

## **A comunicação visual das fachadas de lojas do comércio popular do bairro de Prazeres em Jaboatão dos Guararapes – PE**

*Working-class storefronts' visual communication in Prazeres, Jaboatão dos Guararapes – PE*

Luan Nunes de Araújo & Gabriela Araujo F. Oliveira

comunicação visual, linguagem visual, comércio popular, paisagem urbana

Este artigo busca mapear e analisar as principais características dos elementos visuais que compõem um dos principais pontos do varejo de Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco: o comércio do bairro de Prazeres. Por meio do arranjo de fotos das fachadas em um painel sintático, visamos a criar parâmetros para compreender as soluções desenvolvidas pelo design local para o comércio popular. Ao avaliar as fachadas com uma classificação de (1) tipografia, (2) símbolo, (3) alinhamento e (4) paletas cromáticas, não é possível determinar características distintivas desses layouts, de modo que é necessário avaliar outros aspectos do processo de comunicação, como criação e recepção.

*visual communication, visual language, street trading, urban landscape*

*This paper aims to map and analyze major visual elements' attributes composing one of the main retail areas in Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco: stores in Prazeres neighborhood. By arranging photographs of the storefronts in a syntactic board, we aim to create parameters to understand the solutions developed by local design for working-class stores. In order to analyze the storefronts we classified their (1) typography, (2) symbols, (3) alignment and (4) color palette but found no distinctive characteristic of those layouts, thus demanding study of other aspects of their communication process, such as creation and reception.*

### **1 Introdução**

Os grandes centros de comércio populares apresentam uma enorme quantidade de informações nas fachadas das lojas de rua, criando uma paisagem visual que se estabelece na rotina dos transeuntes. A comunicação comercial popular era feita por profissionais muito distantes do design formal, os letristas populares, que pintavam muros e placas para a comunicação em espaço público. Essa comunicação vernacular, à medida que se torna cada vez mais rara, é apagada enquanto uma manifestação do design brasileiro mais próximo à cultura e aos hábitos locais. Com o alastramento das tecnologias de produção gráfica digital e seus modos de reprodução – computadores e gráficas rápidas –, esse cenário mudou muito nas últimas décadas.

Hoje, grande parte dessas fachadas são impressões de layouts criados digitalmente com uma linguagem visual marcadamente distinta dos “cânones” do design gráfico institucionalizado pela formação acadêmica no Brasil. Sem sombras de dúvida, a democratização dos recursos tecnológicos no mundo e sobretudo no Brasil, mudou os aspectos visuais dos grandes centros de comércio de rua. À medida em que o acesso às ferramentas de computação gráfica se tornou popular, os comerciantes enxergaram a possibilidade de usufruir da publicidade mais contemporânea como um chamariz de clientes, ou seja, um recurso de diferenciação competitiva nesses espaços tão disputados e em muitos casos caóticos, sobretudo, sob o ponto de vista arquitetônico e urbanístico.

Strunck (1989, p. 14) conta que sempre que ‘um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual’ e propõe que essa identidade ‘deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê

#### **Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

#### **Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

um nível ideal de comunicação'. O autor claramente estabelece que a função de existir de uma identidade visual é comunicar algo a quem vê, afinal, a eficácia dessa forma de comunicação está justamente na maneira como a qual foi planejada.

## 2 Comunicação visual urbana

Podemos dizer que a comunicação visual urbana se inicia através da percepção das formas em que os elementos físicos se comunicam conosco. São os semáforos, as paradas de ônibus, as faixas de pedestres, as praças e tantos outros. Diferentemente da aleatoriedade da natureza, esses objetos e intervenções estão lá por ação do ser humano e, portanto, precede uma intenção planejada de significação, seja ela para nos alertar do perigo de se atravessar fora daquele espaço delimitado, ou seja, pela sinalização de regulação sobre o que é permitido fazer.

Gordon Cullen (1983) evoca a paisagem urbana como 'uma nova arte da relação' que surge precisamente da relação dos variados elementos urbanos. Observamos que um cone de sinalização isoladamente sobre a calçada sinaliza ao pedestre uma interdição parcial do local. Já pela ótica do condutor do veículo em circulação, não há uma comunicação direta, porém esse mesmo objeto em maiores quantidades na pista, sinalizará um alerta de obstrução desta via. Dessa maneira, observamos que o contexto, a repetição e a disposição dos elementos podem transmitir mensagens variadas.

