

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens

“Santinhos”: Uma reflexão sobre os impressos religiosos populares no Rio de Janeiro

Karl Georges Meireles Gallao | Alberto Cipiniuk

2

“Santinhos”: cultura popular
versus cultura hegemônica

RESUMO

Este pequeno ensaio discute as diferenças entre a configuração gráfica tradicional religiosa dos “santinhos”, em oposição à estética formal que é legitimada pelo campo do design como noção hegemônica.

Palavras-chave:

design gráfico, comunicação visual, Rio de Janeiro

“Santinhos”: popular culture versus
cultural hegemony

ABSTRACT

This small essay argues about the differences between the graphic form of traditional religious “santinhos”, in opposition to the graphic form that is legitimized by the design field as a hegemonic notion.

Keywords:

graphic design, visual communication, Rio de Janeiro

A representação gráfica com a qual se configura os impressos religiosos dos santinhos é capaz de nos levar a pensar sobre a aplicação do design gráfico como linguagem visual e sua eficácia comunicacional, especialmente no que diz respeito à cultura de massa e a indústria cultural. O exame empírico dos santinhos nos instiga a refletir sobre qual seria a configuração imagética mais apropriada para comunicar, a mais adequada ou “popular”, para transmitir uma mensagem a um determinado indivíduo ou grupo social. Descobrir qual é a forma mais popular, aquela que atingiria a maior parte das pessoas seria como encontrar uma lâmpada maravilhosa de Aladim e para manter-se na mesma atmosfera do exemplo, uma espécie de “Abre-te Sésamo” para o consumo industrial. Todos aqueles que vivem da produção da mais valia buscam qual seria a melhor forma de comunicação visual. Curiosamente, ao contrário do que poderíamos esperar, nas universidades e escolas de nível superior, a configuração gráfica dos santinhos, de acordo com os conhecimentos defendidos não estaria apta a representar como peça de design gráfico, isso que nós chamamos de design gráfico. Embora seja uma peça gráfica, ainda que com fins religiosos, a sua composição formal não estaria de acordo com as regras, leis ou fundamentos teóricos compreendidos como imprescindíveis na consagração de um artefato gráfico dentro do campo erudito do design. Um aluno universitário que ousasse confeccionar um cartaz tendo como base referencial esse modelo, ao que poderíamos denominar de “modelo popular”, ou ainda, “design vernacular”, não obteria uma boa avaliação na disciplina de Projeto Gráfico, por exemplo, pois seu trabalho seria considerado como exemplo de incoerência ou inadequação quanto à “verdadeira” ordem dos elementos que compõem a forma imagética. Enfim, as escolas pautam-se por normas eruditas e reprimem ou marginalizam os exemplos discrepantes.

Consideramos que a noção teórica que é assimilada e reproduzida dentro do campo do design e que detém seus princípios ontológicos fixados originalmente na escola de design alemã Staatliches-Bauhaus, é estritamente formalista

e dogmática. Percebemos também que sua manutenção nos dias de hoje se deve aos fundamentos estruturalistas trazidos ao Brasil nos anos sessenta e setenta. O modo como se pensa e reproduz para os alunos a noção de “boa forma” ou “bom design”, nos dias de hoje, encontra sua fundamentação no modo de pensar onde a análise das estruturas tem uma importância maior se comparada à interpretação etnográfica do fenômeno. Para a noção hegemônica, aquela que está em vigor nos cursos de design brasileiros a forma possuiria uma lógica genuína interna e própria, capaz de se auto-enunciar através de si mesma, ou seja, haveria um modelo fixo, estrutural e a priori que o senso comum ou nossas competências psicológicas, encontradas igualmente em todos os seres humanos, compreenderia como “boa forma”. Enfim, o “bom design” estaria pré-definido em uma dimensão extra-sensível, isto é, fora do contexto social. Ou seja, haveria um modelo daquilo que seria mais bem compreendido como configuração imagética e ele seria também inerente ao sujeito social.

