas de Carlos Átilas, que assina como Paulo Artes Visuais em Mosqueiro. Como Carlos trabalha também com tatuagens, ele entregou à autora um material publicizando

esse serviço. À direita em baixo, está o cartão de Antônio Cavalcante Souza, que assina como Tony Fox em Cotijuba. Isso mostra que existe a necessidade de entregar um material que a pessoa possa guardar em casa, que facilite ainda mais o contato entre cliente e pintor.

Este tópico teve por objetivo mostrar um pouco do trabalho que vem sendo realizado nas ilhas estudadas, a forma como o design vernacular se manifesta localmente, e valorizar essa profissão que tem papel importante na publicidade popular que é criada na Amazônia. Como o pintor serigráfico Tony Fox afirma, “o desenhista artístico jamais pode morrer do mundo, porque se ele morrer o mundo nunca mais vai ficar colorido, vai ficar preto e branco. Porque não tem mais imaginação” (informação verbal). Nesse sentido, o design vernacular reforça tudo aquilo que vem do sensível, da criatividade, do lúdico, aspectos da experiência humana que precisam ser reconhecidos, especialmente quando se observa uma cultura como a amazônica, na qual o imaginário permeia as relações cotidianas e a comunicação que dali nasce.

4.3 Elementos estéticos presentes no design vernacular

De modo didático, podem-se categorizar as principais estruturas utilizadas para as pinturas nas ilhas em seis modalidades: placas de calçada, placas, carrinhos de lanche, faixas, fachadas e muros. Esses suportes por vezes aparecem em conjunto, sendo usados por um mesmo estabelecimento para diferentes finalidades comunicativas.

Interessa para este trabalho discutir os aspectos comunicacionais que envolvem a experiência estética desse universo, tanto a comunicação verbal quanto a visual. Por isso, para a análise do material fotográfico, selecionaram-se quatro categorias analíticas que envolvem essa comunicação: Forma A (tipografia principal), Forma B (tipografia secundária), Forma C (Ilustração simples), e Forma D (paisagens). Essas categorias foram retiradas das percepções acumuladas nas pesquisas de campo e nos materiais coletados.

4.3.1 Forma A: tipografias principais e suas riquezas de detalhes

A natureza das formas tipográficas foi abordada no início do trabalho, mas é preciso adentrar de maneira mais profunda no tema. Na contemplação da tipografia, é possível observar detalhes como caracteres alfabéticos, traços estilizados, sombras, contornos, cores, dentre outros.

A primeira forma discutida aqui é a mais tradicional quando se pensa em design vernacular: se trata das tipografias utilizadas para destacar os nomes dos estabelecimentos comerciais. Assim, a Forma A geralmente é empregada para os títulos e informações de maior destaque na mensagem pintada; por isso, esta categoria abriga uma maior riqueza de detalhes.

Figura 99 – Pinturas vernaculares sem assinatura em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

A figura acima mostra a fachada de dois restaurantes localizados próximo à Praça do Carananduba, em Mosqueiro. O estabelecimento da esquerda, chamado *Bom Sabor Restaurante e Eventos*, se destaca pelo uso de formas curvilíneas que suavizam as cores monocromáticas da pintura, criando uma sensação de intimidade e conforto. Trata-se de uma pintura mais simples, que lembra os *letterings* criados com giz em um quadro-negro.

Já a casa comercial da direita, chamada *Bar e Restaurante Nanda's*, se sobressai pela escolha por cores intensas e uma tipografia abundante em detalhes, como os contornos nas tinturas branco e azul, ou a sombra interna alaranjada com o

preenchimento amarelo, além da existência de fios estilizados que florescem das extremidades das letras. A foto foi retirada no dia 17 de junho, o que justifica o uso das bandeiras coloridas no restaurante, já que estas são símbolo do período junino, fazendo parte da cultura brasileira. No exemplo acima, a Forma A se materializa nas expressões “*Bom Sabor*” e “*Nanda’s*”, que são o ponto focal da mensagem.

A finalidade dos estabelecimentos, explicadas na descrição “Restaurante e Eventos” e “Bar e Restaurante” caracterizam o que se convencionou aqui por FORMA B, a ser explicada no tópico a seguir. Mas antes serão mostrados mais quatro exemplos de materialização da Forma A encontrada na ilha Mosqueiro.

Figura 100 – Fachada do *Hotel Pouso dos Arirambas*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2015¹²².

A figura acima mostra parte da fachada do *Hotel Pouso dos Arirambas*, que se localiza no bairro de São Francisco. O hotel apresenta um design vernacular simples mas impactante por conta das suas largas dimensões e das escolhas de cores e tipografia. A pintura, que ocupa quase toda a dimensão vertical do hotel, sendo de fácil visualização, foi assinada pelo pintor Manelito no verão de 2015. Ela é um exemplo de um design vernacular tradicional, com uma tipografia sólida e apenas uma sombra como um detalhe.

Figura 101 – Detalhe da fachada de um mercantil, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2015¹²³.

¹²² A pintura foi assinada pelo pintor Manelito.

¹²³ A pintura não possui assinatura.

Acima, parte da fachada de um mercado encontrado na ilha. Essa tipografia foi destacada aqui por lembrar os tipos de pinturas de letras usados nos barcos da região amazônica, com sua inspiração vitoriana, dupla coloração e detalhes presentes nas extremidades das letras – as serifas (conforme MARTINS, 2008). Esse tipo de criação, tão comum nos barcos locais, é mais raro de ser encontrado na pintura de fachadas, seja nas ilhas ou na capital, que geralmente se manifestam a partir de outra estética - envolvendo elementos como sombras e contornos ao invés das serifas, por exemplo. Mas, conforme se observa na figura 101, por vezes é possível encontrar esse tipo de referência e inspiração no vernacular urbano.

Figura 102 – Exemplos de design vernacular sem assinatura em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2015.

As duas fotografias trazem mais exemplos de como esse design se manifesta em Mosqueiro. A primeira imagem corresponde a uma pintura feita em um muro para a *Barraca da Lenice*, que fica na praia de São Francisco. Trata-se de uma pintura cativante, atraente, colorida, que brinca com a mistura de suas cores fortes e de uma tipografia mais caligráfica no nome “Lenice”. Já a segunda fotografia se refere à fachada do *Comércio Fé em Deus*, um mercado localizado na ponte do Cajueiro, no bairro de São Francisco. Aqui, a tipografia já é mais trabalhada, com diversas camadas de tinta simulando contornos e dando profundidade às sombras.

Nos dois casos, é possível perceber como a estética da comunicação (conforme MARTINO, 2007) se manifesta no cotidiano local, utilizando elementos que instigam e provocam as sensibilidades das pessoas que consomem essa publicidade popular – a partir das subjetividades e juízos de gosto de cada um (conforme KANT, 2012).

Os exemplos utilizados neste tópico vieram todos da ilha de Mosqueiro. Essa escolha foi feita de modo arbitrário, levando-se em consideração o modo como essas pinturas aparecem no cotidiano dos lugares, bem como a qualidade das fotos disponíveis no arquivo da autora. Preferiu-se aqui trazer exemplos mais didáticos para mostrar ao leitor como é a materialização da Forma A sem a interrupção de outras formas na imagem. Assim, foi mais fácil de encontrar exemplos da forma A sozinha no acervo das fotografias de Mosqueiro. Mais à frente, porém, será possível ver como as formas A, B, C e D se unem na visualidade local.

4.3.2 Forma B: os usos e as atribuições das tipografias secundárias

Convencionaram-se no presente trabalho como Forma B todas as tipografias secundárias, que correspondem aos dizeres religiosos e descrições dos produtos e serviços presentes nas pinturas vernaculares. Trata-se de uma parte importante do vernacular local, e que precisa ser considerada em sua significância.

Figura 103 – Exemplos de tipografias secundárias, Caratateua, PA.



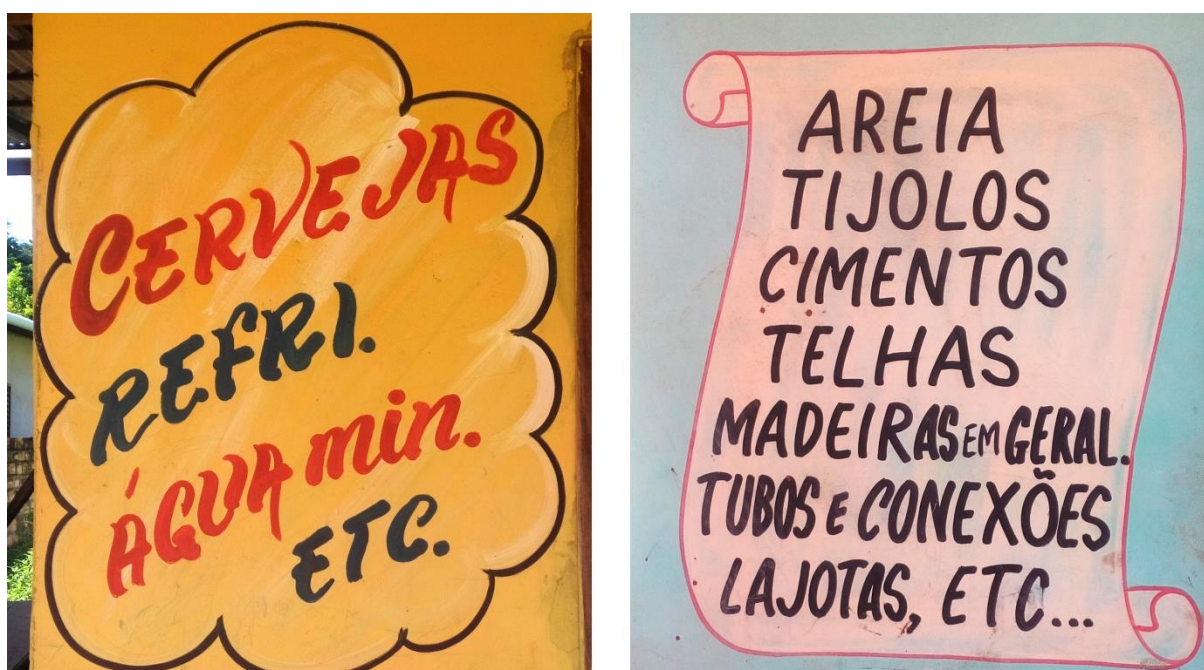
Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹²⁴.

¹²⁴ A pintura da esquerda foi assinada por DHEIME Arte; as demais pinturas não possuem assinatura.

A figura acima mostra três exemplos de tipografias secundárias em placas de calçada pintadas em Caratateua. A primeira fotografia traz a placa de uma venda de frango *Galetão*, na qual estão descritos todos os tipos de frango ali vendidos: frango assado, frango temperado, peito de frango, miúdo de frango, filé de frango, asa de frango e frango congelado. Teoricamente, não haveria necessidade de esmiuçar todas essas informações, mas essa quantidade exacerbada de informações faz parte do cotidiano visual da comunidade local.

O segundo exemplo pertence ao *Bar e Restaurante La Barka*, cuja placa especifica os diferentes tipos de refeições encontradas ali, como as opções de pratos feitos, cafés da manhã e de sopa que podem ser consumidos no restaurante, bem como os preços disponíveis. O último exemplo retrata uma placa de calçada de um armarinho, e descreve os vários itens e serviços à venda ali: xérox, artigos de armarinhos, calçados femininos, sandálias rasteirinha, brinquedos, artigos para papelaria, bijuterias e foliados, dentre outros. Estes exemplos foram colocados aqui porque, conforme se discutiu ao longo do trabalho, a oralidade da cultura amazônica se manifesta no design vernacular por meio dessa tipografia secundária.

Figura 104 – Exemplos da tipografia secundária em Cotijuba, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016¹²⁵.

¹²⁵ As pinturas foram assinadas por Acrili e Art Markinho, respectivamente.

Os dois exemplos acima foram retirados do material coletado na ilha de Cotijuba. O primeiro se refere à uma pintura na fachada do bar *Rayanny e Gabrielly* (ver figura 19 na página 91), explicando o tipo de bebidas ali vendidas. A segunda imagem já pertence à *Estância Fruto da Fé*, e descreve os materiais para construção que podem ser comprados no local. O interessante é observar o modo como as palavras foram destacadas, seja dentro de um balão de fala, ou dentro de um pergaminho, este último sendo um elemento visual bastante comum nas ilhas aqui estudadas.

Figura 105 – Fachada assinada por Naldo Pintor em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017.

A imagem acima mostra o mercado *Altas Horas* localizado em Caratateua, PA, cuja fachada apresenta pinturas vernaculares diversas, de complexa categorização. Existe a tipografia principal (Forma A) divulgando o nome da loja, uma ilustração simples de um relógio no lugar do “O” de “Horas” (Forma C), remetendo à ideia de tempo, e uma paisagem amazônica desenhada no canto direito da fotografia (Forma D).

O mercado faz um uso abundante das tipografias secundárias (Forma B) ao descrever os tipos de carnes ofertados (calabresa, salsicha hot-dog, charque, bacon, mortadela, etc.), as bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) e mais uma mensagem de alerta no topo da fachada informando que o estabelecimento não vende bebidas para menores de idade.

É possível perceber influências exógenas na figura 105. No cenário midiático nacional, conforme já foi ressaltado neste trabalho, *Altas Horas* é o nome de um programa televisivo que está há quase duas décadas no ar, apresentado por Serginho Groisman. O programa, que estreou em outubro dos anos 2000, é transmitido pela Rede Globo de Televisão, que por décadas se mantém como importante veículo de comunicação no Brasil. Em sua marca, a tipografia usada na palavra ‘altas’ está escrita em formato de meio círculo, servindo como os ponteiros do símbolo que consiste em um relógio estilizado, conforme se observa abaixo.

Figura 106 – Marca do programa *Altas Horas*, da Rede Globo.



Fonte: Negócios Globo. Site. Disponível em:

http://negocios8.redeglobo.com.br/PublishingImages/Programacao_Nacional/altashoras_640_400.jpg.

Acesso em: 27 dez. 2017.

É possível que esse programa tenha servido de inspiração para a criação tanto do nome quanto da pintura utilizada no mercado *Altas Horas*. Percebem-se algumas semelhanças entre a identidade visual do programa televisivo e a pintura de fachada encontrada em Outeiro. A primeira delas é o formato da palavra ‘altas’, cujas letras que se curvam no formato de um semicírculo. Há também o uso do relógio como um símbolo em ambos os casos, mesmo que o relógio que aparece na

pintura vernacular tenha uma aparência mais antiga do que o seu contraponto na identidade visual do programa.

Outra semelhança observada consiste no uso das cores azuis e vermelhas utilizadas em ambas as tipografias, porém de forma inversa: na pintura, o ‘altas’ está desenhado na cor azul e o ‘horas’ na cor vermelha, enquanto que na marca acima o ‘altas’ está destacado em vermelho e o ‘horas’ em azul. Trata-se de um detalhe pequeno, mas que pode mostrar traços do processo de inspiração e recriação do design vernacular.

Apesar das similaridades, também há diferenças nas imagens acima comparadas. Existe um menor número de elementos na identidade visual do programa de televisão, e os itens que não fazem parte do nome do programa estão difusos, com contornos indefinidos e menor destaque na composição da imagem.

Em contrapartida, a pintura vernacular esbanja detalhes que berram para serem notados. Isso acontece porque os públicos e as situações são diferentes. A tendência do design a criações mais minimalistas, nomeada de *clean*, ainda não conseguiu se estabelecer de modo consolidado na região, onde ainda impera a lei do verborrágico, ou seja, do uso excessivo de palavras e descrições nas publicidades populares – uma contradição das normas dominantes de “bom gosto” (conforme PAES LOUREIRO). A raiz para essa tradição cultural pode vir da força histórica da oralidade na cultura amazônica, na qual é por meio da voz que se ensina, se relata, se interage e se comunica.

4.3.3 Forma C: ilustrações e a visibilidade de produtos e serviços

A Forma C consiste nas ilustrações que se relacionam com os serviços e produtos ofertados. Esses desenhos contêm diversos objetivos, como mostrar animais e alimentos, materiais de construção ou destacar figuras humanas, como mestres de obras e chefes de cozinha. Trata-se de outra forma de se comunicar e criar uma relação com o consumidor.

A figura 107 expõe um exemplo dessa categoria de imagem, encontrado em Mosqueiro. Consiste no desenho de uma arraia, animal presente no ecossistema da ilha, pintado nas laterais da *Barraca Cintr*. A foto é de 2015, e atualmente a imagem foi apagada, pois se acredita que a barraca passava por um processo de renovação.

Figura 107 – Pintura vernacular feita na *Barraca Cintra* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2015¹²⁶.

Quando criança, a família da autora tinha uma casa de férias na praia de São Francisco, um dos locais em que existem arraias em abundância. Assim, a autora cresceu ouvindo que ela deveria ter cuidado com esses animais e que ela deveria evitar locais enlameados na praia (já que a arraia se camufla), pois a dor de uma ferrada de arraia é grande. Felizmente, a autora nunca encontrou tal animal, mas outros membros de sua família já viram ou foram ferrados por ela. Essa pequena história foi contada aqui para mostrar que o animal pintado, mesmo que de forma caricata, faz parte de uma realidade endógena da ilha e da experiência social do lugar, relatada a partir da narrativa oral (conforme BENJAMIN, 1987) imersa no senso comum (CHRISTIAS, 2005).

Figura 108 – Pintura vernacular da *Barraca da Paulinha* em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹²⁷.

¹²⁶ Pintura assinada por Alan Pintor.

¹²⁷ Pintura assinada por PEPA.

Outro exemplo do tipo de Forma C presente na ilha pode ser visto na *Barraca da Paulinha*, na Praia do Ariramba, figura 108. É bastante comum o uso de ilustrações de produtos alimentícios no design vernacular, como pode ser percebido ao longo do capítulo. Nesse caso, o pintor (a) destacou aquilo que se pensou chamar mais a atenção do consumidor, que é a água de côco, sorvete, picolé, e o lanche que consiste na coxinha e no suco. Visualmente, a conexão é mais lúdica e fácil para o consumidor assimilar a mensagem. Virou clichê na publicidade e no jornalismo a frase “uma imagem vale mais do que mil palavras”, mas aqui essa expressão ainda é cara na construção e elaboração das pinturas.

Figura 109 – Pintura da estância *RIOGRANDENSE*, Caratateua, PA.



