**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**A Mercantilização da Cultura Paraense**

**Sara Caroline da Silva COSTA - Estácio)[[1]](#footnote-1)**

**Luiz Felipe Barros e BARROS - Estácio)[[2]](#footnote-2)**

**Fabiana Oliveira GILLET - Estácio)[[3]](#footnote-3)**

**RESUMO**

Esta pesquisa investiga como o uso de tipografias vernaculares em campanhas políticas influencia a percepção da identidade cultural paraense. O estudo concentra-se em candidatos da Região Metropolitana de Belém durante as eleições de 2024, explorando a comercialização de aspectos culturais locais, especialmente em um contexto de visibilidade internacional com a COP-30 em Belém. O método envolve análise de campanhas, identificando o uso de elementos visuais regionais, como letras de barco e símbolos da cultura popular. Os resultados preliminares mostram que partidos progressistas utilizam esses signos para criar vínculos emocionais e de pertencimento com o eleitorado, conectando-se à herança cultural e ao cotidiano da população. A pesquisa está em desenvolvimento, busca promover debates sobre a apropriação, mercantilização e consumo de signos culturais paraenses.

**Palavras-chave:** Tipografia vernacular. Cultura. Design Gráfico.

**1. INTRODUÇÃO**

Essa pesquisa busca compreender qual a influência do uso de tipografias vernaculares em propagandas políticas na percepção da identidade cultural paraense, através da análise do uso do design vernacular na campanha de candidatos à prefeitura e vereadores da Região Metropolitana de Belém. Buscando estudar os efeitos da comercialização dos aspectos culturais paraenses no mercado criativo que envolve o design gráfico e campanhas publicitárias, com foco na Amazônia paraense, dada a visibilidade midiática da região em vista da realização da 30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP-30) em Belém, capital paraense, no ano de 2025. Esta exposição midiática cria uma distinta percepção sobre os símbolos visuais, que segundo Hall (2016) atuam como signos, representando significados da cultura paraense. O estudo busca descontruir o olhar colonial que molda a concepção da cultura para fins comerciais, assim reduzindo a sua real autenticidade. Nos debruçamos ao aumento do uso de tipografias vernaculares da Amazônia, tratando-se de um estilo de design que é feito por pessoas sem necessariamente um conhecimento acadêmico ou do que seria design, um “design sem querer”, pois são por vezes feitos por comerciantes que precisam de uma fachada para seus negócios ou tem a necessidade de precificar seus produtos, outras vezes, no contexto amazônico, por profissionais chamados pintores ou abridores de letras, que criam um estilo de comunicação local através dos seus trabalhos, contribuindo para manutenção de culturas populares (Pereira, 2018). Essa modalidade vem tendo uma crescente valorização pelo mercado da comunicação nos últimos anos devido a necessidade das marcas de se humanizarem, pois com o uso tão presente da tecnologia no cotidiano os consumidores começaram a sentir falta de um contato mais humano (Kotler, 2021). Neste contexto, o uso do Design Vernacular ou uma reprodução digital dele, veio a ser utilizada em anúncios e em identidades visuais, por vezes com a temática de uma valorização da cultura popular ou regional.

Um desses estilos de design foi construído ao longo de várias gerações na região do Pará, o que em 2004 deu início a pesquisa “Letras que Flutuam”, pela designer e pesquisadora Fernanda Martins, em que foi realizado o mapeamento de Abridores de Letras, e consequentemente, trouxe a visibilidade a esses profissionais do norte do Brasil. Sendo eles responsáveis pela criação dos nomes em cascos de barcos, trabalho qual não havia estudo sobre e quase nem um reconhecimento por parte do restante do país, a pesquisa foi responsável por mapear esses trabalhos em diversas regiões ribeirinhas sendo elas Santarém, Marajó, Belém e Salgado. Na segunda fase da pesquisa foi desenvolvido um documentário sobre esses profissionais intitulado “Marajó das Letras”, esse destaque veio com o intuito de trazer respeito e reconhecimentos ao trabalho dos Abridores. Ofício em que os conhecimentos foram adquiridos anteriormente em cursos por correspondência ou com orientação de um Mestre, sendo o segundo o mais comum atualmente, e com muita frequência ocorrendo a troca de inspiração quando ocorre a viagem de barcos entre municípios, com o pensamento de “um quer fazer mais bonito que o outro”, como relatado por diversos abridores (Martins, 2018).