Para que possamos analisar uma configuração gráfica com objetividade e isenção talvez seja preciso examinar o que é isso que é uma forma arquetípica ou uma convenção de representação empregada pelos designers e legitimadas socialmente pela categoria profissional e assimiladas de modo geral. A noção “forma arquetípica” nos remete à filosofia grega, à escola de Eléia¹, ao mundo das ideias primigênicas, imutáveis e atemporais. Dessas ideias primigênicas teriam sido originadas todas as outras e o trabalho do designer seria, a partir da geração de alternativas, selecionar aquilo que deseja e montá-las dando-lhes, por conta da disposição formal, uma personalidade distinta que seria não apenas o reflexo das ideias primigênicas, mas o reflexo de sua subjetividade, posto que todas as noções circulariam entre os sujeitos sociais e o mundo das ideias.

Levando-se em consideração que estaríamos vivendo em

¹ CIPINIUK, Alberto. A palavra e as coisas: a logomarca e seu modelo. In.: IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS, maio de 2011.

outro regime cultural, que o designer de hoje seria o designer da cultura da pós-modernidade, ele poderia ser compreendido como um possuidor de uma personalidade distinta ou única, relacionando a ideia de originalidade com a concepção de sujeito individual² e sua identidade. Que as formas produzidas pelos designers, ainda que fossem um reflexo das formas primigênicas, seriam expressas de modo singular. Em outras épocas, na Antiguidade, por exemplo, essa noção natural que compreendemos hoje como “noção subjetiva” não existia. Acreditava-se que isso que era assimilado como individual, era estabelecido pelos deuses, ou seja, uma ordem divina das coisas predominava sobre qualquer sentimento secular ou capacidade de escolha particular.

Um ponto importante a ser considerado seria questionar a validade das estampas religiosas dos “santinhos” pelos membros da academia por motivos de inadequação formal ou falta de substância estética. É preciso informar que a substância estética de qualquer produto cultural não é uma categoria transcendental, externa ao objeto e que eventualmente poderíamos encontrar em algum artefato sem levarmos em consideração sua contextualização espacial e temporal. Assim como mencionado por David Harvey³, as categorias espaço e tempo apenas podem ser percebidas caso consideremos as produções materiais, isto é, os artefatos, que por sua vez são artefatos de representação social. A qualidade estética de um objeto, incluindo aí a arte e o design, não é adjetiva. Ela é resultado de práticas sociais concretas, sensíveis, de circunstâncias verificáveis, e não proveniente de uma dimensão idealista, onde os princípios formais são autônomos e estáveis para toda a eternidade.

A despeito da vontade dos acadêmicos a configuração tradicional do artefato gráfico religioso do “santinho” se mantém ativa e em circulação meio a cultura popular e de

² HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

³ HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

massa desde o período colonial, época em que essas imagens foram trazidas para as Américas como parte de uma estratégia política religiosa⁴, que através de um trabalho coercitivo, buscava implantar um novo sistema de imagens, de novos ícones religiosos, socialmente. Desse modo, visava-se suprimir uma identidade cultural pré-existente, ou seja, pretendiam sobrepor uma cultura aborígine, substituí-la por outra. Nesse processo houve uma hibridação entre a cultura indígena e a recém-chegada. Muito da iconografia metropolitana teve de ser abandonada nesse processo, contudo, apesar dos imensos esforços empregados para adaptá-la de forma eficaz, o sentido do sagrado nas imagens foi mantido. Nos dias de hoje, podemos verificar concretamente que o “santinho” permanece arraigado à parte da cultura tradicional. Embora vivamos em uma sociedade industrial e basicamente laica, o “santinho” é um exemplo no período contemporâneo, da persistência e resistência de uma cultura. Ele é reproduzido e distribuído aos milhões pelo Brasil, e embora o “santinho” conserve sua configuração clássica como um iconotexto⁵, seria a partir dessa estética formal católica que ele estabeleceria uma relação emocional direta entre o sujeito e o divino. O impresso gráfico só comunica alguma coisa, pois respeita formas tradicionais que seriam uma espécie de esteio de sua significação, enfim só se comunicaria, pois mantém seu caráter sacro. É preciso lembrar que para muitos indivíduos esse impresso possui um valor sagrado profílató inestimável, capaz de realizar milagres na vida de muitas pessoas. Embora o “santinho” seja um artefato produzido e distribuído em quantidades inacreditáveis, e que por esse motivo poderíamos inseri-lo no conjunto de objetos difundidos pela indústria cultural através da cultura de massa, o seu valor comunicacional como artefato gráfico não estaria legitimado pela cultura hegemônica, isto é,