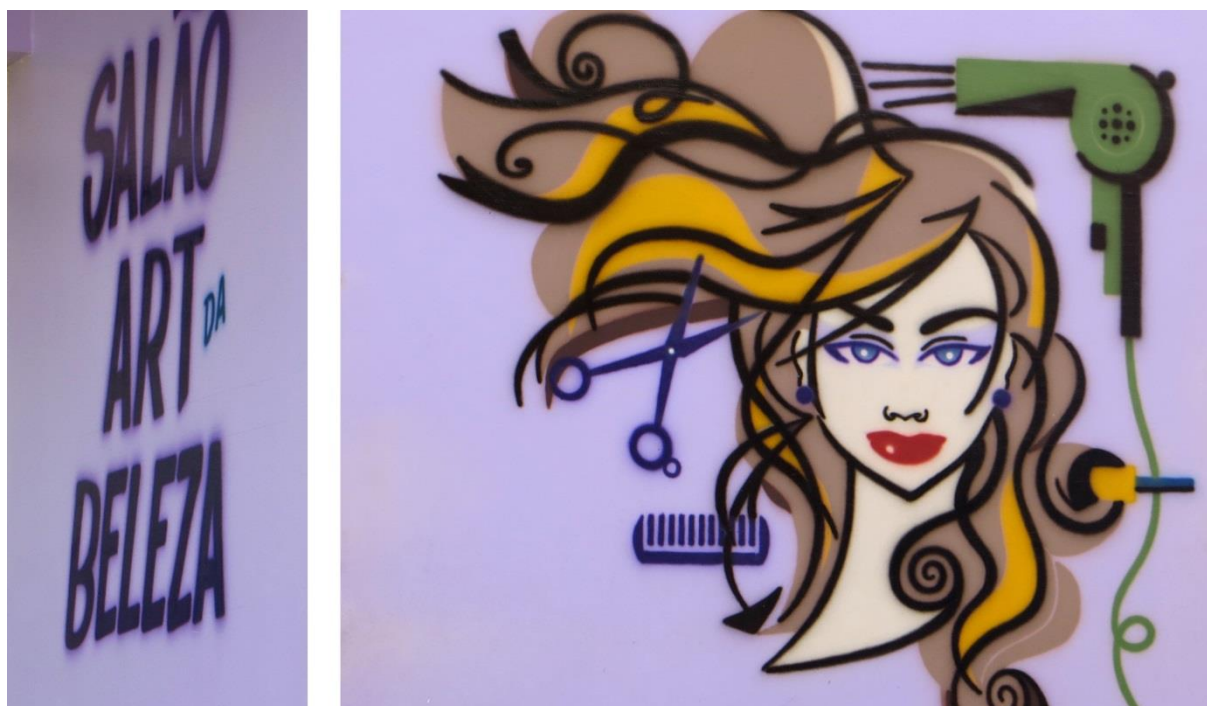
Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹²⁸.

Outra maneira da Forma C se materializar é a partir da ilustração de figuras humanas, geralmente relacionadas ao serviço ou produto ofertado. Na imagem acima, pintada na fachada da estância *Riograndense Materiais de Construção* em Caratateua, um trabalhador – que pode ser um engenheiro, mestre de obras ou

¹²⁸ Pintura sem assinatura.

alguém que trabalha no ramo da construção – segura seus instrumentos de trabalho, como uma pá e um tijolo, e se veste de acordo com as normas, usando capacete, luvas, dentre outros. Ao redor da imagem, pequenas bolhas com palavras descrevem os demais materiais vendidos na estância.

Figura 110 – Detalhes da fachada do *Salão Art da Beleza*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹²⁹.

Outra figura humana pode ser vista acima. Trata-se de uma pintura feita na fachada do *Salão Art da Beleza* em Mosqueiro, de assinatura do pintor Miro. Como se trata de um salão de beleza, a ilustração faz referências ao universo feminino, mostrando o rosto de uma mulher e seus cabelos esvoaçantes, como se a mesma estivesse passando por um processo de embelezamento no salão. Isso pode ser percebido através da tesoura que está pronta para cortar suas madeixas, do pente que penteia o seu cabelo, da chapinha que alisa os fios, e da escova que finaliza o penteado. A ilustração contém ainda detalhes típicos do que o senso comum entende por universo feminino, como a maquiagem que a personagem usa e as luzes que aparecem nas mechas do seu cabelo. Além disso, a cor da parede é marcante em sua feminilidade.

¹²⁹ Pintura assinada por Miro.

Existem pinturas que possuem referências exógenas mais acentuadas. A figura abaixo, por exemplo, traz um detalhe da fachada do *Restaurante e Pizzaria do Cebola*, um estabelecimento que se inspirou no personagem Cebolinha da *Turma da Mônica*¹³⁰ em seu nome e em seu design vernacular. Além do Cebolinha, também foi incluída o desenho de uma pizza, reforçando a natureza alimentícia do estabelecimento.

Figura 111 – Pintura do *Restaurante e Pizzaria do Cebola*, Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³¹.

Assim como o caso das *Meninas Super Poderosas* (página 130 – 131), a *Turma da Mônica* consiste em uma série de histórias em quadrinhos bastante popular entre o público infantil, e que datam desde 1959. Os quadrinhos são criação do cartunista Maurício de Souza. Pode-se dizer que os personagens cresceram junto a gerações de crianças e adolescentes que liam suas aventuras e consumiam seus inúmeros produtos na vida cotidiana, como materiais escolares, mochilas, lancheiras, roupas, acessórios, dentre outros. Os personagens fazem parte da experiência social e estética (conforme BENJAMIN, 1987; DEWEY, 1980) de pessoas do Brasil todo.

Atualmente, a *Turma da Mônica* busca estar próxima a um público mais adulto por meio de novas histórias inspiradas nos traços usados em *mangás*

¹³⁰ O uso dos personagens da Turma da Mônica em pinturas de fachadas originou a página nas redes sociais “Mônica deformadas em muros de escolinhas”. A página não tem foco acadêmico, já que se trata de uma sátira às pinturas feitas em escolas pelo país. Ainda assim é interessante observar a riqueza de exemplos dessa natureza. Disponível em: <https://goo.gl/VzDChq>. Acesso em: 06 fev. 2018.

¹³¹ Pintura sem assinatura.

(quadrinhos japoneses), a chamada *Turma da Mônica Jovem*. Além da figura acima, existem outros exemplos de pinturas inspiradas nesse universo espalhadas pela ilha.

Já a figura 112 reúne duas fotografias que mostram o uso de elementos exógenos na pintura de academias em Cotijuba e Caratateua, respectivamente. Trata-se de exemplos de como o design vernacular também agrega elementos de outras culturas, os adaptando e ressignificando na cultura local.

A imagem da esquerda apresenta uma placa da *Academia Dragon Fit*, que se aproveita do nome do estabelecimento como inspiração para a escolha do desenho pintado. Trata-se de um dragão, um ser mitológico, desenhado em linhas estilizadas como se ele estivesse voando. Enquanto que a segunda imagem se encontra na fachada da Academia Esparta, e traz referências da cidade grega em seu design vernacular. Esparta ficou conhecida para a história como uma cidade guerreira, e a ilustração aborda exatamente isso ao destacar o capacete de um guerreiro, cercado por flechas e outras imagens tribais. Assim, reforça-se a ideia de que quem pratica atividades físicas é uma pessoa forte, corajosa, destemida.

Figura 112 – Ilustrações em academias de Cotijuba e Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2016, 2017¹³².

Destaca-se um último exemplo de como a Forma C surge no cotidiano estudado. A imagem abaixo traz todas as formas vistas até aqui: A Forma A na expressão *Canto das Delícias Panificação e Confeitaria*, a Forma B nas informações de contato, e a Forma C na ilustração do cesto de pães.

¹³² Pinturas sem assinatura.

Figura 113 – Pintura do *Canto das Delícias* em Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³³.

A figura 113 corresponde a uma pintura em um muro, fácil de ser vista pelos carros que passam. Esse é outro fator que vale a pena ser mostrado aqui: a localização das pinturas não se restringe apenas em uma altura vantajosa para os olhos de quem está perto, elas também favorecem o olhar de quem está longe ou passando dentro de um veículo em movimento. Em alguns casos, essas pinturas complementam outra forma de comunicação, como painéis impresso nas fachadas dos estabelecimentos, por exemplo.

Por vezes simples, ou mais elaboradas, percebeu-se ao longo da pesquisa que as ilustrações são parte importante da visualidade desses lugares, e que precisam ser levadas em consideração quando se estuda o design vernacular local. Em algumas ilhas, como Mosqueiro e Caratateua, esse elemento se faz mais presente do que em Cotijuba, talvez porque essas ilhas possuem um maior volume de design vernacular, devido às suas maiores dimensões geográficas e maior quantidade de pintores de letras. Mas ainda assim, é possível encontrar exemplos da Forma C em Cotijuba, conforme foi mostrado nos exemplos do tópico passado.

A seguir será mostrada a última forma categorizada por esse trabalho.

¹³³ Pintura sem assinatura.

4.3.4 Forma D: as paisagens amazônicas em pinceladas

A última forma categorizada se trata da Forma D ou, em outras palavras das paisagens pintadas nas fachadas, placas e demais materiais criados com o intuito de venda. Acredita-se que a paisagem amazônica conforme utilizada no vernacular local tem uma função diferente da ilustração simples (Forma C), atravessando as águas do imaginário e dos aspectos regionais amazônicos; por isso essas duas modalidades foram categorizadas de maneira distinta, de modo a dar conta de sua complexidade comunicacional.

A imagem abaixo mostra uma placa anunciando uma barraca de venda de pastéis em Mosqueiro, PA. A visualidade da *Barraca Rosa dos Ventos Pastelzinho da Ilha* é completada pela pintura de uma cena paradisíaca, que une a natureza à presença humana dentro de uma relação harmoniosa. O uso da paisagem estilizada não é aleatório, podendo estar relacionada à intenção de dar à barraca e aos seus pastéis um pouco da qualidade de tradicionalidade, de culinária regional, a partir de sua associação com o que poderia ser interpretado como uma cena retirada do imaginário que cerca a Amazônia. Este é um dos exemplos que utiliza a Marca Amazônica (conforme AMARAL FILHO, 2016).

Figura 114 – Pintura vernacular assinada por Pedro Paulo em Mosqueiro, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³⁴.

¹³⁴ Pintura assinada por Pedro Paulo.

Por outro lado, não se pode ignorar o uso predominante da cor azul na imagem, que remete mais à ideia de oceano do que aos rios de águas escuras e amarronzadas que perpassam a região e formam as praias locais, indícios de que as inspirações para tal criação não estão fundamentadas somente no cenário local.

Ao longo do trabalho, falou-se sobre algumas das paisagens encontradas nas pesquisas de campo, inclusive as de Mosqueiro. Como este tópico possui o intuito de explorar um pouco mais essa categoria, decidiu-se fazê-lo a partir de exemplos encontrados na ilha de Caratateua, que ainda não foram abordados aqui.

Para isso, é preciso explicar que apesar de as Formas C e D possuírem diferenças, isso não quer dizer que seja simples distinguir entre essas duas categorias. Por exemplo, a figura abaixo mostra a fachada da loja *Osmar Refrigeração*. A paisagem aparece aqui de maneira quase esquecível frente à tipografia que cobre quase todo o espaço da parede. Classificou-se essa imagem como paisagem, apesar de ela ter sido criada a partir de traços simples, sem a densidade de outras paisagens que serão mostradas a seguir.

Figura 115 – Fachada da loja *Osmar Refrigeração*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³⁵.

¹³⁵ Pintura sem assinatura.

Na figura 115, observa-se o uso de linhas que simulam palmeiras e/ou coqueiros ao longe, atrás das pedras negras que se fazem presentes nas praias da ilha. Com destaque na imagem, as águas da praia, como se o olhar de quem pintou estivesse nessas águas olhando para a ilha no horizonte. Se trata de uma paisagem simples, mas muito interessante, em suas cores e estilos gráficos. E fica a pergunta: por que desenhar uma paisagem em um espaço tão pequeno? O que se deseja atingir, qual o seu objetivo? Especialmente quando os outros elementos da pintura se sobressaem frente à paisagem.

Uma paisagem um pouco mais complexa pode ser encontrada abaixo. Trata-se de uma pintura de fachada criada para a barraca Kiosque da Dudu, com duas palmeiras simétricas, o azul simulando as águas que circulam a ilha, sendo que esses elementos envolvem a tipografia principal da barraca. Percebe-se que a palmeira é parte importante das paisagens criadas nas ilhas. Além da imagem representada na figura 116, é importante citar que também se encontraram outras paisagens por dentro do espaço da barraca, reforçando a visualidade tradicional amazônica.

Figura 116 – Pintura vernacular do *Kiosque da Dudu*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³⁶.

¹³⁶ Pintura sem assinatura.

Uma pintura um pouco mais complexa foi registrada no *Restaurante e Pousada Natu's*, localizado na Praia do Amor. Foi destacada aqui uma das três paisagens que existem no espaço – duas nas paredes internas e uma na parede externa. Abaixo, é possível observar que o destaque da paisagem são os barcos que circulam pelas águas dos rios amazônicos; o observador pode até sentir leve o movimento das águas e das árvores ao fundo, envoltas pelo pôr-do-sol.

Figura 117 – Paisagem do *Restaurante e Pousada Natu's*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³⁷.

Essa pintura parece ser antiga e suas cores já estão um pouco desbotadas, mas acredita-se ser importante colocá-la aqui pelo fato de elas estarem dentro de um restaurante que também funciona como uma pousada, localizado na beira da praia. Constrói-se assim um ambiente ligado e cercado pela natureza. O próprio nome do estabelecimento, *Natu's*, lembra a palavra natureza. Novamente um caso em que o design vernacular se apropria da Marca Amazônia (conforme AMARAL, 2016) para transmitir a ideia de originalidade, de sustentabilidade.

Por fim, acentua-se que nem sempre essas paisagens aparecem no cotidiano de uma forma fácil de identificar, como foi mostrado na figura 115 (página 209). Algumas vezes, a paisagem aparece como um elemento quase que escondido na imagem, mas cujo detalhamento e beleza tornam o design vernacular mais poético ao abraçar o imagético da natureza amazônica em sua composição.

¹³⁷ Pintura sem assinatura. Porém, o garçom do estabelecimento informou a autora de que a autoria era do pintor Paulinho.

A figura 118 é um desses casos. A assistência técnica *Aqui Celular* usa diversos elementos já vistos neste trabalho na sua publicidade popular: a Forma A estampando o nome da loja; a Forma C com a ilustração de um celular, produto carro-chefe do estabelecimento; e a Forma D, que foi colocada dentro da tela do aparelho, simulando um papel de parede. A paisagem mostra o nascer do sol refletido nas águas, as árvores em sua exuberância, um dia claro e sereno.

Figura 118 – Detalhe da pintura de fachada da loja *Aqui Celular*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³⁸.

A figura humana não aparece ali, trata-se da visualidade amazônica (conforme PAES LOUREIRO, 2008) em seu esplendor, com cores vibrantes e vida irradiando de cada detalhe; contudo, o próprio fato de essa imagem estar situada dentro de uma tecnologia humana diz muito sobre a proposta da comunicação em si. Talvez o objetivo tenha sido mostrar as maravilhas que podem ser contidas dentro da tela do celular ali vendido, ressaltando assim as qualidades do produto.

Conforme foi explicitado, a separação de categorias é arbitrária, porque no dia-a-dia o que se vê é uma união desses elementos. A imagem abaixo é um

¹³⁸ Pintura assinada por DHEIME ARTE.

exemplo disso. A fachada do bar *Point da Galera* combina as diversas tipografias, ilustrações e paisagens para a criação de sua publicidade popular.

Tem a tipografia principal com o nome do estabelecimento em letras de grande destaque na fachada; tem os tira-gostos expostos com a tipografia secundária em uma sequencia de opções ali descritas para causar água na boca do consumidor em potencial; tem uma ilustração acima da Forma A que lembra um padrão indígena; e também tem duas paisagens em sua fachada, sendo que uma está coberta pelas bijuterias sendo vendidas durante o dia.

Figura 119 – Fachada do bar *O Point da Galera*, Caratateua, PA.



Fonte: Arquivo de Natália Pereira, autora do trabalho, 2017¹³⁹.

As categorias acima se unem para potencializar essa comunicação dentro do universo simbólico da cultura local, utilizando elementos que despertem a sensibilidade das pessoas a partir do seu juízo de gosto (conforme KANT, 2012). O que se vê então é uma estética da comunicação (conforme MARTINO, 2007) que contradiz as normas de bom gosto (conforme PAES LOUREIRO, 2008), se manifestando em uma explosão de cores, traços, e palavras que berram, descrevem e interagem com esse consumidor. As categorias não estão soltas no mundo, sem significado ou objetivo. São elementos culturais importantes para a compreensão de como acontece essa comunicação popular, de como as pessoas experienciam o design vernacular em seu cotidiano.

¹³⁹ Pintura sem assinatura.

4.4 Experiências sensíveis da pintura de letras

A arte de divulgar coisas por meio da tinta é parte integrante da visualidade amazônica. As ilhas amazônicas são lugares em que o design vernacular pulsa e se destaca em cada esquina, às vezes de uma maneira mais óbvia por meio da tipografia, outras mais sutis através de paisagens escondidas em fachadas e placas. Cada lugar estudado trouxe novos pontos de vistas sobre o fenômeno.

Em Cotijuba, percebe-se uma concentração de criações atreladas a Tony Fox, o único pintor que vivia na ilha. A partir de sua criatividade, Fox consegue criar universos de sentido bastante diferentes de uma pintura para outra. Mesmo sendo a ilha mais afastada dos ideais urbanos de modernidade, Cotijuba subverteu as expectativas, pois foi onde menos se encontrou paisagens que focassem na vida ribeirinha. Tais paisagens existem, mas em menor quantidade em comparação à Caratateua e Mosqueiro. O design vernacular da ilha assenta-se na tipografia, podendo contar com ilustrações que dão vida aos produtos e serviços vendidos, pertencentes ao universo simbólico dos estabelecimentos publicizados.

Já Caratateua surpreendeu a autora pela imensa quantidade de material vernacular ali criado. Ainda que se tenha conseguido encontrar a assinatura de muitos pintores locais, grande parte do acervo registrado não contém assinatura, o que torna difícil o trabalho de entrar em contato com esses pintores, ou mesmo dar crédito às suas criações. Foram as pinturas dessa ilha que despertaram a curiosidade da autora tanto pelas ilustrações criadas (até então se entendia o design vernacular enquanto uma arte tipográfica), mas também na relação que as igrejas protestantes e seus fiéis fazem das pinturas de fachada, utilizando a pintura de letras para divulgar a sua fé. Esse último aspecto foi abordado de forma oblíqua pelo trabalho, mas merece um pouco mais de atenção em pesquisas futuras.