Outro autor que reforça a tese de que nossas percepções sobre a paisagem urbana estão associadas a subjetividade é o arquiteto Kevin Lynch (1997). Em seu livro *A Imagem da Cidade*, ele defende que '[na paisagem urbana] nada é vivenciado em si mesmo, mas sempre em relação aos seus arredores, às sequências de elementos que a ele conduzem, à lembrança de experiências passadas'. Outro trecho do livro é enfático em dizer que 'cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados' (Lynch, 1997).

Dessa maneira, podemos concluir que nossa relação com o ambiente urbano não é de mera contemplação do que enxergamos com os olhos, mas sim como nossas referências afetivas intervêm no que vemos. Deixamos de ser simplesmente cidadãos nativos do lugar e passamos a assumir um papel de coparticipantes das atividades de construção das cidades.

Desde as pinturas pré-históricas nas cavernas, as cidades egípcias e gregas, até as igrejas e monumentos da idade média e Renascença, o ser humano sempre compôs o seu ambiente com símbolos, referências visuais da sua vida e de suas crenças. No entanto, é no século XIX, com o cartaz, que surge um meio de comunicação propriamente urbano. O fato é que desde então, as cidades experimentam diversificadas formas de comunicação visual, seu advento ainda mais proeminente vem com o surgimento da computação gráfica, que permitiu aperfeiçoar a técnica em escala industrial.

Acerca do objeto de estudo deste artigo, tratamos especificamente das fachadas de lojas de um grande comércio popular, especificamente fazendo um recorte nas características técnicas das composições dos layouts – o uso das cores, as texturas, as tipografias, os símbolos –, buscando semelhanças e divergências sobre a forma de comunicação nas periferias. No processo de pesquisa de campo, percebemos, do ponto de vista técnico, um desordenamento na forma em que as fachadas foram desenvolvidas. Porém, podemos observar a forma como o design informal está massivamente presente no cotidiano das cidades, exercendo um papel fundamental na comunicação com a população, ainda que em alguns casos de forma improvisada.

O conceito de poluição visual está vinculado à manutenção de uma paisagem ideal e controlada. Mais importante que uma paisagem limpa de elementos considerados poluidores é uma paisagem que seja representativa e acessível aos usuários da cidade, na medida que permita a participação ativa e a conseqüente valorização dos espaços públicos através do uso.

### 3 Metodologia

Essa pesquisa tem caráter exploratório e foi composta em quatro etapas distintas descritas a seguir:

#### ETAPA 1 | Pesquisa exploratória

Com o objetivo de compreender o entorno, dedicamos o primeiro momento para uma pesquisa exploratória de campo. Dessa maneira, registramos as expressões da comunicação comercial popular por meio de fotografias na Avenida Barreto de Menezes e esquina com a Av. Arão Lins de Andrade. Ambas no bairro de Prazeres na cidade de Jaboatão dos Guararapes/PE.

#### ETAPA 2 | Painel sintático

Nesta etapa, construímos um painel sintático digital com os registros fotográficos (Figura 1), a fim de priorizar as características visuais da amostra. Dessa maneira, pré-selecionamos, a partir da amostragem coletada inicialmente, as fachadas que seriam analisadas. Portanto, descartamos as fachadas que estavam ilegíveis – devido aos danos do sol –, restando 39 fachadas para análise.

Figura 1: Painel sintático digital com as fachadas analisadas (elaborado pelos autores).



### ETAPA 3 | Instrumento de análise

Para organizarmos a amostra coletada, foi fundamental que construíssemos um instrumento de análise que compreendesse as particularidades do objeto de estudo. Dessa maneira, desenvolvemos uma ficha de análise que contempla os seguintes aspectos: tipografia, símbolo, alinhamento e paleta cromática.

#### Tipografia

Neste tópico observamos as tipografias predominantes nas fachadas – os logotipos –, visto que algumas fachadas possuem mais de uma tipografia em sua composição.

- **caligráfica:** remetem ao traço feito à mão, cursivo, orgânico;

Figura 2: Exemplo de fachada caligráfica das lojas Óticas Diamante e Salem.



- **serifada:** possuem serifa;

Figura 3: Exemplo de fachada serifada das lojas Ellas Modas e Jessica Beatriz Bolsas.



- **sem serifa:** não possuem serifa.

Figura 4: Exemplo de fachada sem serifa das lojas O Boticário e Dentista Araújo.