⁴ GRUZINSKI, Serge. *A Guerra das imagens: de Cristóvão Colombo a Blade Runner (1492-2019)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

⁵ A configuração gráfica é composta por elementos textuais e elementos não textuais (imagem) – Na frente do impresso o “santinho” apresenta uma imagem religiosa clássica, muitas vezes representada por uma pintura erudita, e no verso é fixada uma oração.

fundada nos parâmetros eruditos, ainda que pasteurizados ou domesticados para as massas.

Para reforçarmos nossa argumentação, poderíamos ressaltar que a maioria dos artefatos produzidos pelos designers e legitimados pelo campo como objetos de design, isto é, de “bom design” gráfico, poderiam ser considerados medíocres, talvez, se comparados a um impresso tradicional religioso, tendo em vista a curta temporalidade desses objetos. Na verdade, argumentamos que a sua contingência ou efemeridade, seria isso que é legitimado como criativo atualmente. Apesar de muitas pessoas considerarem a atividade do designer, gráfico ou de produto, como aquele que se dedica à concepção ou criação de objetos, acreditamos que poderíamos ressaltar que essa concepção dirige-se particularmente para tratar da parte exterior, a aparência, aquilo que é visível no objeto, trabalhando quanto aos significados que essa configuração poderá vir a produzir nos indivíduos. Contudo, a parte interna, a concepção do aspecto tecnológico do objeto não diria respeito aos saberes do design, apenas os valores formais, que funcionariam na dimensão da percepção sensorial propiciando o entendimento daquilo que o objeto pretende a comunicar. O desejo de compreender o sentido de um objeto pelas suas qualidades sensíveis, a relação entre a forma de um artefato e o seu sentido de significação nos traz um problema: seriam as configurações formais realmente essenciais para a melhor compreensão ou aplicação possível para um objeto, no sentido de revelar a lógica interna, própria ao artefato? Teríamos aí o verdadeiro “Abre-te Sésamo” para a caverna dos quarenta ladrões (consumo)? Ou será que esse sentido seria apenas consequência do uso padrão, de seu emprego sistemático? Sabemos que a maior parte dos objetos que utilizamos não é original, ou uma novidade no sentido literal da palavra, mas redesenho de outros objetos mais antigos empregados com a mesma finalidade. Majoritariamente, quase todos os objetos criados são produzidos desta maneira, isto é, a partir de outros, ou melhor, o designer nunca parte do zero.