Por fim, Mosqueiro trouxe um novo olhar sobre os processos intersubjetivos dessa forma de comunicação. Em um cenário no qual marcas de bebidas alcóolicas buscam fincar suas publicidades na mente das pessoas, nas barracas da beira da praia os comerciantes primeiramente fazem trocas com as empresas, mas depois burlam a padronização por meio do design vernacular. São as pinturas nas paredes, e não nos painéis impressos e colocados no telhado das barracas, que diferenciam as barracas umas das outras. É por meio do design vernacular que se formam relações de comunicação nesses espaços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trouxe como objeto de estudo o design vernacular a partir do viés de como essa forma de comunicação se desenvolve na cultura amazônica na atualidade. Assim, partiu-se do seguinte questionamento: Quais as inspirações, particularidades e estratégias que permeiam o universo material e simbólico dessa forma de comunicação visual informal, sem perder de vista o seu potencial mercadológico e suas relações com a comunidade?

Para responder ao problema de pesquisa, buscou-se refletir sobre o design vernacular enquanto uma experiência comunicacional e estética, na Amazônia, em busca de tentar compreender as articulações, vinculações e dependências presentes na criação e consumo do design vernacular, sob o olhar da comunicação.

Para que fosse possível falar sobre um fenômeno amazônico, foi preciso traçar conexões com o trabalho de autores locais, como Paes Loureiro (2008; 2001), cuja pesquisa revela aspectos da cultura local e suas múltiplas formas de manifestação artística; Amaral Filho (2016), que agrega o conhecimento da publicidade e os usos que as empresas fazem da Marca Amazônia a fim de se destacarem frente à concorrência, vestindo uma máscara de sustentabilidade, originalidade e tradição; além disso, também foi incluído o pensamento de Castro (2018; 2017; 2015^a; 2015^b; 2013), que une conceitos universais, como intersubjetividade, estética e temporalidade ao contexto amazônico.

O primeiro objetivo específico consistiu em compreender a prática comunicativa do design vernacular. Isso foi feito a partir do auxílio de autores como Braga (2011a; 2011b), para quem o diálogo entre diferentes disciplinas deve ser feito ao se questionar *o que há de comunicacional nessa interface?* Por exemplo, entre comunicação e design, é preciso ver o que as une do ponto de vista comunicacional. Outro autor importante nesta discussão foi Vilém Flusser (2013), que discute a relação fundamental entre comunicação e design, refletindo sobre as imagens e artefatos criados pelo homem.

O segundo objetivo específico foi verificar a potencialidade estética comunicativa do design vernacular e como essa prática se desenvolve na cultura. Por conta disso, o trabalho dialogou com autores como Emmanuel Kant (2012) e Benedito Nunes (1999) na discussão sobre os princípios da estética, como surgiu essa disciplina e no que se assenta o juízo de gosto; e Luís Mauro Sá Martino

(2007), que traz esse tema para a área da estética da comunicação, que discute como a comunicação se espalha pelas diversas faces do cotidiano humano.

Além disso, foi necessário mergulhar em outras águas, como as que banham os temas de experiência social e experiência estética. O trabalho trouxe as contribuições de autores como John Dewey (1980), que concentra o estudo da arte a partir da experiência que ela evoca, ou seja, os usos sociais que se fazem dos objetos no tecido cotidiano, e Walter Benjamin (1987), que conceitua a noção de experiência ao longo de sua produção bibliográfica, e inova ao distinguir os termos de experiência e vivência. Benjamin (1987) também contribuiu bastante para esta dissertação com os seus estudos sobre narrativa e o papel da oralidade.

Por estar assentado no cotidiano, foi preciso compreender o senso comum, a partir de Panagiotis Christias (2005), a razão sensível de Maffesoli (1996), a intersubjetividade de Schutz (2012), e o imaginário de Gilbert Durand (1996). Esses conhecimentos permitiram traçar um entendimento mais profundo sobre essa forma de comunicação que é o design vernacular. Adentrou-se em sua prática comunicativa e sua potencialidade estética, bem como essa prática se desenvolve na cultura, sem esquecer que ela se dá em um contexto naturalizado no cotidiano amazônico.

O terceiro objetivo específico foi apontar as formas e especificidades do design vernacular no cotidiano da Amazônia, o que pôde ser realizado na análise do material coletado nas pesquisas de campo nas ilhas de Cotijuba, Caratateua e Mosqueiro entre os anos de 2015 e 2017. Ao todo, duas viagens foram realizadas em cada ilha, 21 pessoas foram entrevistadas (oito pessoas em Cotijuba, seis pessoas em Caratateua e sete pessoas em Mosqueiro), e mais de cem fotografias foram utilizadas nesta dissertação – contando com o acervo da autora e com as imagens cedidas pelos pintores de letras.

Foram definidas quatro categorias de análise a partir do que se observou no material coletado: as tipografias principais, tipografias secundárias, ilustrações e paisagens. Trata-se de um modo didático de lidar com a multiplicidade de elementos encontrados no cenário urbano dessas ilhas. Ao longo da pesquisa, foram testadas outras categorias e formas de classificação, que não deram certo por conta da natureza escorregadia dessa forma de comunicação, no sentido de que os seus detalhes são imprevisíveis, cada arte criada é diferente da anterior. Quanto mais se tentou classificar o design vernacular local, mais distante do objeto a autora se

encontrou. Assim, as categorias aqui apresentadas são fruto de um trabalho intenso, porém sem uma natureza fechada; as formas A, B, C e D descritas aqui permitiram revelar o objeto sem asfixiá-lo, deixando-o falar por si só.

A hipótese – de que a comunicação visual informal, permeada pelo universo da cultura amazônica, contribui no âmbito simbólico e econômico diretamente para a realidade da comunidade na qual está inserido – se sustenta. Ao longo do trabalho, observou-se que o design vernacular está atrelado a um tecido cultural complexo, e possui uma vinculação importante ao modo como os processos intersubjetivos e comunicativos tomam forma nas localidades estudadas.

Observa-se também que o potencial mercadológico dessa forma de publicidade popular se assenta firmemente sobre o contexto material e simbólico do lugar em que se desenvolve, sendo usada para estimular o comércio local. Trata-se de uma publicidade popular fincada em um contexto social no qual o que importa não é somente o que se vende nesse mercado regional, mas *como* se vende, e o *porquê* dessa escolha. O design vernacular faz parte da experiência estética amazônica, presente nos barcos, nas feiras, nos mercados, nos lugares em que as pessoas vivem, consomem, comunicam, criam e recriam sensibilidades e elementos de seu imaginário.

Neste trabalho, não se compreende que a cultura amazônica deva permanecer intacta, “pura”, porque isso seria impossível de se alcançar, além de que cultura é um conceito dinâmico, efervescente. Ao contrário, acredita-se que se deve buscar o desenvolvimento de uma relação transacional entre culturas, uma mútua contribuição ao invés de uma superposição.

Muitas vezes, o conhecimento gerado na região amazônica encontra um limite de recepção local, nacional e internacional, o que pode levar ao desperdício, ao abandono do conhecimento, a uma impossibilidade de dialogar. Já se observa isso em todas as dificuldades que atravessam a realidade amazônica, seja em relação ao desmatamento, ao lixo acumulado, ao trabalho escravo, à violência no campo, à poluição, às dificuldades de locomoção, e também à falta de visibilidade (midiática) em relação às pessoas que vivem na região e suas diversas realidades, tanto positivas quanto negativas.

Acima de tudo, acredita-se que é preciso contar a nossa própria história, defender nossos ideais, nossa arte, nossa forma de ver o mundo, nossos modos de interagir, de nos comunicar. É somente a partir disso que os estereótipos podem ser

superados e que a cultura amazônica pode ser apreciada em sua complexidade, em seu cotidiano, nos elementos mais simples e naturais de suas práticas culturais e sociais.

Por fim, espera-se que o trabalho tenha contribuído para esta temática, e para reforçar que o modo como a sociedade amazônica se comunica tradicionalmente na região também importa. Nem só de *outdoors* e postagens para as redes sociais se faz uma boa estratégia de comunicação. Até porque comunicação vai além dos meios de comunicação tradicionais e das mídias sociais. Às vezes, vale a pena olhar para os lados e ver que nem todos os grupos sociais partilham da mesma experiência estética e comunicacional. Compartilhar essa outra experiência foi um dos desejos que originaram esta dissertação.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antônio de Almeida. – Rio de Janeiro, 1985.

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia**: O marketing da floresta. 1ª ed. Curitiba, PR: CRV, 2016.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 3ª edição, 1987.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. In: **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

BRAZ, Vera Nobre. Belém: o estuário, o saneamento e a balneabilidade. In: CASTRO, Edna (Org.). **Belém de Águas e Ilhas**. Belém: CEJUP, 2006, p. 45-58.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. Tradução Leila Souza Mendes. Coleção Aldus 18. São Leopoldo, RJ: Editora Unisinos, 2010.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradução Cecília Prada. 2ª edição. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CASEY, Ben. Foreword. In: **Type Matters**. Jim Williams (Org). London: Merrel Publishers Limited. 2012.

CASTRO, Edna; SANTOS, Maria Antonieta. Belém de águas e de portos: ação do Estado e modernização na superfície. In: CASTRO, Edna (Org.). **Belém de Águas e Ilhas**. Belém: CEJUP, 2006, p. 25-44.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 01. Artes de fazer. 17 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CHRISTIAS, Panagiotis. Le sens commun: perspectives pour la comprehension d'une notion complexe. In: **Sociétés**. 2005/3, nº3, p. 5-8. Tradução realizada por Kelvin Moraes para a disciplina Comunicação, Socialidade e Interobjetividade, realizada no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia na Universidade Federal do Pará (UFPA).

CORREIA, João Carlos. Elementos para uma teoria da comunicação: contributos de Schütz e Luhmann para a “construção social da realidade”. In: SANTOS, José Manuel Santos; CORREIA, João Carlos (orgs.). **Estudos da comunicação**. Universidade Beira do Interior. Corvilhã – Portugal, 2004.

DEWEY, John. **Art as Experience**. New York, NY: Perigee Books, 1980.

DOHMANN, Marcus. **Os pintores de letras**: um olhar etnográfico sobre as inscrições vernaculares urbanas. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ: Brasil. 2005.

DONES, Vera Lúcia. Tipografia vernacular: A revolução silenciosa das letras do cotidiano. In: **VIII Seminário Internacional da Comunicação: Mediações tecnológicas e a reinvenção do sujeito**. Seminário. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. 2005.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. 4ª Ed. São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **Campos do Imaginário**. Lisboa, Instituto Piaget, 1996.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2000.

FINIZOLA, M. F. W. **Tipografia Vernacular Urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. 1º ed., v. 1. São Paulo: Blucher, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify. 2013.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 11. Ed. – Rio de Janeiro: DP& A. 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

GUERRA, G. A. D. et al. Comprometimento dos sistemas ambientais da ilha de Caratateua. In: CASTRO, Edna (Org.). **Belém de Águas e Ilhas**. Belém: CEJUP, 2006, p. 203-218.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**. Tradução de Valério Rohden e António Marques. 3ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2012.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **A arte como encantaria da linguagem**. Coleção Ensaios Transversais. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

_____. **Cultura Amazônica**: uma poética do imaginário. Coleção Obras Reunidas. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da Razão Sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes. 1998.

_____. **No Fundo das Aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **O Conhecimento Comum**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense. 1988.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da Comunicação**: Da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

MARTINS, Bruno G. **Tipografia Popular**: O ilegível como caminho para a percepção da materialidade. São Paulo: Annablume. 2007.

MOREIRA, Eidorfe. **Ideias para uma concepção geográfica da vida**. Belém: SEMEC, 2012.

NUNES, Benedito. **Introdução à Filosofia da Arte**. 4º edição. São Paulo, SP: Editora Ática, 1999.

PEREIRA, Débora Rodrigues. **Mapa do município de Belém, PA (Figura 06)**. 2017. Elaborado pela graduada em Oceanografia pela Universidade Federal do Pará para compor o material da presente dissertação.

PERUZZO, Cicília. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.p. 125-145.

QUARESMA, Helena Doris de Almeida Barbosa; PINTO, Paulo Moreira. O turismo insular em Caratateua/Outeiro. In: CASTRO, Edna (Org.). **Belém de Águas e Ilhas**. Belém: CEJUP, 2006, p. 219-246.

TRINDADE JÚNIOR, Saint-Clair Cordeiro da. Das “cidades na floresta” às “cidades da floresta”: espaço, ambiente e urbanodiversidade na amazônia brasileira. In: **Papers do Naea**. Belém, n. 321, p. 1-22, dez. 2013.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano. In: **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. O lugar: Encontrando o futuro. In: **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

SCHUTZ, Alfred. **Sobre fenomenologia e relações sociais**. Tradução de Raquel Weiss. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VALESE, Adriana. **Design vernacular urbano: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. 2007.

VALVERDE, Monclar. Comunicação e experiência estética. LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César (Orgs). In: **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte, BH: Autêntica Editora, 2010.

WEYHER, L. Frank. Emotion, Rationality and Everyday Life in the Sociology of Emile Durkheim. In: **Sociological Spectrum: Mid-South Sociological Association**, v.32, 2012, 364-383.

Referências Eletrônicas

BAPTISTA, Maria Manuel Rocha Teixeira. Estética, subjectivação e pós-humano: do admirável ao sublime. Um passo atrás? In: **Arteriais: revista do PPGARTES – ICA/UFPA**, nº 03, ago. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/ppgartes/article/view/3859>. Acesso em: 18 jul. 2017.

BELÉMTUR, Coordenadoria Municipal de Turismo. Distritos pertencentes ao município de Belém. In: **BELÉMTUR**. Disponível em: http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/?page_id=474. Acesso em: 25 abr. 2017.

BIBLIOTECA DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO. Como citar no texto acadêmico as entrevistas oriundas de pesquisas qualitativas? In: **Universidade Federal do Rio Grande**

do Sul. 2017. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/escoladeadministracao/wp-content/uploads/2017/07/como-citar-entrevistas.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2018.

BOYER, Véronique. O pajé e o caboclo: de homem a entidade. In: **Mana**. 1999. 5(1): 29-56. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131999000100002. Acesso em 29 nov. 2017.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação. In: **E-Compós**. Brasília, v.14, n.1, 1-33, jan./abr. 2011 a. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. Constituição do Campo em Comunicação. In: **Verso e Reverso**, XXV (58): 62-77, janeiro-abril. 2011b. Unisinos – doi: 10.4013/ver.2011.25.58.07; ISSN 1906-6925. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>. Acesso em: 25 abr. 2017.

CARDOSO, Matêus Ramos. O desencantamento do mundo segundo Max Weber. In: **Revista EDUC**. Faculdade de Duque de Caxias, vol. 01, nº 02, Jul-Dez 2014. Disponível em: <http://uniesp.provisorio.ws/duquedecaxias/educ/downloads/numero2/9-o-desencantamento-do-mundo-segundo-max-weber.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2017.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Intencionalidade, experiência banal e comunicação: esboço de prospecção fenomenológica do cotidiano. In: **LOGOS 43**. Dossiê: Cotidiano e Experiência, vol. 22, nº 02, 2º semestre de 2015a, p. 103 – 115. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19617>. Acesso em 09 jul. 2017.

_____. Semiotical Blues: Artíficos da Temporalidade Nostálgica. In: **Revista Eco Pós**. V. 18, nº 3, 2015b, p. 58 – 70. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2490. Acesso em 09 jul. 2017.

_____. A identidade denegada. Discutindo as representações e a autorrepresentação dos caboclos da Amazônia. In: **Revista de Antropologia da USP**. 2013, 56 (2): 432-475. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/82538/85513>. Acesso em 29 nov. 2017.

_____. A sociologia fenomenológica de Alfred Schütz. In: **Ciências Sociais Unisinos**. São Leopoldo, Vol. 48, N. 1, p. 52-60, 2012. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2012.48.1.06. Acesso em 09 jul. 2017.

CASTRO, Fábio Fonseca de; XAVIER, Fábio Rodrigo de Moraes; CASTRO, Marina Ramos Neves. A dimensão estética na feira do Guamá, Belém – PA. In: **VIS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arte da UnB**. V.16 nº2/julho-dezembro de 2017, Brasília. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/revistavis/article/view/24911>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CRIATIVA, Economia. **Indústrias criativas e indústrias culturais**. 2008. Disponível em: http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/ind_cria_cult.asp. Acesso em: 25 abr. 2017.

EICHEMBERG, F. Michel Maffesoli: 'O tripé pós-moderno é criação, razão sensível e progressividade'. In: **Globo**. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/vwt6Gu>. Acesso em junho de 2016.

HOMES, Natural. Vernacular architecture across the world. In: **Natural Homes**. 2016. Disponível em: <http://naturalhomes.org/vernacular.htm>. Acesso em: 25 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Infográficos: dados gerais do município de Belém. In: **IBGE: Cidades**. 2016. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/3AW>. Acesso em: 23 mar. 2017.

_____. Infográficos: Histórico do município de Belém. In: **IBGE: Cidades**. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/foky7i>. Acesso em: 23 mar. 2017.

_____. Censo Demográfico 2010: Sinopse. In: **IBGE: Cidades**. 2010. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/19HO>. Acesso em: 23 mar. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Região Metropolitana de Belém. In: **Atlas do Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras**. IPEA, Fundação João Pinheiro (FJP) e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Brasília, 2014. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/141125_atlas_belem. Acesso em: 23 mar. 2017.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. A política moderna não tem mais sentido. Entrevista especial com Michel Maffesoli. In: **IHU – Online**. Tradução de Vanise Dresch. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/JsULtk>. Acesso em junho de 2016.

LIMA, João Gabriel; BAPTISTA, Luis Antonio. Itinerário do conceito de experiência na obra de Walter Benjamin. In: **Princípios: Revista de Filosofia**. Natal (RN), v. 20, n. 33, Janeiro/Junho de 2013, p. 449-484. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/principios/article/view/7526>. Acesso em 18 jul. 2017.

MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução: objeto, método e alcance desta investigação. Os Argonautas do Pacífico Ocidental. In: **Ethnologia**. N.S., nº 6-8, 1997, p. 17-37. Disponível em: <https://goo.gl/phKfHj>. Acesso em: outubro de 2015.