#### Símbolo

Após observarmos a tipografia presente na fachada, observamos os símbolos – quando presentes – e os categorizamos a partir das definições de Péon (2003).

- **tipográfico:** 'deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada' (Péon, 2003, p. 31);

Figura 5: Exemplo de fachada com símbolo tipográfico das lojas Millena Móveis e Vest Moda.



- **figurativo:** 'definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto' (Péon, 2003, p. 31)

Figura 6: Exemplo de fachada com símbolo figurativo das lojas Império das Calcinhas e Ótica Olho Vivo.



- **ideograma:** 'representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade. (...) representa não *exatamente* aquele objeto, mas sim o *conceito* que, presume-se, aquele objeto transmite' (Péon, 2003, p. 32);

Figura 7: Exemplo de fachada com símbolo ideograma das lojas Farmácias Independente e Óticas Diamante.



- **abstrato:** 'não objetiva qualquer representação figurativa' (Péon, 2003, p. 32);

Figura 8: Exemplo de fachada com símbolo abstrato das lojas Meotti Móveis e Yes Cosméticos.



- **sem símbolo:** identidades visuais formadas apenas pelo logotipo.

Figura 9: Exemplo de fachada sem símbolo das lojas Moda 35 e Di Santinni.



### *Alinhamento*

Neste tópico da análise, observamos o alinhamento dos elementos que compõem as fachadas dos estabelecimentos. Não consideramos o alinhamento justificado, pois não é usual em textos curtos.

- **alinhado à esquerda:** os elementos da fachada estão posicionados à esquerda da área diagramada;

Figura 10: Exemplo de fachada com alinhamento à esquerda das lojas Império das Calcinhas e Multi Acessórios.



- **alinhado à direita:** os elementos da fachada estão posicionados à direita da área diagramada;

Figura 11: Exemplo de fachada com alinhamento à direita das lojas Figueiras Calçados e Império Jeans.



- **centralizado:** os elementos da fachada estão centralizados na área diagramada.

Figura 12: Exemplo de fachada com alinhamento centralizado das lojas Ótica Olho Vivo e Cada de Lanche Nossa Srª da Conceição.



### *Paletas cromáticas*

Para a construção dos painéis desse tópico, consideramos as cores presentes nos nossos registros fotográficos sem nenhum tratamento posterior. Por isso, pode haver algum tipo de variação de cor e possivelmente muitas cores foram modificadas devido à exposição ao sol, à poluição, à chuva, etc. No entanto, isso não compromete a análise, visto que observamos as relações de cor em cada fachada, verificando as combinações tonais mais recorrentes.

Figura 10: Exemplo de fachada com paletas cromáticas de diversas cores.



#### ETAPA 4 | Painéis sintáticos categorizados

Com o auxílio da ferramenta de análise que desenvolvemos – a ficha de análise –, construímos painéis sintáticos em regiões que compartilhavam características semelhantes em cada um dos tópicos. Dessa maneira, iniciamos a análise visual, que consistiu no tratamento dos dados visuais, organizando as fachadas a partir das relações dos elementos do layout, com o objetivo de compreender as características mais presentes nos artefatos gráficos desse contexto, priorizando sua própria visualidade.

### 4 Análise

#### Tipografia

Do total de amostras analisadas, identificamos o seguinte cenário em quantidades de recorrências de uma mesma classificação: 27 sem serifas, 6 serifadas e 6 caligráficas.

Notamos a preferência pelo uso de fontes sem serifas na elaboração das fachadas das lojas, o que nos chama atenção para seu uso intuitivo; esse tipo é muito indicado para texto curtos e facilita a leitura de uma certa distância, pois não carrega uma grande variação de espessura e nem peso nos traços. Ainda que sem instrução acadêmica formal, os profissionais absorvem o conhecimento de maneira empírica, seja através de observações visuais ou até mesmo na sensibilidade da experiência de contato com a tipografia. Na figura 4, a fachada da loja “Dentista Araújo” deixa evidente que o objetivo do layout é evidenciar o nome dentista em detrimento ao restante das informações, visto que a hierarquia e o tamanho da tipografia da palavra são desproporcionais ao restante dos elementos da fachada, fazendo com que o nome “Araújo” fique espremido no canto da lona e passe despercebido no contexto.