Em 2024, vivemos ano eleitoral, esse em que surgem diversas oportunidades para a representação política paraense. Nesse contexto, as tipografias vernaculares, em foco as letras de barcos, com a visibilidade midiática atual, vêm trazer a estratégia de conectar o candidato com a comunidade, na intenção de refletir cultura e tradição. Com base na pesquisa, identificamos a utilização de tipografias vernaculares, especialmente por partidos de esquerda e centro-esquerda, esses que tem como base as pautas sociais e progressistas. É possível que o uso desses elementos sejam uma estratégia de tentar criar uma conexão emocional com o eleitorado, principalmente com a comunidade que valoriza a herança cultural. Como forma de estratégia de marketing busca também transmitir mensagens de pertencimento e inclusão, pois a tipografia possui esse atributo de definir o tom do texto, por uma expressividade que gera significado, pois assim a mensagem não se torna apenas escrita, mas também visual (Pereira, 2018). Podemos compreender o uso mercadológico de signos visuais regionais a partir de outros signos, como do Brega e Carimbó, que como apontam Lima e Silva Júnnior (2015) tornaram-se grandes representantes da cultura paraense em âmbito nacional e internacional.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

Um exemplo na candidatura à prefeitura em Belém, é o candidato Igor Normando, que na identidade visual da sua campanha temos as letras vernaculares em destaque em projetos visuais, com referências diretas às letras de barco, contado com ilustrações de barco com as letras desenhadas, trazendo também as letras utilizadas em faixas de aparelhagem que expressam o design vernacular belenense feitas para divulgar as festas de aparelhagem, as quais geralmente possuem um degradê de cores. Também é observado o uso de tipos mais ornamentais, geralmente utilizados em placas de oferta em mercados e feiras, além de fazer referência ao movimento arquitetônico raio que o parta, um estilo que pode ser encontrado em diversas partes de Belém, grafismos inspirados em artes marajoaras também podem ser encontrados em suas campanhas circulando nas redes sociais e nos projetos gráficos distribuídos. Infere-se que a campanha do candidato pode estar a incorporar esses estilos tipográficos em seus materiais visando um vínculo com a população, visto que criou a conexão com diversos estilos culturais paraenses, tendo em vista que a identidade visual é ligada ao modo como se vê (autoimagem) e como se deseja ser visto pelos outros (imagem pessoal) (Cardoso, 2016), então estaria trazendo esses elementos e um tom de voz que se alinhe a população que consome esses elementos diariamente, criando uma identificação.

Outro caso que podemos citar é a campanha do candidato a vereador Apolônio Parente Brasileiro, que também fez a utilização do design vernacular paraense, em especial no seu logotipo, que é a letra “A” em estilo de letra de barco, tendo a sua campanha voltada a comunicação com o povo de classes sociais populares, o que também contou com o auxílio de ilustrações de elementos regionais de Belém, bem como a garça e a manga, entre outros elementos culturais que conversam com a população.

Tal qual o candidato a prefeito Jefferson Lima, que tem a fonte “Oferta do Dia” desenvolvida por Eduardo Ramalho, bem presente na sua campanha, uma fonte que foi criada para imitar letras que são escritas em letreiros de supermercado. A utilização dessa fonte traz um sentimento de conexão com o candidato pois o associa a um elemento do cotidiano da população, e toda sua campanha é baseada na sua visitação a bairros periféricos da região metropolitana de Belém, como Pratinha, Icoaraci, Tapanã, Pedreira e outras, além disso utiliza artes que imitam papel e o recorte pra trazer ainda mais essa conexão com o cotidiano, ilustrações de ônibus, casas comuns nessas regiões de Belém, canos de escoamento de água, uma identidade visual totalmente voltada ao design vernacular, que explora esses elementos do universo simbólico popular para criar conexões emocionais com as pessoas tal qual o design tradicional, mas com um respeito maior a sabedoria popular (Pereira, 2018).

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa encontra-se em desenvolvimento, vinculada ao Projeto de Pesquisa de Iniciação Científica “Quem quiser venha ver: design e comunicação visual da Amazônia paraense”, vinculado à Faculdade Estácio do Pará. Ressaltamos que neste estudo não pretendemos criticar a utilização desses signos pelos candidatos aqui citados, nem os profissionais que produziram essas campanhas, buscamos fomentar o debate sobre uso de elementos do design vernacular paraense em projetos de design gráfico, publicidade e propaganda voltados para o consumo de elementos culturais da nossa região, em um contexto de alta visibilidade midiática dos elementos simbólicos do Pará.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Ubu Editora, 2016.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMA, Regina Lúcia Alves de; SILVA JÚNIOR, Antonio Carlos Fausto da. (In)conveniências identitárias a serviço da visibilidade midiática no carimbó e no brega produzido no Pará. **Revista Fronteiras**, v. 17, n.1, jan-abr, 2015. DOI: 10.4013/fem.2015.171.05

MARTINS, Fernanda. Letras que Flutuam: tradição cultural e memória gráfica da Amazônia. **Trama: Indústria Criativa em Revista,** v.7, n.1, p. 37-56, 2018.

PEREIRA, Natália Cristina Rodrigues. **Design vernacular:** a comunicação visual informal no cotiano da Amazônia. 2018. 267 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2018. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/10019 >.

1. Graduanda em Tecnologia em Design Gráfico pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: sara.caroline.s.costa@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduando em Tecnologia em Design Gráfico pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: luizfelipebarros11@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora da Faculdade Estácio do Pará, Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Identidade (Consia/ UFPA) e do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade (Gruppu/UFPA). E-mail: fabiana.gillet@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)