MARTINS, Fernanda de Oliveira. **Letras que flutuam: o abridor de letra e a tipografia vitoriana**. 2008. Monografia (Especialização em Semiótica e Cultura Visual) – Instituto de Ciências da Arte/ICA da Universidade Federal do Pará. Belém. Disponível em: http://www.academia.edu/3836036/LETRAS_QUE_FLUTUAM_O_Abridor_de_Letras_e_a_Tipografia_Vitoriana. Acesso em 09 jul. 2017.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. Poético. In: **Michaelis**. Disponível em: <https://goo.gl/tt5qMs>. Acesso em: 25 abr. 2017.

MONTEIRO, Glaucé. Ilha em Belém é destino inexplorado em plena região metropolitana. In: G1 PA. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/H6MCXX>. Acesso em: 25 mar. 2017.

PEREIRA, Natália C. R. **Traços Urbanos da Amazônia: o que o design vernacular tem a dizer sobre a cultura local**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, Belém. Disponível em: https://www.academia.edu/26837693/Tra%C3%A7os_Urbanos_da_Amaz%C3%B4nia_o_que_o_design_vernacular_tem_a_dizer_sobre_a_cultura_local. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. AMORIM, Célia R. T. C. Design vernacular como potencialidade de comunicação na Amazônia urbana. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1020-1.pdf>. Acesso em 10 ago. 2017.

SÓTER, Gil. Perto de Belém, Outeiro é um dos destinos mais acessíveis do verão. In: G1 PA. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/738amR>. Acesso em: 25 abr. 2017.

WEBER, Max. A ciência como vocação. In: **Ensaio de Sociologia**. 5ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora LTC, 1982, p. 154-183. Disponível em: https://yadi.sk/i/le_K91-V3GKoem. Acesso em: 21 ago. 2017.

Projetos Tipográficos citados no Capítulo 02

BRACEY, Chris. **Gods Own Junkyard**. 2017. Site. Disponível em: <http://www.godsownjunkyard.co.uk/>. Acesso em 13 jun. 2017

BUCHSTABENMUSEUM. Preservation and documentation of letters. In: **Infofolder** (digital). 2016. Disponível em: <https://goo.gl/dSiEq1>. Acesso em: 13 jun. 2017.

HOFFMANN, Rafael; CASTRO, Nicole. O projeto. In: **Pintores de Letras**. 2016. Disponível em: <http://www.pintoresdeletras.com.br/index.html>. Acesso em: 24 abr. 2017.

_____. In: **Pintores de Letras**. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/Wq1UVn>. Acesso em: 23 jan. 2018.

LUJO, Popular de. ¿QUÉ ES POPULARDELUJO? In: **Populardelujo**. 2017. Disponível em: <http://www.populardelujo.com/quees/>. Acesso em 26 nov. 2017.

MARTINS, Fernanda de Oliveira. O projeto. In: **Letras Q Flutuam**. 2017. Disponível em: <https://www.letrasqflutuam.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2017.

MUSEUM, The Neon. About: the collection. In: **The Neon Museum**. 2017. Disponível em: <http://www.neonmuseum.org/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. The Neon Museum. In: **Official Neon Museum Las Vegas**. 2017b. Disponível em: <https://www.instagram.com/officialneonmuseumlasvegas/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

NEON MUZEUM. The museum. In: **The Neon Muzeum**. 2017. Site. Disponível em: <http://www.neonmuzeum.org/pages/collection.html>. Acesso em 13 jun. 2017

SIGN PAINTERS. In: **Sign Painters**. 2018. Disponível em: https://www.instagram.com/sign_painters/#. Acesso em: 03 fev. 2018.

SUELTA, Mano. Proyecto. In: **Mano Suelta**. 2016. Disponível em: <http://manosuelta.cl/proyecto/>. Acesso em 26 nov. 2017.

TYPE, Hand Painted. Painters. In: **Hand Painted Type**. 2017. Disponível em: <http://www.handpaintedtype.com/>. Acesso em 26 nov. 2017.

WOODWARD, Molly. About. In: **Vernacular Typography**. 2017. Disponível em: <http://www.vernaculartypography.com/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. Lettering in the urban environment. In: **Vernacular Typography (Blog)**. 2010. Disponível em: <http://blog.vernaculartypography.com/>. Acesso em: 27 abr. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de perguntas para a entrevista com os pintores

1. Qual o nome da sua profissão?
2. Quando você começou a atuar nessa profissão?
3. Como você aprendeu a arte da pintura?
4. Quais os ganhos de atuar nessa área?
5. Quais as dificuldades dessa área?
6. Você é chamado para pintar em outro lugar ou apenas em Cotijuba?
7. Qual a sua relação com os outros pintores?
8. Você sabe o nome dos pintores mais antigos daqui? Poderia me dar uma indicação?
9. Qual a sua relação com os comerciantes?
10. E a reação das pessoas? As pessoas falam das suas pinturas, ou é algo que as pessoas já se acostumaram, uma reação mais sutil?
11. Essa forma de comunicação funciona como na ilha? Quais os passos que levam desde o início da pintura até depois?
12. O que você pensa das formas de comunicação impressas? Por que na ilha o vernacular ainda é mais usado? Ele ainda é mais usado?
13. Da onde vem a sua inspiração? Quais as suas fontes? Vem dos barcos? Da TV?
14. Você poderia me contar a história de alguma de suas pinturas?

APÊNDICE B – Roteiro de perguntas para a entrevista com os comerciantes

1. Há quanto tempo você possui esse mercadinho?
2. Quais formas de comunicação você utiliza para divulgar o seu serviço? O chamado boca a boca, o desenho na fachada, etc.
3. Por que a escolha pelas pinturas de fachada?
4. Como é o processo de escolha do pintor, da imagem a ser pintada?
5. Qual a reação dos caminhantes, passantes em relação a essa forma de comunicação?
6. Você chama pintores de outros lugares ou apenas de Cotijuba?
7. E a reação das pessoas? As pessoas falam das pinturas, da fachada, ou é algo que as pessoas já se acostumaram, é uma reação mais sutil?
8. Essa forma de comunicação funciona como na ilha? Quais os passos que levam desde o início da pintura até depois?
9. O que você pensa das formas de comunicação impressas? Por que na ilha o vernacular ainda é mais usado? Ele ainda é mais usado?

APÊNDICE C – Lista de entrevistados

Lista de entrevistados em Cotijuba¹⁴⁰

ALCÂNTARA, Raimundo Tomaz. **Raimundo Alcântara**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália C. R. Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

CAVALCANTE, Antônio Souza. **Tony Fox**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

DIAS, Cristiano Ribeiro. **Cristiano Ribeiro Dias**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

FAZZI, Raimundo. **Raimundo Fazzi**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

JESUS, Maria de. **Maria de Jesus**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

MONTEIRO, Kelly. **Kely Monteiro**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

RAMOS, Deuza. **Deuza Ramos**: depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

ROSA, Maria. **Maria Rosa**: Depoimento [nov. 2016]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Cotijuba, PA. 2016. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

Lista de entrevistados em Caratateua¹⁴¹

COSTA, Élcio Mauro da Silva. **Élcio Pintor**. Depoimento [set. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

FARIAS, Carlos Mayco Paixão. **Carlos Farias**. Depoimento [set. 2017]. Entrevistadora: Natália C. R. Pereira. Caratateua, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

¹⁴⁰ As entrevistas encontram-se transcritas no Apêndice D desta dissertação. Os participantes confirmaram sua participação nos áudios das gravações das entrevistas.

¹⁴¹ As entrevistas encontram-se transcritas no Apêndice E desta dissertação. Os termos de autorização assinados pelos participantes foram incluídos no Apêndice G.

MEDEIROS, Ericson José da Silva. **Halley Graffit**. Depoimento [set. 2017]. Entrevistadora: Nat Natália C. R. Pereira. Caratateua, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

MELLO, Robson. **Robson Mello**. Depoimento [set. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

NASCIMENTO, Wilker. **Wilker Nascimento**. Depoimento [set. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

SILVA, Josenilson da. **Josenilson da Silva**. Depoimento [set. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Caratateua, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

Lista de entrevistados em Mosqueiro¹⁴²

AZEVEDO, Aline Raiol. **Aline Raiol Azevedo**. Depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

DIAS, Rute Sousa. **Rute Sousa Dias**. Depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

LIMA, Francisco do Carmo da Silva. **Francisco Lima**. Depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

OLIVEIRA, Carlos Átilas M. de Oliveira. **Paulo Arte Visual**. Depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: Natália C. R. Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

PAZ, Francisco Júnior Reis. **Francisco Júnior**. Depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

SILVA, Fabrício Ricardo Barbosa da Silva. **Art Pimenta**. Depoimento [jan. 2018]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

SILVA, Fátima Pinheiro da. **Fátima da Silva**. Depoimento [nov. 2017]. Entrevistadora: Natália Cristina Rodrigues Pereira. Mosqueiro, PA. 2017. Entrevista concedida à dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, UFPA.

¹⁴² As entrevistas com os pintores encontram-se transcritas no Apêndice F desta dissertação. Por conta de problemas com o áudio das entrevistas com os comerciantes, elas não foram transcritas, mas os termos de autorização assinados pelos participantes foram incluídos no Apêndice H.

APÊNDICE D – Entrevistas em Cotijuba

ENTREVISTA 01

Entrevistado: Tony Fox (Antônio Cavalcante Souza),
Pintor de letras / desenhista serigráfico

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 15'40 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo você trabalha nessa profissão?

Há 32 anos.

N.C.R.P. – E começou aqui em Cotijuba?

Não, comecei em Belém mesmo. Comecei em escolinha.

N.C.R.P. – Qual o nome da sua profissão?

Nós somos desenhistas gráficos. Pintor de letras. Só que no meu caso, eu sou desenhista artístico, faço paisagens, letras, desenhos. Eu tenho muito arquivo em papel, isso eu não perdi (o pintor foi assaltado em Ananindeua durante um trabalho de pintura, e perdeu o celular com o arquivo de seu trabalho).

N.C.R.P. – Como foi que o senhor começou essa profissão em Belém?

Comecei, assim, eu tinha uma série chamada arco-íris, escola de samba, aí eu tava cortando um isopor, fazendo um passarinho de isopor, aí o rapaz me viu e “tu faz escultura?”, “rapaz, eu sobressaio, né”, “então bora fazer um teste aí”, aí eu peguei e fiz. Fui desenhando e pintando, aí fiquei. Trabalhei sete anos no Mário Couto, porque eu já vim como desenhista de dom, né. Já fui me aperfeiçoando. Me formei em desenho artístico, estudei no Instituto Universal Brasileiro, aji me formei em Belém em desenhista técnico pela Escola Técnica¹⁴³. Eu não abrangei em Belém como projetista, mas ainda tenho tudinho, prancheta, régua, gabarito, ainda tenho em casa, porque gastei muito! Canetas penas, 01, 04, 05.

N.C.R.P. – Qual a diferença que o senhor sentiu de trabalhar em Belém e em Cotijuba?

Eu abrangei aqui pela natureza, porque a natureza sempre me deu inspiração assim porque eu pinto mais paisagem, né. Toda vez que eu ia para um lugar eu levava meu caderno e desenhava. Então me inspiram muito as paisagens. E aqui também eu fiquei conhecido como desenhista, porque só eu.

N.C.R.P. – Como funcionava a comunicação na ilha quando o senhor chegou aqui?

Vinham pessoas de fora. Vinham de Icoaraci, de Outeiro, de Belém. Aí faziam um, depois não voltavam mais, ainda mais que eles pegavam o dinheiro adiantado aí não voltava mais.

¹⁴³ Atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA.

Aí quando eu cheguei aqui, esse meu amigo lá do restaurante Varandão, ele é meu amigo de moleque da Cidade Nova, aí quando eu cheguei aqui ele falou assim “não acredito, vais ficar aqui?”, aí eu disse “vou”, “amigo tu vais te dar bem aqui”, aí comecei a pintar com ele lá, aí o pessoal foram vendo, foram vendo, foram me indicando, me indicando.

N.C.R.P. – O senhor pode falar um pouco como foi o processo de pintura?

Foi tudo criatividade minha, ele queria fazer um lado, um lado de torcedores né, para não misturar. Aí eu disse “faz no meio né”, Paysandu e Remo, a gente faz de uma metade tudo do Paysandu, design, escudo, essas coisas, e do Remo tudo a mesma coisa e no meio deixa neutro, né.

N.C.R.P. – Das pinturas que o senhor fez, qual é a sua favorita?

Olha, todas eu gosto, mas tem uma arara e um tucano, na pousada Paraíso, [na praia] Vai – Quem – Quer. Indo do lado esquerdo você vê logo lá, um tucano e uma arara bem-pintados. E também tem lá o Palmeirinha, uma churrascaria lá, são uns 10 metros de parede, passando a paraíso uns 2, 3 metros.

N.C.R.P. – O senhor podia falar um pouco sobre a sua pintura Hidra?

Quando eu cheguei lá, tinha uma cobra. E eu disse “olha, por que hidra?” Por que Hidra vem do – de hidroviário, negócio de muitos navegantes né, colocaram hidra. Aí eram o que chamavam de cobra, dizendo ela. Só que a hidra não é assim. Aí eu já fiz a hidra estilo chinesa, né.

N.C.R.P. – Então já existia uma pintura lá?

Sim, eu já modifiquei, aperfeiçoei. Mas na minha criatividade já fiquei vendo lá o desenho. Porque eu sei que a hidra não é uma cobra comum, muito menos a píton. [A pintura tem] 02 anos.

N.C.R.P. – O senhor retocou alguma de suas pinturas?

Não, esse ano não, nenhuma. Tem a do Farol também aqui, já foram lá ver? Eu fiz o mapa de Cotijuba todinho lá, aí joguei onça, eles queriam lá uma índia, não sei por que...

N.C.R.P. – Normalmente eles [os clientes] pedem para o senhor o que eles querem?

Isso. Mas às vezes eu tiro muito porque eu digo “olha, não fica bem acentuado”, por exemplo, se for fazer uma charrete, aí o cara quer que eu ponha dois cavalos, não existe isso, é uma charrete, não é uma diligência. Diligência é que são vários animais. [...] Como ele queria que eu fizesse nem queria que eu colocasse um boi numa charrete. Aí não era pra transportar gente, era pra transportar carga, né.

N.C.R.P. – Qual a sua relação com os outros pintores?

Em Ananindeua são todos meus amigos, todo mundo se conhece ali. [...] Eu tava pra lá, né, revendo os meus amigos. A gente lá, todo mundo se cadastrou em uma empresa de material de tinta, a gente tem que ser, é obrigação assistir aula da Renner, assistir aula da Suvnil, e eles davam para a gente kit. Porque assim, grafiteiro é uma coisa, pichador é

outra. O grafiteiro ele era cadastrado, o pichador não, ele não podia comprar nada de tinta. E a gente ‘somos credenciados’ na loja.

Não existe concorrência porque assim, quando um... é como uma vez eu ia passando, aí o Berg, é um pintor recente, aí só que ele não pinta como eu faço, cores vivas né, ele pinta com as cores tão... aí ele queria desenhar um picolé, aí ele me viu e disse “pô, eu tô em rabo”, como diz o ditado. Aí eu “que é”, “me faz um picolé” aqui, aí pronto. Não custa nada né, vamos ser parceiros. E é assim que funcionam as coisas. Nunca me estranhei com nenhum deles. Pelo contrário, um mandava serviço um para o outro. Quando um não dava conta. Por exemplo, tinha um amigo meu que só trabalhava com serigrafia, e eu raramente. E eu dizia “vá com o Marcus”. Faixa, “vá com o Tony”, “paisagem, vá com o Tony, que ele é especialista em paisagens”. É assim. Entendeu? O meu irmão, o meu irmão não faz paisagem. Mas ele é bom em painéis e faixas, coisas de escolinhas. Mas paisagem assim como eu faço ele não faz.

N.C.R.P. – E como o senhor vê a reação das pessoas a essa comunicação, à sua arte?

Olha, até hoje, no meu caso, muita gente elogia, porque transforma as coisas, por exemplo, uma dessas charretes aí. Não tem a alça para pegar quando vai subir? Eu desenhei uma caneca de chope. Pode ver, tem uma charrete que é toda xadrezada, o toldo dela, é uma caneca de Chopp, muita gente tira foto, eles acham bacana porque eu crio, sei fazer né. Que nem escola. O pessoal me pede o Smilinguido. Eu não vou fazer só ele, vou fazer um tronco, ele sentado, umas plantas do lado... aí o pessoal acha graça, acha bonito, acha legal.

N.C.R.P. – Da onde vem a sua inspiração? Quais as suas fontes?

Bom, a gente tem que estudar primeiro. O significado, a lenda. A hidra, de onde vem e que animal é, é setes cabeças, é uma, entendeu. Eu pesquiso primeiro para depois, eu desenho só duas vezes, depois tudo fica na minha mente. Por exemplo, o Mickey. Eu sei de onde vem o Mickey, ele vem do Walt Disney, eu sei a origem dele.

Eu busco muito em livro, não busco em TV não, nem na Internet, busco muito em livro. Em biblioteca, busco muito em livro e arquivo, que é de papel, muito melhor. Quando eu vou pra Belém, vou pra biblioteca, em Ananindeua, Belém, eu busco. Principalmente o Centur, lá é o meu preferido. O pessoal já me conhece lá. Quando eu chego lá vou pra perto das artes.

O desenhista artístico jamais pode morrer do mundo, porque se ele morrer o mundo nunca mais vai ficar colorido, vai ficar preto e branco. Porque não tem mais imaginação. O grafiteiro só sabe fazer com tinta preta. Ele não faz colorido, ele não busca as cores.

ENTREVISTA 02
Entrevistada: Deuza Ramos
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 04'15 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo você possui esse mercadinho?

10 anos.

N.C.R.P. – Quais formas de comunicação você utiliza para divulgar o seu serviço?

Através mesmo sabe da faixa aí, e o conhecimento da gente.

N.C.R.P. – De onde veio o nome Hidra?

Esse nome veio de um dicionário antigo, porque hoje em dia é mais difícil né, ele não tem todas as palavras, e eu queria algo diferente, sem nomes de pessoas, nomes da família, sobrenome, aí eu fui, procurei, e encontrei: Hidra. Aí onde eu gostei também porque tem um significado, que foi uma das cobras, que é conto né isso aí, antes de anaconda, foi a serpente hidra que Hércules matou, é o nome de uma constelação que nós temos, e a palavra água em grego é hidra. Então eu gostei, coloquei.