Desse modo, assumiríamos que a prática profissional se trata de uma expressão esvaziada de sua potência vivencial, assim como grande parte dos produtos culturais que atendem a indústria cultural. Os efeitos e os detalhes não refletiriam na produção da inovação, do novo, não rompendo com a consciência de modelos previamente definidos e formatados. Pelo contrário, a indústria cultural promove a reprodução dos mesmos modelos. A diferença entre aquilo que é fabricado parece resumir-se a mera aparência, ou melhor, nas transformações do aparato conceitual social, resultando em um processo de produção mercantil, que impõe como condição de permanência no mercado a obediência aos modelos pré-determinados. A aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das circunstâncias de sua produção. Isto é, nas sociedades industriais, o design foi empregado habitualmente para disfarçar ou mudar sua verdadeira natureza e enganar nosso senso cronológico. Na verdade, os bens manufaturados não variam de aparência por motivos de imoralidade ou intencionalidade de seus produtos, mas para atender às circunstâncias de sua produção e seu consumo. E nesse sentido, deveríamos reconhecer que a prática de dissimular e transformar a forma dos objetos foi essencial para o desenvolvimento da sociedade industriais moderna. De um modo geral, a produção cultural gerada através das novas tecnologias, parece torna-se cada vez mais estereotipada, com a finalidade única de atender estritamente ao desenvolvimento da sociedade industrial. Afinal, para contribuir inteiramente com o desenvolvimento do sistema mercantil, a imposição de um falso padrão sobre a aquilo que se deseja, e do que não se deseja, é essencial.

O designer, como profissional, parece cada vez mais submeter-se à lógica de mercado, reproduzindo modelos hegemônicos e restringindo o domínio dessa prática que reconhecemos como ciência do design para poucos profissionais. Profissionais estes que funcionam como agentes

legitimadores⁶ na medida em que constituem uma elite dominante. Ou seja, conseguiríamos facilmente separar quem está fora e quem está dentro do campo do design, pois pertencer ou exercer essa prática profissional seria algo que se adquire fazendo parte das elites, adquirindo financeiramente uma formação técnica de base, aderindo a certas formas de pensar e gostos específicos. Dependendo da estratificação social de origem, dos recursos econômicos e educativos, a apropriação desses conteúdos seria desigual, e conseqüentemente o reconhecimento e prática de um design de “melhor” qualidade funcionaria como uma espécie de distinção social.

Todas as práticas sociais humanas são produções criativas e representacionais, do mesmo modo que todos os outros artefatos culturais. Independente de sua temporalidade, territorialidade, ou configuração formal, todos os artefatos carregam algum conteúdo, algo a nos relatar sobre o grupo social que o legitimou e das instâncias de circulação que operaram na validação do que foi consagrado como merecedor de um valor material estético. Contudo, as práticas sociais podem se distinguir umas das outras, na medida em que podem variar dentro de uma série de contextos, sejam eles geográficos, temporais, políticos ou social. Nesse último, vamos nos concentrar nas produções materiais que se inserem na cultura popular⁷, como são, nesse caso, os “santinhos”. Poderíamos, por assim dizer, afirmar que a noção de cultura popular surge a partir de um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais pelas classes inferiores, na qual passam a reproduzir bens reais e simbólicos das condições gerais e específicas do lugar social qual ocupa. A cultura popular não deve ser compreendida como uma expressão independente da personalidade de um povo, como uma espécie de noção idealista, pois esta expressão particular

6 BOURDIEU, Pierre. A Economia das trocas Simbólicas: Introdução, Organização e Seleção Sergio Miceli. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

7 GARCÍA CANCLINI, Néstor. As Culturas Populares no Capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

não existe como uma entidade a priori, mas como um produto da interação das relações sociais. Ademais, ela não deve ser considerada como um conjunto de tradições ou de essências ideais fixadas em uma dimensão abstrata. A cultura popular é viva, ativa. Ela surge a partir das condições materiais de vida das classes populares, onde as canções, as crenças, e as festas se inter-relacionam através do trabalho material.