#### Símbolo

Do total de amostras analisadas, identificamos o seguinte cenário em quantidades de recorrências de uma mesma classificação: 16 sem símbolo, 11 abstratos, 4 tipográficos, 4 ideogramáticos e 4 figurativos.

Os resultados dessas análises denotam que a intenção geral nas fachadas do comércio popular, em específico, está na priorização da comunicação direta e fácil com o público. Ou seja, não existe, salvo em poucas exceções, a utilização de recursos mais sofisticados de interpretação de uma mensagem. Isso pode indicar que os comerciantes acreditam que as pessoas que por ali transitam não tem a preocupação ou o interesse nesse tipo de design; seria necessário outro estudo, uma vez que tal análise está fora do nosso escopo.

#### Alinhamento

Do total de amostras analisadas, identificamos o seguinte cenário de recorrências de uma mesma classificação: 25 centralizados, 10 alinhados à direita e 4 alinhados à esquerda.

Quando nos deparamos com peças gráficas bem trabalhadas, notamos uma preocupação com toda a parte estrutural de um texto, e o alinhamento é um desses recursos. Apesar da leitura ocidental ocorrer da esquerda para a direita, curiosamente apenas 4 das 39 amostras estão com esse tipo de alinhamento, o que pode apontar a intenção de criar algo incomum a fim de chamar mais atenção, embora elas possam passar despercebidas na imensidão de layouts comerciais.

### **Paletas cromáticas**

Do total de amostras analisadas, identificamos o seguinte cenário em percentuais de recorrências de uma mesma classificação: 11 azuis, 10 pretos, 6 amarelos, 4 vermelhos, 3 verdes, 3 brancos e 2 rosas.

As cores exercem sobre nós uma grande influência: são capazes de dar significados, gerar desejos, impulsionar ações. Em nossa amostra, percebemos a presença de duas cores interessantes, o azul e o preto. No livro *A psicologia das cores* (2013), no *ranking* de cores preferidas das pessoas, o azul desponta como o primeiro lugar, pois é uma cor tida como simpática, tranquila, divina, relaxante e ao mesmo tempo traz uma confiança a quem vê. Já o preto aparece na quarta colocação, percebida com uma cor sóbria, elegante e moderna. É fácil dizer o porque do preto ser uma cor bastante presente nas fachadas do comércio, pois além dos atributos já mencionados, o preto é fácil de ser trabalhado como plano de fundo, pois realça as cores que estão sobre ele e ao mesmo tempo chama a atenção para a loja no meio de outros layouts coloridos.

## **5 Considerações finais**

Embora haja estrutura e hierarquias básicas que quase sempre são obedecidas no layout, as análises nos apontam para uma enorme variedade de configurações visuais nas fachadas fotografadas. A variedade de regiões de características visuais no painel sintático não permite definir princípios para as escolhas de layout. Essas peças demonstram disjunção com os princípios do design institucionalizado e, analisadas em contexto, fica evidente que a preocupação principal é chamar mais atenção que as outras fachadas nesse cenário urbano. Tais características refletem o contexto social e cultural, uma vez que o comércio popular opera, em grande medida, suprimindo necessidades mais imediatas e distantes da ideia de projeto defendida pelo design institucionalizado. Ademais, é possível que tampouco seu público-alvo exigiria tal linguagem visual.

Considerando o caráter exploratório desse artigo, ele contribui, sobretudo, para um mapeamento inicial, com o objetivo de suscitar outras perguntas. Pesquisas futuras devem buscar compreender o processo de produção e recepção dessas fachadas, a fim de responder perguntas como: quem cria esses layouts? Onde são impressos? Qual a formação desses profissionais? Com relação ao público, ele se identifica com essa linguagem visual? Como isso influencia na percepção do transeunte sobre a loja? Como ele responderia a layouts mais “profissionais”? Tal compreensão do contexto pode nos ajudar a compreender como se dá a comunicação popular urbana condicionada pelos softwares digitais e pelas novas tecnologias de produção e reprodução.

## **Referências**

- Cullen, G. (1983). *Paisagem Urbana*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Lynch, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Péon, M. L. (2003). *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Strunck, G. L. (1989). *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed.

## **Sobre o(a/s) autor(a/es)**

Luan Nunes de Araújo, graduando, UniFG, Brasil <luannunespe1@gmail.com>

Gabriela Araujo F. Oliveira, doutoranda, UniFG, Brasil <gbrlaaraujo@gmail.com>