N.C.R.P. – Por que a escolha pelas pinturas de fachada?

Porque, é aquela história, é a falta do [faz movimento com os dedos que significa dinheiro]. Até porque aqui não tem pessoas formalizadas para fazer outros tipos, e trazer de Belém fica mais dificultoso.

N.C.R.P. – Você já conhecia o pintor? Qual foi o processo de escolha dele?

Não, eu não conhecia e aí eu fui informada. Porque aqui é difícil, pessoas que trabalham com esse trabalho de abrir letras, tudo, aí eu fui informada, aí consegui o endereço dele e ele veio fazer.

N.C.R.P. – Como foi o processo de escolha da imagem a ser pintada?

Contribui como eu queria.

N.C.R.P. – E você sentiu uma recepção das pessoas que vem aqui no seu negócio?

Senti, porque antes eu trabalhava só com bebida antigamente. Aí eu fui passando para materiais de construção, aí depois já comecei com alimento, porque aqui a gente mora na ilha e tem de ter de tudo um pouco. Porque às vezes a pessoa chega à noite, o comércio tá fechado, aí quem trabalha com bebida fica até tarde, aí tem que ter de tudo um pouco.

ENTREVISTA 03

Entrevistada: Maria de Jesus
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 12'42 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo vocês estão aqui?

Estamos aqui na ilha há dezoito anos. Nós somos de Abaetetuba. Nós mudamos para cá. Aqui nesse trabalho estamos há nove anos, porque nos outros nove a gente trabalhava em um restaurante na praia. Aí nós nos mudamos para cá. E já faz nove anos que estamos aqui.

N.C.R.P. – E vocês tem alguma forma de divulgar esse comércio?

Olha, eu acho que é mais o “boca-a-boca”, é porque a gente não tem propaganda de nada, e também quando começou a chegar no Cotijuba, não tinha quase nada, chegou a energia e todo mundo foi se instalando. Não tinha nada de energia, tudo era motor, e aí a gente está desde essa época [aqui no novo restaurante], então foi uma novidade. Só tinha essa lanchonete aqui na esquina. Igualmente, todo o povo foi se arrumando, aí depois que vieram migrando para cá. O povo como está agora, porque já está enchendo né.

N.C.R.P. – Aqui não era o centro de Cotijuba?

Quando eu cheguei aqui, em 1998, a ponte [o porto] era aqui. Esse hospital era bem pequeno, e tinha uma feira que era encostada neste muro. E ficava em frente à esta igreja, que era toda velha, com a porta caindo, era uma ruína [risos]. E aí eu cheguei aqui, e sou muito católica, e pensei “ai meu Deus, quero voltar para Abaeté”. Eu achei aqui muito atrasado, porque a gente veio de Abaeté, e peguei um choque térmico, porque nós saímos da energia para ir para a lamparina. E aí eu achava tudo estranho, tudo atrasado, eu achava a escola ruim, tudo eu ficava criticando, como a igreja. E eu pensava “mas essa ilha está tão perto de Belém, por que está tudo atrasado, por que isso?” eu ficava me perguntando, né.

O que eu sempre elogiei daqui desde que eu cheguei é esse hospital, essa unidade de saúde. Elogiei porque na cidade, a gente vai para a fila, dorme [na frente do hospital] para pegar uma ficha... aqui não, tem médico, então nunca reclamei daqui. O povo reclama desse hospital porque você sabe, nada está bom para o povo [...]. E aí depois as pessoas chegaram, nesses nove anos em que chegou a energia, foi melhorando, aqui se tornou uma paróquia [aponta para a igreja], com padre morando aqui, têm os mercadinhos, o povo foi “ah, Cotijuba é bonito, vou para lá montar um negócio”. Aí estamos achando que Cotijuba está enchendo. Será que Cotijuba vai ficar igual os outros lugares, como Outeiro, Belém? Estamos com esse medo, porque se for ficar daquele jeito vamos ter que ir embora? Como é que vai ser?

Porque os professores que moram para Belém, eles ficam aqui lanchando [na lanchonete], e contam “gente, não temos assim esse espaço em Belém, para estar conversando com os amigos, porque a gente logo é assaltado, né, e vocês ficam aqui conversando com a gente. Ainda tem essa graça aqui.” A violência não tem aqui, como lá fora o povo fala né, sobre assalto de mão armada... Só no mês de julho que a gente fica com medo.

Vem muita gente de fora, vem pessoas que não cuidam da ilha, que estão acostumados a deixar o lixo no quintal, e a gente que está morando aqui fica “ai meu deus,

tomara que esse povo vá embora”, porque o lixeiro só passa nessa avenida, aí as pessoas pensam que tem que jogar lixo na rua, então a gente tem todo esse cuidado.

Aqui na nossa área, a gente procura que esteja limpa, temos cuidado com a ilha, porque ter cuidado com a ilha é estar cuidando da natureza. Então quando a gente vê isso [o descaso dos turistas com a limpeza do local] a gente não gosta, de ver o copo descartável jogado na rua. Eu pelo menos não gosto. Gosto que a ilha esteja limpa. Mas até então a gente dorme sossegado, deixa nossas roupas no varal lá atrás [risos]. Mas as nossas casas já estão gradeadas, antigamente não eram. Mas ainda temos esse sossego de acordar, o passarinho cantando. É uma tranquilidade. Para onde eu moro, perto da praia do amor, tem muito sossego.

N.C.R.P. – E essa pintura de fachadas?

Foi um senhor que veio pintar. Tinha um sabiá bem ali [aponta para local da parede]. E o senhor que veio pintar estava tão... tinha na cabeça que ele tirou o sabiá e colocou essa bandeja de flores. [...] E nem terminou ainda. O sabiá quer que ele coloque a sabiá de volta aqui no lado, e ele nem terminou o serviço, só começou aqui na frente. Ele não veio terminar de pintar.

N.C.R.P. – Vocês não queriam que ele tirasse o sabiá?

Não, era só para ele dar uma reforma. Tomara que ele volte, não sei nem para onde está esse homem, ele desapareceu.

N.C.R.P. – Você sabe o nome dele?

Olha, chamam ele de “fox”. Ele deixa escrito “fox pintor”.

Essa fachada é assim desde que vocês começaram?

Não, não. Antes, a gente começou com uma lanchonete que tinha outro nome [...] A gente ainda tinha um restaurante na praia. Lá na praia, o restaurante era o “Ponto do Sabiá”. E aí quando a gente mudou pra lá foi vendido o bar, aí mudou a pintura também daqui, que era bonita.

N.C.R.P. – Você percebe a reação das pessoas que vem aqui à pintura?

Não reparei isso não [Risos]. É que eu fico na cozinha né. Eu gosto de escutar as pessoas que são moradoras nascidas da ilha. Eles contam histórias de como era antes. Que era só um caminho, que era tudo difícil, só tinha uma mercearia, que era esse senhor aí que tem a Casa Alcântara, aí quando chegava cinco horas ele fechava, então quem não tivesse ido antes não pegava, entendeu? Aí tudo era difícil! Aí me falavam que não tinha esse barco de hora em hora, era um barco que saía da Praia do Amor, e quem perdesse esse barco “tava ferrado” para ir para Icoaraci. Ainda tem as histórias do presídio, da igreja, que eles falam que foi um general que veio do exército, ele ganhou a guerra, e ele tinha o nome de Francisco, e ele construiu essa igreja em trinta dias! A espada dizem que está embaixo do altar. Só que levaram, está no museu. Essa igreja de São Francisco é muito antiga. A gente queria saber onde está [a espada], disseram que é para a gente procurar o Padre Romeu, que foi ele que levou. Ela é toda de prata, dizem que ele levou porque iam roubar ela. Tem muitas histórias bonitas de Cotijuba [risos].

ENTREVISTA 04

Entrevistado: Raimundo Fazzi
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 03'40 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo você possui esse mercadinho?

03 anos.

N.C.R.P. – Por que a escolha deste lugar?

Porque a área aqui, o ponto, o centro, o trabalho todo gira aqui em torno desse pedaço.

N.C.R.P. – Quais formas de comunicação você utiliza para divulgar o seu serviço?

Aqui é boca-a-boca, através do seu conhecimento das pessoas, tudo, você vai falando do seu trabalho, vai divulgando e tudo. Aqui é só boca-a-boca. E tem vez ou outra que tem um rapaz que trabalha com uma bike-som, que a gente divulga o material, mas fora isso é boca-a-boca mesmo.

N.C.R.P. – Por que a escolha pelas pinturas de fachada?

Porque eu gostei do trabalho do rapaz. Quando ele abriu o letreiro e eu vi e gostei. O trabalho dele estava muito bem, eu achei bonito. Aí nós trouxemos pra cá, para divulgar o nosso trabalho.

N.C.R.P. – E onde o senhor viu o trabalho desse pintor?

Nas paredes das outras casas. Eu vi, eu já conhecia ele, mas não sabia que ele trabalhava com isso. Aí quando eu descobri que era ele eu gostei do trabalho dele,

N.C.R.P. – Como é o processo de escolha da imagem a ser pintada? Você contribuiu com a ideia?

Não, não, foi tudo o que ele tirou da cabeça. Ele só perguntou qual era o material que eu queria divulgar no início, aí eu falei para ele algumas coisas e ele desenhou. Tem uma tinta, a mangueira e o pincel. Aí foi a criação dele as coisas.

N.C.R.P. – Você acha que a essa comunicação é eficaz?

É porque o meu nome, sobrenome é difícil de gravar, né. E o pessoal não 'sabiam' falar. Aí toda vez que chegavam assim, quando eu falava, iam "como é que escreve?". Aí "dá uma olhada na parede lá que aí tu sabes como é que escreve". Aí às vezes eles perguntavam o significado, tudo, ajuda muito essa forma de comunicação. [...] Aqui ainda é a pintura de fachada. O pessoal ainda lê, para, o pessoal que vem de fora, os turistas que vêm eles vão lendo as fachadas. E isso chama a atenção. Mês de julho dá quatro vezes a população daqui. Talvez até mais.

ENTREVISTA 05

Entrevistada: Kelly Monteiro
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 03'32 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Com o que você trabalha?

Eu fico aqui ajudando meu marido aqui na loja dele e aqui eu trabalho para a minha irmã. A minha irmã está aqui há dois anos, e nesse aqui [Carvalho] ele [marido] está há oito anos nesse ponto.

N.C.R.P. – Quais formas de comunicação você utiliza para divulgar o seu serviço?

Pelo nome, principalmente porque 'comprou, entregou', aí as pessoas vem comprar por causa disso, porque é rápida a entrega, aí a situação, ele já é conhecido... [O nome do marido é Manolo e seu sobrenome é Carvalho].

N.C.R.P. – Por que a escolha pelas pinturas de fachada?

Não sei porque ele botou o sobrenome dele. Aí ele colocou 'Carvalho', mas deveria ser Manolo [risos]. É, porque se mandar lá no Carvalho, ninguém vai saber, agora se você mandar no Manolo todo mundo vai saber.

N.C.R.P. – Como é o processo de escolha da imagem a ser pintada?

Esse pintor aí é chamado Tony Fox, e a pintura já têm uns meses. Quase uns oito meses, por aí. E ele fez da cabeça dele mesmo, ele só perguntou que nome era para colocar e fez. E a gente já o conhecia, não tinha outro. Tanto é que ele fez esse, fez aquele, fez lá [apontado para outros lugares que utilizam a pintura de Tony Fox]. Realmente quem pinta aqui no Cotijuba só é ele mesmo.

N.C.R.P. – Você acha que essa forma de comunicação é eficaz?

A nossa pintura não faz diferença alguma, porque ninguém conhece como Carvalho Materiais de Construção. Ninguém conhece.

ENTREVISTA 06

Entrevistado: Cristiano Ribeiro Dias
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 05'59 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo você possui esse mercadinho?

Aqui em Cotijuba a gente está há 16 anos. Somos filhos de Abaetetuba.

N.C.R.P. – Quais formas de comunicação você utiliza para divulgar o seu serviço?

Aqui a gente faz uma divulgação pessoal, manual, que é a melhor divulgação que existe, conquistando o cliente, e o cliente vai avisando para outra pessoa, vai dando a informação até que chega ao conhecimento das outras pessoas, que vêm visitar a gente.

N.C.R.P. – Há quanto tempo o senhor tem a atual pintura na fachada?

Há uns dois anos. Todo ano a gente dá uma retocada na pintura. Mas como agora as coisas estão ficando meio difíceis nós já estamos há uns dois anos sem pintar.

N.C.R.P. – Por que a escolha pelas pinturas de fachada?

Achei que ficou assim do interior, né, sabe, tipo uma casa de madeira, fachada de madeira, toda rústica, aí eu achei que ficou assim, tipo... porque aqui não é uma cidade, não é um bairro, mas para a gente ela é uma ilha cultural, então a gente representou essa pintura tipo no interior, de palafita, bem bonitinho, arrumado, para mim ficou melhor, achei bonito.

N.C.R.P. – Como foi o processo de escolha da imagem a ser pintada?

Quando eu conversei com o pintor, o pintor desenhou várias pinturas para a gente né, aí uma caiu bem, essa cor também né, ficou bem rústico para o pessoal ver. Aí, quando as pessoas estavam aí, aí pintava um pouquinho a gente ia para a frente [da estância], pintava um pouquinho, a gente ia para a frente, até que ele escolheu e as pessoas gostaram né.

N.C.R.P. – Você acha que essa comunicação é eficaz?

A maioria das pessoas [...] disse que gostou e que ficou muito bonita a pintura. As pessoas falaram muito. A pintura repercutiu bem. E até ajudou o local.

N.C.R.P. – O que o senhor quer dizer com ‘a ilha é cultural’?

Quando nós chegamos aqui, há 16 anos atrás, essa ilha não tinha carro ainda, e antes, nos outros mandados de prefeitos, aqui era criação de pato, o prefeito trabalhava com a cultura, com os velhos, com os novos, chamava as pessoas com tipos indígenas para dançar, e aí era uma ilha cultural mesmo. Antigamente até as casas eram rústicas. Agora, os tempos estão mudando, estamos perdendo aquela cultura. Não tinha energia, a gente ficava no escuro, com farol de gás, bateria, agora não, já chegou energia então já saiu um pouco do padrão.

N.C.R.P. – E essa mudança, afeta a pintura de fachadas?

Acho que a tinta... hoje estão pintando tanto patrimônios históricos com essas tintas, com cores diferentes, que são agradáveis de a pessoa ver. Eu acho melhor a tinta do que uma lajota. A lajota é boa por conta do tempo né, Aqui dentro mesmo nós colocamos uma lajota, mas ia ficar para todo tempo esse tipo de lajota. Então a tinta não, por exemplo, esse ano a gente muda, por exemplo, vamos colocar uma branca, aí outro ano a gente pode colocar um vermelho claro, ou então um amarelo, a gente diferencia as cores. Para mim, as cores e as tintas seriam melhor para cá do que a alvenaria, a lajota, o mármore, essas coisas que já são para Belém. O uso de tinta ainda é bem usado, o pessoal gosta de pintar as casas. Quando chega agora próximo de ano, Natal, a gente vende muitas tintas, cores azul, verde, todas as cores o pessoal usa, e as casas ficam bonitas, então ainda temos um pouquinho dessa cultura. Você vê uma diferença [no período de troca das tintas], mas se você for deixar passar um tempo, aí [a tinta] vai envelhecendo e quando chega no final do ano a pessoa consegue um dinheiro e torna a arrumar [suas casas].

ENTREVISTA 07

Entrevistada: Maria Rosa
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 02'59 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo você possui esse mercadinho?

10 anos.

N.C.R.P. – Quais formas de comunicação você utiliza para divulgar o seu serviço?

Utilizam a rádio [Rádio Propaganda Farol: a Rádio Popular de Cotijuba, que é própria deles]. Existe uma outra rádio, de um pastor [Rádio Evangélica].

N.C.R.P. – Que músicas tocam na rádio?

Todas. Agora você me enrolou [risos].

N.C.R.P. – Como é o processo de escolha da imagem a ser pintada?

Tudo foi o meu esposo [Osório, responsável pela rádio].

N.C.R.P. – Você acha que essa comunicação é eficaz?

Sim, ela alcança as pessoas. Até porque nós vendemos para eles pagarem por semana [uma oferta]. A gente avisa pela rádio, ou liga para eles avisando que a gente faz promoção. Aí toda segunda-feira eles vem aqui fazer o pagamento e fazer a compra deles.

ENTREVISTA 08

Entrevistado: Raimundo Tomaz Alcântara,
Comerciante

Data: 26 de novembro de 2016 | **Duração:** 08'05 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo você possui esse mercadinho?

Esse mercadinho não é muito antigo, trabalhávamos em outro, na frente da minha casa. Aí esse aqui é recente, está com 01 ano e uns sete meses por aí. O outro está desativado.

N.C.R.P. – E vocês tem alguma forma de divulgar esse comércio?

Temos. A gente atravessa para o outro lado, e a gente faz o pedido aqui da mercadoria, a gente tem internet também, faz o acerto tudinho, com a quantia que a gente quer, marca o horário, vai apanhar no porto, lá em Icoaraci ou em Belém, são dois portos que eu faço, em Icoaraci e Belém. A gente tem barco também, aí para poder chegar a mercadoria aqui. Nós trabalhamos com uma empresa de Castanhal, estamos cadastrados também no Atacadão, trabalhamos também com o Atalaia, a gente pega um pouquinho de cada uma dessas empresas. Nós trabalhamos com frango também, vem deixar no porto para a gente, à vista, pegamos um pouquinho de cada coisa. Não é todo dia, mas duas viagens ou três viagens por semana no nosso barco.

N.C.R.P. – E por que a escolha pela pintura de fachadas? Você que escolheu?

Sim, fui eu que coloquei lá para ser Casa Alcântara porque ela [o nome] já é muito antiga, vinha desde lá [antigo comércio], e hoje nós fizemos até no nosso navio. Estamos recebendo apoio federal para registrar a firma e agora a gente vai trabalhar graças a Deus tudo em dia.

N.C.R.P. – Como foi a escolha do pintor?

Aquilo que você vê é lajotado. O nome é pintado de preto, mas a estrutura toda é lajotada, por baixo do nome é lajota. Eu achei uma coisa bonita, e por isso que eu coloquei. [...] O que atrai as pessoas para cá é a tradição. Por exemplo, antes eu trabalhei muito na Ceasa, eu era produtor, e aí tinha a Casa Chama, no Ver-o-Peso, e aí fizemos o nome lá também por causa do meu nome, que é Raimundo Tomaz Alcântara, aí é uma coisa assim que fica bonito, grande no barco, tudo é Alcântara também. Tudo registrado pela Capitania, meu barco, sou marinheiro, engenheiro de convés [...]. Tudo legalizado.

Aí eu vou fazer um pedido: que vocês nos ajudem, também, pedir para os órgãos que é proibido tirar areia na ilha e as pessoas não estão respeitando a lei. Se não tomarmos providência dessa natureza, mais tarde o povo vai vir para cá para passear e não vai achar, vai ter um buraco grande só de areia. Com bicho morto lá dentro, aí fica difícil, não é verdade? Durante as férias, muita gente vem para cá, nossa, no mês de julho. Eles tiram a areia e levam para as estâncias para negociar. Se fosse só para fazer uma residência deles, aí era outra coisa, mas eles tiram para fazer venda, para comercializar. Essa é uma denúncia. Em busca da natureza da nossa ilha. Temos de preservar, porque senão a natureza acaba e acaba a beleza da ilha.

APÊNDICE E – Entrevistas em Caratateua (Outeiro)

ENTREVISTA 01

Entrevistado: Élcio Mauro da Silva Costa
Pintor serigráfico

Data: 09 de setembro de 2017 | **Duração:** 13'52 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Como você aprendeu a arte da pintura?

Primeiramente, eu comecei trabalhando... como as pessoas dizem é um dom que a gente tem. Com sete anos, que eu comecei a desenvolver essa arte. O que eu via eu pintava, se eu visse um desenho, se eu visse uma pessoa pegava um papel em branco assim e fazia uns riscos. Aí eu fui me aperfeiçoando cada vez mais. Aí quem via o meu serviço dizia "não me esqueço de ti" ou "tens um dom muito grande", "por que ele não procura aperfeiçoar as qualidades que ele tem?". A gente sempre foi humilde, mas ela [mãe?] sempre procurou comprar tudo o que a gente precisa: ela comprava lápis de cor, giz de cera, então ela me dava para eu procurar me desenvolver cada vez mais. Só que passado uns anos eu fui deixando aqui de lado. Eu me enjoei, tá me entendendo? [Risos], já queria fazer outras coisas, aí por isso comecei a trabalhar na rua, fazendo pinturas também. Aí devido eu ir me aperfeiçoando mais, fui pegando o gosto, fui vendo que as pessoas gostavam realmente, os meus tios sempre me deram apoio. Eu também [...] faço quadros, paisagismo. Aí eu fui fazendo essas pinturas em quadros, aí queriam um, queriam outro, aí fui pegando mais gosto pela profissão. Nunca fiz um curso, está entendendo? Muitas pessoas me perguntavam se eu tinha praticado algum curso, e eu dizia "não", aí minha mãe respondia "realmente, ele nunca praticou nenhum curso. Foi por conta própria mesmo".

N.C.R.P. – Você ainda atua bastante nessa profissão?

Trabalho. Inclusive eu trabalhei criando essa minha arte por sete anos na Cerpa [...] e um ano e meio na Antártica. O meu desempenho lá era pintar o logotipo da empresa, aquele símbolo da Antártica que vem na cerveja, e na Cerpa também. [Nós pintávamos] em Belém toda, Icoaraci, Cotijuba, aqui em Outeiro, na grande Belém, e em Mosqueiro. [Nos bares?] Isso. E no Manguelirão, sempre fiz vários serviços no Manguelirão. Eu me lembro de que a gente pintava assim "Cerpa", eu e outro rapaz que fazíamos.

N.C.R.P. – Então você é contratado pela empresa para fazer esse tipo de serviço?

Isso. [Se chama] pintor serigráfico.

N.C.R.P. – Quais os ganhos de atuar nessa área? E as dificuldades?

Aqui no nosso Estado, a área é muito desvalorizada. Mesmo. Eles nunca dão o preço que é para ser aquele serviço. Enquanto em outros estados, se o seu preço é aquele, sem reclamar eles pagam, tá entendendo? E aqui na nossa cidade não. Já diz que aqui não está valendo aquilo, isso, aquilo outro. Procuram menosprezar o serviço da gente. Então lá fora é assim, mais valorizado. E em relação aos benefícios, creio que seja isso, né? Eu, falando pela minha pessoa, eu gosto muito da minha arte, então através desse meu serviço eu consegui inúmeras coisas, tá entendendo? Tanto profissionais como materiais. Me beneficiou bastante.

N.C.R.P. – Qual a sua relação com os outros pintores? Tem outros aqui na ilha?

Tem muitos, nós somos bem familiarizados um com o outro. Não tem esse negócio de rixa. Porque tem um monte de lugares que são assim, tem um monte de profissionais, porque assim no meu entender, o profissional não é só aquele que sabe trabalhar melhor do que o outro, também tem que se adaptar com as outras pessoas. Então eu conheço muitos aqui. Inclusive fazem alguns meses que eu perdi um amigo. Não sei se você deve ter ouvido falar, mataram ele dentro da casa dele, foram assaltar e mataram ele. Então nós dois éramos muito familiarizados um com o outro. A gente vivia brincando um com o outro. Ele vinha aqui, eu ia lá, ele vendia peixe também, eu ia comprar peixe lá, ele vinha comprar açaí aqui. A gente tinha essa familiarização muito forte um com o outro. Em relação a isso, eu procuro sempre me adaptar a todos eles. Não procuro menosprezar eles. Tem muitos profissionais que eu falo, às vezes eu estou muito ocupado e não dá como eu fazer o serviço daquela pessoa. Aí eu indico fulano, digo “pode ir lá que ele trabalha bem.” Tanto é que depois eles me ligam “olha Élcio, aquele rapaz que você me indicou, eu gostei dele”. A gente não tem que ficar com aquela rixa, isso não leva a nada.

N.C.R.P. – Qual a sua relação com os comerciantes? São seus clientes fixos?

Sempre. Tanto daqui quanto de Belém. Inclusive eu estava fazendo um serviço para aquela... esse condomínio que estão fazendo aí, o Alphaville. Eu pinteí lá na Mário Covas, fiz um serviço todinho para eles lá, pinteí os desenhos do estacionamento, padronizei tudo lá para eles. Um dia desses eles me chamaram de novo para outro serviço. Quer dizer, é como eu falei para você, se a gente procurar se aperfeiçoar, se profissionalizar cada vez mais na nossa profissão, as pessoas vão valorizar.

N.C.R.P. – Dentre as suas pinturas, tem alguma que é a sua favorita?

Sempre tem alguma que a gente gosta mais. Acho que é do ser humano, por mais que você fale várias coisas, sempre tem alguma que chama mais a atenção, que você se dedica mais. As paisagens. Quando eu pinto paisagens, como diz o pessoal eu “viajo”. Eu me sinto outra pessoa. E é uma coisa que a minha mãe sempre gostou. Quando eu pintava, ela dizia “olha meu filho, parece um quadro”. Eu pegava e dava para ela, para a minha irmã. Minha irmã até hoje tem o primeiro quadro que eu fiz, pintura de tela. E com tinta esmalte, porque eu nunca tinha feito com tinta esmalte, só à base d’água. Até hoje ela tem na casa dela, tens uns quinze anos.

N.C.R.P. – Quais os tipos de instrumento que você usa?

Hoje em dia, que eu acho assim que fica mais bonito, mais vivo, é a tinta esmalte. Ela é forte, ela faz mal à gente. Apesar de que tem os equipamentos de segurança, mas só que eu nunca uso [risos]. A gente tem preguiça, porque tem aqueles que põem a máscara. Eu mesmo faço a minha máscara, pego uma camisa, boto aqui, e ainda é mais seguro que a máscara. Tem essa vantagem. Na época, anos atrás, quem fez ali fui eu também [aponta para o armarinho do outro lado da rua]. Aqui a placa da moça quem fez fui eu também. Aí eu vou fazendo. A gente vai procurando se soltar, e vai soltando a criatividade cada vez mais.

N.C.R.P. – E para fazer o armarinho, como foi o processo?

Ela disse que queria uma letra tipo manuscrito, aí eu peguei e disse para ela, “olha, tem vários tipos... eu vou fazer um tipo aqui e se a senhora gostar...”, aí eu peguei e fiz um rascunho rápido, eu fiz vários rascunhos, aí ela com as filhas dela disseram “ah, mãe, quero

essa daqui”, Eu disse “olha, essa aqui vai ficar bonita só na cor, como aqui é amarelo, em vermelho vai destacar bastante”. E aí eu fiz. Tem mais de três anos disso aí. Eu também trabalho com pinturas residenciais, eu emasso [de emassar], eu faço textura, tudo de casa. Então essa era a minha função lá quando eu trabalhei por oito anos na Cerpa, porque eu fazia as três funções ao mesmo tempo.

N.C.R.P. – E a sua inspiração?

Quando eu pego um serviço que eu gosto, vamos supor uma faixa, então eu primeiro fico olhando, penso “eu vou fazer assim, assim, não assim vai ficar mais bonito”, aí eu faço só o risco assim, porque eu não risco as letras, eu faço direto. As minhas faixas são todas feitas à mão livre, que chama.

N.C.R.P. – E é mais difícil?

Não, para mim se torna mais fácil! Aí eu tenho que calcular o espaço, todas essas coisas. Agora, por exemplo, um serviço como aquele ali [aponta para o outro lado da rua], eu tenho que riscar tudinho direitinho, porque se eu errar vou ter que passar outra mão de tinta e não vai sumir com facilidade. E na faixa não, eu calculo rapidinho. Então uma das artes que eu gosto muito de fazer também é faixa. Faixa de festa, essas que você vê do Rubi, tudo isso também faço.

N.C.R.P. – E o que mais te pedem?

Faixas é o mais solicitado. Faixa e placas em geral, para todas as finalidades.

ENTREVISTA 02

Entrevistado: Ericson José da Silva Medeiros (Halley Graffit)
Grafiteiro

Data: 09 de setembro de 2017 | **Duração:** 18'02 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Como você definiria a sua profissão?

Olha, desde os onze anos quando eu comecei, eu já sabia desenhar. [...] Eu desenhava no papel e pegava uma esponja e fazia aquela marca assim. Eu comecei a me interessar em fazer desenho. Aí depois de seis meses, um ano, eu só fazia estudar mesmo, eu já estava desenhando em tudo. Aí eu fui atrás de um... no mesmo canto de onde eu morava tinha um cara que mexia com pintura lá, fazia letreiros. Aí eu perturbei ele, fiquei um monte de meses lá, aí eu queria trabalhar com pintura, mas ele não dava brecha para mim, mas depois o rapaz que o ajudava saiu de lá. Aí ele disse “olha, se tu quiseres trabalhar aqui tu trabalhas, mas é o seguinte, eu só vou passar a te pagar quando tu souberes fazer alguma coisa”. Então passei seis meses só indo, ajudando a pintar, fui treinando, depois de seis meses eu sabia fazer faixa, placa, tudinho eu sabia.

Mas só que eu tinha curiosidade pelo grafite, mas eu não tinha como aperfeiçoar, então fazia grafite em pincel mesmo. Eu via e criava um desenho todo em pincel. Aí com o tempo comecei a trabalhar só. Pintura mesmo, porque eu já sabia fazer tudo já. Aí sempre eu trabalhava com ele, aí passava um tempo depois voltava. Aí eu passei por isso, estudar e

trabalhar, desde os doze anos até hoje que eu trabalho com pintura. Aí, grafite mesmo, que é o que eu mais gosto que é negócio de pistola, tem uns quinze anos mais ou menos que eu trabalho só com grafite. Foi um colega meu que me deu uma cabeça daqueles compressores... de freezer, aí me deu uma mangueira e uma pistolinha daquelas, para o grafite.

Aí eu comecei a pintar *bike*. De *bike* veio moto, capa de celular, aquelas agendas de tampa de lata, tudo o que você imaginar eu pinto. Mas o meu trabalho é mais para o sustento mesmo. Porque tem os de grafite mesmo, daí o cara vai pela vontade dele e custo dele também né, e no meu caso é diferente, eu trabalho mais para o meu sustento mesmo. E hoje têm uns oito anos que eu trabalho com tatuagem também. Essa aqui, essa aqui [mostra as tatuagens em seu corpo]. Aí até hoje eu mexo com pintura. Qualquer coisa que vem assim, eu faço mesmo. [Ele trabalhou na Rua Augusto Montenegro também fazendo artes sobre o Círio com outros pintores há alguns anos em uma subestação da Celpa] Aí fiz Icoaraci, Outeiro, e me indicaram para outra parte de Icoaraci e de Belém. Aí fui pegando, em cada bairro eu pegava.

Na verdade, eu trabalho mais aqui em Outeiro, Eu tenho uns amigos meus que são do Rio, São Paulo... nesse trabalho de pichação... na época, teve essa fase de pichador, aí hoje em dia estão tudo fora, no Rio, São Paulo, Goiás, Amapá. Eles não trabalham mais com isso hoje em dia, aí estão tudo bem. Aí um está doido para me levar para São Paulo, ele viu os meus trabalhos todinhos e disse “pô, vem-te embora pra cá, tu vais te dar bem”. Se você vir os meus trabalhos, se eu lhe mostrar, só vendo mesmo. É isso.

N.C.R.P. – Quais os ganhos de atuar nessa área? E as dificuldades?

Conforme eu digo para todos que me conhecem, é força de vontade mesmo, porque ganho mesmo, ganho mesmo não tem. Ninguém valoriza hoje em dia, para lhe falar a verdade. Eu estou com um serviço ali, aí eles pedem como é que a gente pode fazer, aí eles dizem “olha, só não quero igual esse”, aí eu pego e modifico, faço algumas coisas diferentes, aí eles dizem “ah, mas a mamãe não quis isso”, e eu digo “mas eu acertei com você”, aí ela já botou a mãe no meio já, aí ela já quer que eu refaça tudo de novo. Não tem um ganho mesmo.

Tipo “ah, tenho uma moto porque o meu grafite sustenta”, não tenho. O pessoal não valoriza. Por exemplo, se eu fizer um grafite de uma moto, por exemplo com o desenho dos Estados Unidos, que eu faço, e pedir uns R\$ 300, tem os materiais, tem aluguel, tem luz, aí eu não tiro muita coisa não. É porque eu gosto de trabalhar com isso. Também nunca trabalhei com serviço pesado, meu serviço mesmo é esse. É grafite, e hoje em dia o que eu tiro mais um pouco é na tatuagem. Às vezes eu tiro R\$ 100, R\$ 150, em uma tatuagem de duas horas de tempo. No grafite é diferente, tem serviço de R\$ 200 que eu posso passar até três, quatro dias fazendo, e ainda tiro o do material. Na tatuagem ainda tiro mais hoje em dia.

N.C.R.P. – Você disse que hoje em dia está desvalorizado. Teve um dia que foi mais valorizado?

Na verdade eu não digo que assim, valorizado, porque para essa profissão, às vezes a pessoa vem, fazer o serviço, vem aqui pagar, aí vamos supor, um serviço que é de R\$ 200, aí tem aquela “choradeira”, aí geralmente esses que “choram” são os que mais desvalorizam o teu trabalho, porque além de darem menos, às vezes ainda te enrolam. Muita canelada eu já peguei. Mas é porque eu gosto mesmo.

Uma vez eu trabalhei na BR, eu trabalho com pintura de massa também, meto massa e faço pintura. Aí trabalhei 15 dias lá. Aí depois eu decidi pegar qualquer serviço, aí peguei um picadeiro lá para Santa Bárbara, passei um ano trabalhando de caseiro lá. Eu e a

minha esposa, ela trabalhava na casa e eu fora, roçando, tudinho. Passei um ano lá. Tenho foto, eu fiz um quadro de arte mesmo, uns 3m, 4m por 2m, Se eu fosse fazer assim mesmo seria na faixa de uns R\$ 500 reais, mas a patroa me deu R\$ 100 para eu comprar o material, e eu tinha que trabalhar o expediente todo, ela me liberava só meio expediente para eu trabalhar na parede. É muito desvalorizado. Por isso que esses meninos que vão para fora, dizem “ei rapaz, se você vier para cá, você vai se dar bem”. Lá o custo é alto, mas também não tem esse negócio de... a pessoa pede o valor e eles pagam.

N.C.R.P. – E de onde vem a sua inspiração?

Não sei nem dizer. Porque eu vou ser franco, na nossa juventude, a gente era pichador e tal, a gente sempre pichava no Outeiro, hoje em dia tudo é pai de família, mas a gente cheirava cola, fumava maconha, aí os moleques brincavam “ah, já tá cheirando tina”, Porque eu tenho esse problema assim [demonstra como a sua respiração é pesada] por conta de eu usar muito esse material, esse negócio de thinner, tinta automotiva e eu não usava máscara, aí eu fiquei com esse problema. Aí eu falo com os moleques no *WhatsApp* [aplicativo de envio de mensagens gratuitas], e eles “já está cheirando thinner de novo, seu sacana?”, mas a inspiração é isso, essas químicas que não trabalham legal.

N.C.R.P. – Qual a reação das pessoas às suas pinturas?

Tem gente que gosta. As pessoas olham... não tem esse camburão aqui? Tinham uns cinco aqui na frente, aí tinha do Charles Chaplin, e outros, aí nas férias o pessoal passava de carro e só faltavam quebrar o pescoço aí, mas sabe aquele negócio, a pessoa olha, mas no mandar fazer tem aquele costume, o jeito brasileiro de ser, “quanto é, é X, égua, faz isso aqui”. Quando eu trabalhava pintando bike, uns molequinhos que eram tudo criados pelo pai e pela mãe, sustentados, eu pedia R\$ 150 para pintar uma bike, e eles diziam “olha, eu te pago de duas vezes, de três vezes”, mas pagavam. Aí chega gente de carro e de moto, e eu digo “é R\$ 200”, “poxa, tudo isso”. Aí vão te pagando R\$ 150, aí não chega nem a isso no total, dão na canela logo.

Às vezes eu prefiro que chegue um assim de *bike* ou a pé, mas se tu pedes, ele chora, mas paga até de três, quatro vezes. Aí chega às vezes um pintado e tal de carrão, chora e ainda te dá canelada. A minha maneira de ver é assim: quem é mais ou menos do nosso jeito assim que dá valor, o pessoal que já olha mais lá de cima já não valorizam muito os de baixo.

Os meus serviços eu cobro caro porque... seguinte, eu quero ver, se alguém chega aqui e vai ali pedir para o fulano fazer que nem eu faço... não é desprezar os outros, porque eu dou valor nos serviços. Uma vez eu fiz serviço com um cara lá de Belém, de um micro-ônibus que ele viaja, era dinheiro. O cara que pintava para ele lá, o Neto, só que ele não valorizava o serviço dele, aí ele veio me buscar para pintar para ele. Ele queria que eu cobrasse R\$ 100 reais, que era o que o outro cobrava também.

N.C.R.P. – O que as pessoas mais lhe pedem? Bicicletas?

Agora não apareceu mais. São mais essas coisas pequenas, como barris, aí tem a tatuagem. E aqui que eu faço, bem na frente tem tipo um estúdiozinho que eu tenho, lá eu faço separado para não misturar. E aqui [no pátio externo da casa] eu faço as pinturas.

ENTREVISTA 03

Entrevistado: Carlos Mayco Paixão Farias
Comerciante

Data: 09 de setembro de 2017 | **Duração:** 04'06 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo vocês possuem esse estabelecimento?

Seis anos.

N.C.R.P. – Como foi o processo para construir essas pinturas?

Foi um pintor chamado Dheime, eu o chamei para abrir uma letra aqui, para que ele me desse uma ideia para abrir esse nome aí Galo de Ouro, aí foi criando. A gente veio com a ideia da púrpura, para jogar em cima da tinta, aí ele pintou e foi isso mesmo que a gente queria, ficou legal, ficou bom. A ideia da púrpura é jogar a tinta e jogar a púrpura, para ficar brilhoso, para dar um destaque, Aí ficou legal, bonito.

N.C.R.P. – E as pessoas gostaram, falaram sobre isso?

Gostaram, elas falam assim, o bebezinho falou para a mãe quando eles passaram aí, logo quando a gente pintou, “olha mamãe, tem um galão de ouro mesmo, tem brilho”. À noite, a púrpura dá um realce, aí brilha. Aí a criança até passou “olha, esse galão brilhoso, é de ouro”. Aí ficou bacana. Ficou bonito, as pessoas gostaram. Essa cor desse amarelo ouro também destaca, chama a atenção. A farmácia também ali, ó. [aponta para a farmácia do outro lado da rua, que possui as paredes amarelas e a pintura de fachada na cor vermelha].

N.C.R.P. – E você que escolheu esse amarelo?

Foi a gente que escolheu esse amarelo [Ele e a esposa, que estava sentada ao nosso lado contribuindo para a entrevista]. Nós escolhemos esse amarelo e ressaltamos aí porque é chamativo, né?

N.C.R.P. – E de onde veio o nome Galo de Ouro?

Da gente aqui! Conversando, quando a gente trabalhava com frango batido né, aí surgiu a ideia. Aí pegamos a ideia e colocamos. [Essa pintura] tem um ano.

N.C.R.P. – E em relação a essa outra pintura? O que ela significa?

Ela é tipo um pergaminho, né? Com um dizer da Bíblia. Que abriu um pergaminho com um capítulo da Bíblia, que é o capítulo 45 do livro de Isaías, versículo 2 e 3. Aí a gente botou assim que é para coisa assim de uma proteção para o ambiente, para a pessoa ler e também se inspirar; a pessoa está meio caída, meio sem esperança de nada, e ela olha esse versículo aí e se lembra de que há esperança e uma chance para ela, e isso é bom. Para um animal, o seu humano se levantar, botar ele para cima.

O nome Galo de Ouro surgiu de um sonho, eu dei uma cochilada, aí tinha aquele negócio do baú premiado da Record, aí eu sonhei com aquilo, com a referência à ouro e à essa cor de ouro. Aí demos esse nome. Nós íamos mudar o nome do ponto para Abate de Frango, mas aí ficou Galo de Ouro. Veio da inspiração.

ENTREVISTA 04

Entrevistado: Robson Mello
Comerciante

Data: 09 de setembro de 2017 | **Duração:** 03'11 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo vocês possuem esse estabelecimento?

Seis anos.

N.C.R.P. – Como vocês divulgam o estabelecimento?

Tinha um outdoor lá na frente, na verdade tem, passando um pouco o Alphaville. Da Alana Tecidos, que é lá na frente. Ela é amiga dele [O dono do bar, Amilton]. E amigo desse Cléo também [que fez as pinturas vernaculares]. Essa Alana já frequenta muito aqui, e ela tem uma loja de tecidos, e ela começou a trabalhar com outdoors. Ela falou para ele e ele pediu para ela fazer um. A pintura foi ideia do Amilton. Aí o pintor só fez a arte.

N.C.R.P. – E você percebe a reação dos caminhantes? Eles param e olham?

Sim. Muitos caminhoneiros param aqui e compram. Outros carros. Tem gente que vem procurando de longe.

ENTREVISTA 05

Entrevistado: Josenilson da Silva
Comerciante

Data: 09 de setembro de 2017 | **Duração:** 02'09 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Há quanto tempo vocês possuem esse estabelecimento?

Já tem dez anos.

N.C.R.P. – Eu acho que eu me lembro da pintura antiga, era com o mesmo pintor?

Não. Era justamente esse que vocês responderam. [Élcio]. O primeiro pintor era ele.

N.C.R.P. – E essa nova pintura, o que levou vocês a mudarem?

Uma nova pintura chama mais a atenção né, mais organização, ficou mais bonito. Os clientes estão elogiando muito. Porque chama mais a atenção, né? E o povo só elogiou. No caso ele está fazendo outra pintura lá, está fazendo uma nova de novo. Aí aqui também [mostra]. Está fazendo uma inovação.

N.C.R.P. – E esse pintor, você já conhecia? Quem sobre a nova organização?

Já, há muito tempo. Ele trabalha bem. Fui eu.

ENTREVISTA 06

Entrevistado: Wilker Nascimento
Comerciante

Data: 09 de setembro de 2017 | **Duração:** 05'53 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Como funcionam as pinturas aqui na ilha?

Todo artista é diferente. Eu vi tudinho. Esse aqui que fez é um, o dessa estância aí é outro, e o da [loja] *Socorro* é outro – ele fez no olho, direto, sem formar a letra para depois cobrir. Ele mora aqui no conjunto. Cacaio é o nome dele. É só perguntar por ele que todo mundo conhece ele. Ele trabalha com estampa em camisa em geral. Todos foram diferentes artistas, todos profissionais. Mas o mais profissional de todos é esse daqui [aponta para o seu carrinho], que também pinta de tarde e de noite, porque ele trabalha com esculturas, gesso e isopor, em tecido, em geral.

N.C.R.P. – E qual a história do carrinho?

Na verdade esse carrinho, eu mandei fazer só no zinco normal, na cor natural de zinco, então eu achei que devia ter um anúncio do que eu estava vendendo aí. Eu dei para ele e ele deu a ideia de colocar assim, um guaraná para ficar natural. Mas se eu tivesse outras ideias ele fazia, qualquer tipo de trabalho que eu pedisse ele também faria. Daí o que eu pedisse ele também faria, qualquer outra paisagem. Ele tem várias ideias e também basta a gente dar uma imagem para ele que ele só faz repassar onde a gente quer, como muro ou esse material aí, ou banner.

N.C.R.P. – E qual o nome do pintor?

Marinho. [...] Eu tenho para mim que isso aí é um dom de Deus. Eu ainda não vi a pessoa dizer que entra na faculdade para aprender isso aí. Nem universidade, porque a pessoa chegar e fazer isso aí no olho, como eles fazem, direto no material. Ali, a pintura foi feita diretamente no carrinho de lanche. Ele não desenhava para depois ver assim se está legal o trabalho, apagou e refez. Não, ele foi pintando direto.

N.C.R.P. – E qual veio primeiro?

Esse. O cara viu lá, e eu informei para ele, aí ele foi fazer o trabalho lá. Vocês já viram? É um pouco mais distante, mas lá na frente tem um rapaz lá que ele é grafiteiro, tatuador, tudo, tudo, ele mora lá mesmo. [...] O trabalho dele é muito interessante. E não são com letras, é muita paisagem que ele abre.

APÊNDICE F – Entrevistas em Mosqueiro

ENTREVISTA 01

Entrevistado: Carlos Átilas M. de Oliveira (Paulo Arte Visual)
Pintor e grafiteiro

Data: 18 de novembro de 2017 | **Duração:** 31'39 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. – Paulo é o seu nome verdadeiro?

Na verdade, esse aí é nome de artista. O meu nome verdadeiro é Carlos Átilas. Antigamente, eu era muito conhecido por Átilas. Hoje em dia é Paulo.

N.C.R.P. – E por que você escolheu o nome Paulo?

Porque tem muitos artistas que tem o nome Paulo, artistas antigos, metade é Paulo e é só nego safo, até em Belém também tem gente que faz paisagem, a maioria é só Paulo, só cara safo, experiente, sabe? Me identifiquei, achei bacana.

N.C.R.P. – E os artistas daqui, você conhece os artistas que se chamam Paulo?

Tem o Paulinho, que trabalha com pincel, que faz paisagem. Tem o Paulo e tem o Paulinho. Tem vários Paulos aqui também.

N.C.R.P. – Como foi para você começar a trabalhar com arte?

Eu já sabia desenhar, foi a necessidade de arranjar dinheiro, trabalhar. Eu tive família cedo, então eu já sabia desenhar, eu desenhava toda a parede de casa, e eu comecei a treinar mistura de cores. Não é porque a gente sabe desenhar que a gente vai pintar e vai ficar bonito não, é diferente o trabalho da pintura da arte da mão, do desenho. Aí eu comecei, tem uns doze anos, quinze anos.

N.C.R.P. – E você começou aqui em Mosqueiro?

Não, trabalhei em muitos lugares, Belém, Ananindeua, Marituba, tenho muita assinatura por aí. Já me levaram até para fora, para esses lugarzinhos, como Cotijuba.

N.C.R.P. – E é diferente fazer trabalho nesses outros lugares?

Acho que é diferente porque é ruim, né, os valores das coisas.

N.C.R.P. – Você pode falar um pouco sobre essa variação de preço?

Tem muito pintor aí, vou te dizer a verdade, conheço muitos artistas, cara safo, que não dá valor para o dom que ele tem. Muitos se entregam para esse negócio de bebida [...] Eu cobro por metro, aí eu vou pela visão do trabalho: nesse trabalho vou gastar tanto, aí eu cobro R\$ 100, R\$ 70 se for só uma coisa rápida, aí varia, vai até mil reais. Cobro pela metragem também.

N.C.R.P. – E o que mais pedem aqui? É placa?

Não, é mais parede, grafite de fachada mesmo, paisagem e outras pinturas, como grafite em bike, carro de aparelhagem.

N.C.R.P. – Sobre o grafite, você pode falar um pouquinho como é o processo?

Tem vários tipos de pistola. Tem o aerógrafo, tem a pistola 07, mas eu trabalho com uma pistola 05. O processo é... dependendo da parede, e da tinta... tem várias formas de tinta, tem a diluição, aí não pode riscar muito em cima, se tu queres um risco grosso vem para trás, se queres um traço fininho tu vens e encosta e shhhhhh [demonstra o movimento com as mãos e o som com os lábios].

N.C.R.P. – E você sempre trabalhou com grafite?

Sempre. Isso é a minha vida. Sempre trabalhei com isso, desde quando eu comecei. Hoje em dia, na prática eu uso os dois, o pincel e a pistola para dar aquele efeito de 3D, sampleado, sabe como é? Mas eu faço só no grafite também.

N.C.R.P. – Você falou das paisagens, como funciona, as pessoas que pedem ou você que sugere?

A pessoa sempre pede uma ideia, aí eu mostro o modelo, mas eu não copio, crio a paisagem assim, “ah, eu quero essa”, aí eu digo “beleza, vamos fazer, mas aí a gente modifica.” Depende da ideia, de onde é, tem vários tipos de paisagem, vários estilos. Para dentro de casa, para a sala, para a sacada, tem paisagem para várias coisas. A gente dá a ideia, mas também a gente vai criando na hora. Tem uma, que eu acho que mandei para ti, que a mulher disse “poxa, queria que você fizesse meio ribeirão mesmo”. E o que eu mais gosto de fazer é esse estilo, sabe? Meio ribeirão e tal, uma casinha ali de palha, acho bonito. Aí eu comecei a fazer, a adicionar animais, tá bem viva a imagem mesmo, sabe? Bem bacana.

N.C.R.P. – E a inspiração vem do que você vê ao seu redor?

É do que a gente gosta, aí a gente vai criando. [...] Eu faço todo o tipo de pintura, desde o automotivo até o residencial.

N.C.R.P. – E você tem clientes fiéis?

Tem, mas hoje em dia está difícil, porque a pessoa chama, aí depois ela não é mais como... é igual quando a gente conhece uma pessoa, e fica a muito tempo sendo cliente e tal, aí eu já largo de mão, porque a pessoa já quer levantar preço, quer fazer isso, e eu “não, o meu trabalho é esse.” Mas, tem cliente que muito tempo quando passa, quando eu encontro, sempre tem outro serviço. Tem um aí que, da sorveteria. Eu grafitei todinha a sorveteria dele, lá na Vila. O cara é muito bacana, ele confia. Ele e a mulher dele, todo mundo que bota serviço assim na minha mão, diz “não, eu sei que vai ficar bonito”, criar letra, se é uma loja, ou um açougue, eu já tenho uma ideia assim do que vai ser a letra. Aí a gente vê na hora, Tenho tudo na cabeça já. Tem também pintura residencial que às pessoas me chamam, em todo lugar, me chamam e pedem, mas hoje em dia é difícil para mim, devido à dificuldade que eu tive um tempo na minha perna, mas eu não páro. Me deu uma dor súbita, aí não tem como. Perdi meu compressor, original, queimou, aqui não vende a peça. Aí eu já criei um, comecei com um motor de ar-condicionado. Pesa muito. Aí a minha perna já... Às vezes eu digo assim, “estou cansado, vou parar, não aguento mais, é cansativo”. Às vezes você se morde com a vida, sabe. Mas aí se é uma coisa de rotina já é ruim [sobre empregos fixos, de carteira assinada].

N.C.R.P. – Você estava falando que tem havido uma mudança, que as pessoas tem ido para outro tipo de comunicação, você tem sentido isso na ilha?

Sim. Está muito difícil aqui. Tem muito artista safo, e tem cliente bom também. Mas tem muitos aqui que se for para dividir assim, sabe... vendo o negócio dos valores, a gente pede uma coisa, aí vai ali, o outro chega e “Ah, meu amigo e tal, dá uma quebradona, se está precisando, uma micharia e...”. Eu tiro pelo material aqui, material é caro, não tem como o cara ficar fazendo serviço barato. Para pintar uma frente, tem que comprar o que?... se ele não tiver a tinta, vai ter que comprar várias cores, sorte que eu uso pouco porque é na pistola. [O resto ficou incompreensível devido ao barulho das ondas e do vento na gravação].

[Ele nos mostrou uma foto]. Isso é numa igreja, um irmão que pediu isso para mim... Eu sou um cara agradecido ao dom que Deus me deu, sabe? Eu vejo a necessidade, a dificuldade, a força da pessoa, eu vou e dou uma força mesmo. Eu não ligo assim para valores, eu gosto do que eu faço. “Para deixar essa parede aí com a minha assinatura, vai ficar muito tempo, eu já vi paisagens minhas velhas já. “Então bora fazer um negócio aí, vou pegar o material todinho e vou já fazer isso aí pra ti”, “faz aí, queria assim uma corrente passando por debaixo do trono”, e eu “caramba, como vou fazer isso?” Aí eu comecei a riscar, a desenhar, acho que foram dez horas... comecei 9h e acabei acho que eram 14h da tarde. É muito rápido que eu faço. Eles jogam a ideia e eu crio.

N.C.R.P. - Você aprendeu grafite com quem?

Fui eu, nunca tive um curso. Eu nunca fui de chegar com ninguém e perguntar “como é que faz isso?”. Por curiosidade mesmo eu já sabia desenhar, aí quando o meu filho nasceu, eu ganhei um aerógrafo da minha tia. Aí eu já tinha um motorzinho lá, e eu comecei. Aí pegava placa e saía feiona [risos]. Aí assim foi indo e não demorou muito, em menos de um ano eu já estava firme. Eu não tinha nem tempo de ficar parado, era um em cima do outro o serviço. Aí não parei mais.

N.C.R.P. - E a tatuagem? Você aprendeu faz tempo?

Mais tempo que o grafite.

N.C.R.P. - Tatuagem e grafite caminham juntos?

Sim, caminham juntos porque é arte né, eu se fazer, eu sei desenhar, tem muita gente que quer seguir [essa carreira?], mas só sabe desenhar, só copia. Muitos são assim. Eu não, eu vou e crio. Eu mostro uma base, um modelo. Eu aprendi a tatuagem desde que era moleque, ideia do meu tio que disse “ei, você sabe desenhar”, aí montou uma maquininha caseira, comprou uma tinta e um aparelho, porque dava dinheiro. Aí foi daí que eu fui e passei para o grafite. Mas passei para o grafite também para ter duas rendas.

N.C.R.P. - E tem muito cliente de tatuagem aqui?

Aqui tem bastante. Estou montando um estúdio lá em casa mesmo, recomeçando de novo. Como eu disse, o grafite é cansativo [...] eu gosto de pintar, mas não dá para crescer com o grafite, mas com a tatuagem dá. A minha história é meio assim... para eu estar aqui hoje. Hoje em dia para cá sou só eu. Eu cheguei para cá sem material nenhum de pintura, eu tinha perdido... por conta de um negócio, eu tinha perdido tudo. Aí eu comecei a andar de novo, no sentido figurado, minha vida ainda não está do jeito que eu quero, mas... está bom demais. [...] Aí vou me focar mais nisso, no estúdio [de tatuagem].

ENTREVISTA 02

Entrevistado: Fabrício Ricardo Barbosa da Silva, (Art Pimenta)
Grafiteiro

Data: 18 de novembro de 2017 | **Duração:** 32'00 | **Extensão do arquivo:** .3gp

N.C.R.P. - Da onde veio o nome Pimenta Grafite?

Isso já veio desde criança, negócio de apelido de pirralho assim. Era “pintinho”, não sei porquê, o meu pai, ele me chamou de... “família galinheiro”, vendia frango, aí o nome dele é Cláudio Galinheiro [apelido]. Acho que foi isso, aí veio o pintinho, depois já mudaram para “pimenta”, não sei se eu era péssimo assim, aí ficou. Depois eu comecei com a pintura e já fui para Pimenta Grafite. Agora já não é mais Pimenta Grafite, já é Art Pimenta. O pessoal me conhece como Pimenta Grafite, mas na minha assinatura eu jogo “Art Pimenta” com o número de telefone. É assim que o pessoal me acha em Mosqueiro.

N.C.R.P. - Você pode falar um pouco sobre como você começou na profissão?

Isso começou... acho que eu tinha uns nove, dez anos. Eu já sentia aquele negócio de arte, já mexia comigo. Comecei fazendo desenhos simples. Quando eu comecei a entrar no colégio, acho que na sexta série já, onde tinha aquela aula de artes, aí tínhamos que fazer aqueles desenhos, aí já começava a fazer tudinho e já me interessei. Aí com esse negócio de revista de Dragon Ball [anime japonês], eu só olhava e jogava para o papel. Aí eu fui me interessando. Aí com uns treze, quatorze anos fui passando para a tinta com o pincel. Aí eu aprendi uma boa parte assim. Só que quando eu vi um amigo fazer na pistola, eu já me interessei. Parecia moderno, já era um maquinário. Não era mais o pincel, não era mais manual. Era uma pistola com um compressor que jogava um vento na parede. Aí eu já me interessei naquilo. Fiquei me interessando para aprender aquilo.

De quatorze para uns quinze anos que eu fui fazer um curso de grafiteiro aqui no Curro Velho. E eu fiz um outro lá também no tempo do Edmilson Rodrigues, Projeto Ninho das Águias lá em Mosqueiro, na Funpapa de lá. Só que lá ainda não tinha esses compressores, era na lata de spray, normal, como todo pichador usa, como eu usei também [risos]. Aí eu fui me interessando e... aprendi muitas coisas e uma coisa agora que eu estou aprendendo mesmo é fazer rosto de pessoas, que é o mais difícil de fazer e tons de cores [de pele] para chegar na perfeição. Mas, como eu sempre fui curioso, a gente vai aprendendo até chegar onde a gente quer ser mesmo.

[Curro velho] Foi um amigo meu que me indicou. “Olha, vai ao Curro Velho porque lá é não é pago, é gratuito, né”. Aprendi umas coisas lá. Mas tenho muito amigo meu que me ensinou muita coisa. Lá em Mosqueiro, tinha um amigo meu que já faleceu, ele era meio, só para ele assim, não gostava de ensinar, porque se ele fosse ensinar, a gente ia acabar com o serviço dele. Ele era mais velho e não podia ensinar. Só que como a gente é curioso, só olhando a gente aprende. Ele faleceu, mas eu consegui aprender o que ele fazia.

Batalhei né, para ser hoje em dia. Hoje eu estou com trinta e um anos, sei muita coisa que acho que tu não vais nem imaginar o que eu faço, em termos assim de tinta, de tons, de mistura de cores. Como eu te falei, nas aulas de arte antigamente o cara aprendia o que era a cor primária e secundária. Amarelo com azul dá verde, branco com vermelho dá rosa, branco com vermelho mais vermelho dá o pink, e assim vai se misturando. As secundárias são mais difíceis, tipo assim tom sobre tom em termos de dégradé assim, tipo um sombreado. Mas a gente que é curioso vai pesquisar, hoje tem a Internet já para a gente pesquisar as coisas tudinho, sobre mistura de tinta, e assim a gente vai levando.

Isso para eu ser hoje assim não é só porque eu me interessei, também acho que foi um dom que já veio assim porque, da minha família, são só duas pessoas: o meu primo é tatuador, ele faz tatuagem mas ele não sabe grafitar. É diferente um pouco. Ele sabe desenhar tudinho mas não sabe grafitar. Porque o pincel tu manuseias na mão, já uma pistola é no gatilho, tu aperta e coordena a velocidade do vento. Se tu apertar muito, sai muita tinta; se tu apertar pouco, não sai como tu quer... Como posso dizer, é cada um com a sua. Ele é tatuador, então a máquina fica tremendo, então ele não pode apertar muito senão fura e fica grosseiro, é cada um com a sua mesmo. E na minha família tem só esses dois mesmo, que sou eu na área de grafite e serigrafia e ele na arte de tatuagem, mas ele sabe riscar, sabe desenhar, mas ele não sabe grafitar.

N.C.R.P. - E a serigrafia e grafite, tem relação?

São totalmente diferentes porque na serigrafia são outros tipos de tintas. É tinta pastosa, aí tu tens que revelar uma tela. O grafite já é uma tinta esmalte sintético e mais aguada. A tinta de serigrafia não vai passar no bico de uma pistola, que é bem fininho, aí não passa. A serigrafia não, já é tinta pastosa que tu passas com um rolo assim de madeira. É diferente. É igual sublimação, aqueles tipos de camisa que fazem de abadá, de bloco. É um maquinário grande, já é bem diferente da serigrafia, já é outra coisa. Serigrafia é uma coisa e sublimação é outra. A sublimação já vem num papel simples que imprime em uma impressora que vem com tinta própria, essa tinta própria penetra no papel, aí dali tu jogas para o maquinário, que é uma máquina que tem uma chapa que esquentava e desce em cima do papel, em cima da camisa, tem uns segundos para ela ficar ali e depois é só tirar do papel, do papel passa para a camisa. É totalmente diferente.

N.C.R.P. - Você ainda pensa em trabalhar com serigrafia?

Pensar eu penso. Eu saí daqui dessa empresa onde eu estava [em Belém] vai fazer dois anos. Passei quase nove anos trabalhando para eles, e eu estou tirando serviço aqui na Marambaia [bairro de Belém], só que ali ainda não é certo. Mas lá para onde eu moro ainda é difícil isso, lá é só o grafite mesmo. Mas se tivesse uma serigrafia lá para mim era melhor, era mais uma renda que eu ia ter. Aí chegava o final de semana eu trabalhava no grafite, e de segunda a sexta na serigrafia, como eu fazia quando eu trabalhava aqui. Era uma renda a mais que ajudava a mais.

N.C.R.P. - E como é trabalhar com grafite em Mosqueiro?

É um pouco bom, mas tem aquele período que tem, e tem período que não tem. Quando tem é o tempo agora de carnaval, mês de julho e fim de ano. E o Círio de lá, eu pinto um monte de faixas para o Círio [10 de dezembro]. É assim, mas lá são poucas pessoas, não sei calcular a população que tem lá, o tanto, mas se eu te falar que o que eu conheço lá são uns quatro grafiteiros dentro da ilha, eu acho que é muito. Quatro pessoas só. No caso, eu sou da parte da Vila, praticamente, o Chapéu Virado, o Centro ali só sou eu. Tem uns dois para as bandas do Carananduba. E um para a Baía do Sol. Acho que são uns cinco grafiteiros que tem em Mosqueiro. Agora aqui em Belém tem um monte.

N.C.R.P. - Os pintores que trabalham com pincel são uma espécie de concorrência?

Você diz os letreiros de pincel? Eles já são meio escabreados com a gente, os grafiteiros, porque a gente faz os serviços que eles fazem mais rápido, a gente termina muito mais rápido. E o nosso grafite não fica como o acabamento deles. Pincel é uma coisa, pistola é outra. Um efeito que a pistola faz, o pincel nunca vai fazer; efeito de rosto, sombreado, tudo. O pincel nunca vai fazer.

Aí quando a gente pega o serviço deles... o dono que ia fazer serviço com eles, já despacha eles e pega a gente, aí quando a gente passa na rua eles ficam xingando “ah, tu fostes lá, pegastes o meu serviço”, é uma rivalidade assim porque o grafite é rápido. Um quadrado de uns dois metros por quatro metros, vai ter que riscar primeiro e, no máximo, vai tirar umas duas horas para fazer isso na pistola; no pincel, tu vais tirar quase um dia. Fora o efeito que não fica bem.

N.C.R.P. – E os seus clientes? São sempre os mesmos, ou variam?

Tem uns clientes meus que todo tempo eles fazem, tem uns que renovam de quatro em quatro meses, porque o grafite se não jogar um verniz depois de feito (no caso se joga onde é metal, e pode jogar o liqui-brilho em caso de parede), ele vai ressecar, ainda mais com chuva e sol ele resseca, ele vai desbotar. Igual banner que põem nessas fachadas, pode reparar, se ele durar um ano é muito, ele começa a apagar, ele fica todo branco. É assim que acontece. Aí eu tenho uns clientes que eles sabem, quando está desbotando eles me chamam de novo. Mas assim lá em depósito de bebida, tudo eu faço, aí o pessoal que vai comprar bebida, tem muito, “quem foi que fez isso aqui?”, aí o dono do estabelecimento diz “olha, isso foi um amigo meu Pimenta”, já me indica, e assim vai rolando por aí.

E outra coisa. Todos os grafiteiros usam máscara. Eu sou diferente, já não uso, porque aquilo agonia. Uma vez eu estava grafitando em uma casa aqui em Belém e o cara era médico, só que eu não sabia. Comecei a pintar com tinta forte, ele estava em uma distância de uns cinco ou sete metros longe de mim. Eu pintando aqui, e para mim aquilo não estava... já estou acostumado, não estava fazendo efeito para mim; ele, que estava a sete metros longe de mim, estava tossindo. Ele chegou comigo e perguntou “cara, tu não estás te sentindo mal?” Eu falei que não. “Eras cara, tô aqui a sete metros de ti e tá me fazendo mal”. Aí ele perguntou “tu não usas máscara?”, e eu disse que não. A máscara tem que ser aquela especial, de filtro, que não entra tinta mesmo. Se tu usares aquelas máscaras de médico, aquilo entra tudinho pelo nariz e fica tudo cheio de tinta. E outra coisa: eu sempre tomo, quando acabo de grafitar, um copo de leite [indicação de um médico]. Tu tens que ter aquele leite sagrado. Aquilo limpa por dentro. Mas a tinta é forte.

Outra coisa: Quando não tem tinner [um diluente], eu uso gasolina. E é forte a gasolina. [...] Aí quando não tem o tiner, compro a gasolina, quando eu estou quebrado e sem dinheiro uso a gasolina, que é mais barato. Compro meio litro, jogo, só que a gasolina evapora e é mais forte do que o tinner.

Aí em termos de inalação, foi só uma vez que eu inalei assim bem, porque eu estava pintando em um quarto, não, eu estava envernizando um quanto de uma menina. Era o forro só que era tudo fechado. Eu estava na escada, o vento não batia, e aquilo ficou branco de verniz. Acho que eu fiquei desacordado uns 10 minutos. Caí da escada por causa do cheiro forte. Porque eu não uso máscara né. [...] Eu pintava assim para cima, o vento vai da pistola, bate lá mas ele volta no teu rosto. Aí não tem como fazer, só uma máscara mesmo.

Olha, já procurei aqui em Belém, [...] mas não achei dessa [máscara específica para a grafitação]. Tenho que ver onde é ou pesquisar na Internet uma dessas que é tipo de filtro, aí essas protegem. Mas a única vez que eu caí foi na casa dessa moça. [...] Tem uns seis anos já.

N.C.R.P. – E como é trabalhar com arte?

É bom para a gente porque isso dá dinheiro. Mas quando tu tens um amigo assim bacana, quando um amigo mesmo teu pede para tu fazeres um desenho para ele, aí ele chega contigo “amigo, eu não tenho dinheiro para te pagar. Poderias fazer para mim? Eu admiro muito o teu serviço.” Aquilo assim, para a gente que gosta de fazer isso, diz “eu faço para ti, não esquento a cabeça. Tu vais só me ajudar em um lado: só divulga, fala quem fez. Eu

faço para ti e tu divulgas o meu serviço”. Aí a gente faz, mas... é para poucas pessoas que a gente faz isso. Olha, no caso, se um amigo meu lá grafiteiro quebrar a pistola dele, é difícil um emprestar para o outro, só emprestam para quem já é amigo mesmo. Porque tu sabes, se a gente emprestar para ele, “poxa, esse bicho ganha tanto dinheiro, por que não comprou uma logo, por que não guardou dinheiro para deixar uma de reserva?”

Dá dinheiro dá. O metro quadrado (m^2) que a gente pinta, a gente cobra vinte e cinco reais. O metro quadrado é quase nada. Se tu fores botar dentro do metro quadrado dá umas quatro letras de 40x40 cm. Isso a gente não tira em dez minutos.

A gente tem que dar valor no que a gente aprendeu, batalhou para aprender. É um dom, mas a gente gastou um pouco para se aperfeiçoar. [...] Esses grafiteiros que estão aparecendo aí agora, são os antigos pichadores. Como eu fui antigamente, que as minhas pichações eram caricaturas. É da pichação que surge o grafiteiro. Da letra da pichação que vem a letra para o grafite. Só que a letra da pichação só o pichador entende. Aí a gente pega aquela letra, joga para cá e modifica um pouco para que dê para a pessoa entender o que está escrito.

A gente para grafitar faz o desenho, aí começa. Se a parede for escura, branco, as cores mais fracas, amarelo, vermelho, azul, e por último é o preto, que é o contorno para definir. Aí a gente ainda está com o amarelo, e a pessoa “sim, não vais usar o preto?” Se a gente ainda está com o amarelo na pistola, a gente não vai trocar para meter o preto. As cores mais fracas até chegar no último, que é o preto. [...] É muito quebra-cabeça mexer com tinta.

N.C.R.P. – E a sua inspiração? E o processo para vir a ideia?

O cliente chega comigo e pergunta “olha, eu quero tal nome”. Nome para a gente é mais fácil de fazer. “Como é que tu queres o nome, letra corrida, letra trabalhada, letra quaquê, com babados”, e ele diz “não, eu quero uma letra assim que não seja tão embaraçada, que dê para entender.” Aí a gente já faz, da nossa cabeça mesmo, uma letra que dê para entender. Agora na área de desenho, aí é a pessoa que pede o desenho, ela imprime e dá para a gente, e daquele desenho dela, a gente passa para a parede. A gente tenta fazer o máximo mesmo idêntico. Quanto mais idêntico a gente fizer, mas ainda ele vai gostar. É assim que funciona.

Time de futebol: juventude futebol clube. É num interiorzinho, um pouco distante da ilha de Mosqueiro, pega um barco assim, igual quando sai daqui e vai para Cotijuba. Agora que está chegando energia lá onde tem esse campo. [...] Eles tiveram o maior trabalho para pendurar lá [a bandeira], usaram uma árvore, esticaram, porque lá não tem arquibancada.

N.C.R.P. – E o que as pessoas mais te pedem?

É a fachada, abrir nome de comércio.

APÊNDICE G – Termos de autorização assinados em Caratateua



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Carlos Mayco Paixão Farias

Idade: _____ Profissão: Autônomo

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: _____



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Elsio Mauro da Silva Costa

Idade: 41. Profissão: pintor sinigrafico

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: Elsio Mauro



AUTORIZAÇÃO

Eu, Éridson José da Silva Medeiros, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Éridson José da Silva Medeiros

Idade: 41. Profissão: GRAFITEIRO

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: HALLOX GRAFFIT 98010-7567



AUTORIZAÇÃO

Eu, Jozeilson da Silva, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Jozeilson da Silva

Idade: _____. Profissão: _____

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: _____



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: ROBERTO MELLO

Idade: 17. Profissão: TÉCNICO

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: _____



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes durante e depois da minha participação.

Nome: Willians Esclato Nascimento

Idade: 40. Profissão: Autônomo

Nacionalidade/ Ilha: Outras

RG/CPF: _____

Assinatura: [Assinatura]

APÊNDICE H – Termos de autorização assinados em Mosqueiro



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Allyne Raquel Aguiar

Idade: 33. Profissão: _____

Nacionalidade/ Ilha: Sim

RG/CPF: _____

Assinatura: Allyne Raquel Aguiar



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Paulo Sérgio M. de Oliveira (PAULO SERGE VISUAL)

Idade: 32. Profissão: PINTOR E GRAFITEIRO

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: Paulo Sérgio M. de Oliveira



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Fabrizio Ricardo Barbosa da Silva

Idade: 31. Profissão: GRAFITEIRO E SERIGRAFO

Nacionalidade/ Ilha: MOSQUEIRO

RG/CPF: 4525772 905.616.942-49

Assinatura: Dimenta Graffit



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Fátima Pinheiro da Silva

Idade: 64. Profissão: comerciante

Nacionalidade/ Ilha: Mosqueiro Belém Pará

RG/CPF: 190.045.082.87

Assinatura: Fátima Pinheiro da Silva



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Fran Juvir Reis Pa.

Idade: 45. Profissão: Comerciante.

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: _____

Assinatura: Fran Juvir Reis Pa.



AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Francisco Abel da Silva Lima

Idade: 52. Profissão: _____

Nacionalidade/ Ilha: _____

RG/CPF: 174.112.032-20

Assinatura: [Assinatura]



AUTORIZAÇÃO

Eu, Rute souza Dias, afirmo que fui entrevistado (a) pela pesquisadora Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (matrícula 201625170003), no dia _____, às _____.

Autorizo o uso das informações cedidas para a pesquisa DESIGN VERNACULAR: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia, orientada pela Professora Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim.

Fui esclarecido (a) de que o meu nome e entrevista serão utilizados apenas nos resultados da pesquisa, que não visa ao lucro, mas sim ao reconhecimento e valorização do conhecimento, das pessoas e das formas de comunicação que se perpetuam nas localidades pesquisadas.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Poderei manter contato com a pesquisadora pelo telefone (91) 98496-3427 e pelo e-mail: nataliacrpereira@gmail.com.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Nome: Rute souza Dias

Idade: 48. Profissão: Comerciante

Nacionalidade/ Ilha: Belém - PA

RG/CPF: 297 563 162 68

Assinatura: [Assinatura]



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Natália Cristina Rodrigues Pereira, mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia sob o registro de matrícula nº 201625170003, por meio do presente instrumento isento minha Orientadora e a Banca Examinadora de qualquer responsabilidade sobre a autoria do conteúdo existente na dissertação intitulada “Design Vernacular: A comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia”, assumindo que a realização deste foi proveniente de minhas reflexões e pesquisas. Declaro ainda que a dissertação que ora apresento e submeto à Banca Examinadora constituída pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará não é cópia de nenhum trabalho ou de material acadêmico já produzido, responsabilizando-me pela veracidade destas afirmações e estando ciente das implicações legais a que estou sujeita, caso esta declaração falte à verdade.

Belém/PA, 05/03/2018.

Natália C. R. Pereira

Natália Cristina Rodrigues Pereira

BELÉM – PA

2017