Lembremos que embora os artefatos sociais possam se traduzir como expressões da individualidade, são, na verdade, expressão de um longo processo de assimilação histórico-cultural de um grupo social, portanto uma forma de expressão coletiva. De qualquer forma, os objetos que são compreendidos como artefatos de valor e legitimados pelo campo do design, são sinceros, ou, honestamente convencidos de sua sinceridade, assim como os impressos religiosos o são. Não há como negar que as imagens religiosas possuem um poder que atravessa os tempos. Não podemos considerar imagens religiosas como uma bobagem, algo sem valor, fruto de alguma credice qualquer. Do mesmo modo, a sua configuração não é uma coisa “pitoresca”, “brega”, “cafona” ou de mau gosto. Esses impressos são produzidos de forma honesta. As pessoas que o produzem consideram sua configuração gráfica religiosa digna e correta em relação às circunstâncias de sua época, ou do lugar social que ocupam. Muitas vezes não temos muita clareza sobre os reais significados de tais objetos, daí o fato de nos indagarmos, de procurarmos redefini-los, de analisá-los como suporte de inúmeras interpretações ou leituras diferentes sobre dimensões para nós desconhecidas. Quando pensamos, por exemplo, na Nossa Senhora de Guadalupe, patrona da Cidade do México, ou na imagem de Santa Maria dell’ Impruneta⁸, cultuada em Florença, suscitamos o mesmo tipo de pergunta: o que teria levado a permanência do culto à essas imagens e suas representações? As imagens votivas, ou milagres, outro exemplo, confeccionadas em forma de mãos, pernas e olhos para pagamento de promessas, tão comuns no Brasil, podem

8 BURKE, Peter. Testemunha Ocular: História e Imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

nos servir como vestígios remanescentes de culturas passadas, visto que estes ritos ainda permanecem vivos, tal como outras práticas culturais do passado nos dias atuais. É preciso dizer que discutir valor estético nos dias de hoje não se trata apenas de discorrer sobre o emprego de formas de acordo com esse ou com aquele estilo, mas compreender como e por que os grupos sociais elegeram tal ou tal forma e que uso fazem dela.

Nesse sentido, o designer deve estar politicamente inserido, isto é, ciente sobre os acontecimentos, as transformações e as diferenças sociais e culturais dentro do território o qual ele ocupa. A prática comunicacional do design não deve ser restrita e direcionada apenas a uma minoria, que compõe as camadas sociais mais elevadas e legitimadas como uma elite dominante. Ao contrário do que pode ser encontrado na maior parte dos estudos sobre design, nos quais sugerem se tratar de um método especial de resolver problemas, pouco é apresentado sobre o design relacionando-o a geração lucros. Na sociedade industrial, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo no qual o designer desempenha um papel fundamental, é gerar lucro para o fabricante⁹. O exercício dessa prática acaba por provocar efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros, visto que ao trabalharem de acordo com os modelos fixados pela indústria cultural podem gerar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. Por essa razão o designer deve ser um profissional em plena consciência de sua função social, e que, desse modo, busque integrar, unir os indivíduos socialmente ao invés de separá-los ou segregá-los.

Todavia, definir um lugar para o design significa entendê-lo de forma socialmente ampliada, dentro de um projeto em que o design venha a ser algo desejável para todos, algo que possa ser facilmente explicado e acessível. O design não pode ser visto como uma quimera metafísica que só uns poucos

⁹ FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Editora Cosac Naif, 2007.

iniciados podem entendê-lo. Isso reforçaria temporariamente, talvez, a importância do designer, no entanto, em última análise, apenas degrada o campo do design ao separá-lo do funcionamento da sociedade. A impressão que temos é que o objeto de design é uma espécie de bem opcional que se pode adquirir de forma mercantil. Quase sempre, o bom design é algo que serve para diferenciar e distinguir, agregar valor simbólico, isto é, algo para excluir. Tentar definir uma separação entre o design e o que se considera “design vernacular”, parece-nos uma visão arraigadamente hierarquizadora, etnocêntrica e elitista¹⁰. Através dessa denominação, poderíamos supor que existe um design “normal”, ou seja, um design culto “não popular”, que seria capaz de distinguir, classificar, ou ainda julgar a produção do design fora daquilo que o próprio campo classificou e codificou, aparentemente, como prática. Logo, haveria um “design” que seria o “verdadeiro”, autêntico, que não precisaria ser adjetivado, visto que ele mesmo estaria erigido como regra, norma e parâmetro para os demais.

O exercício dessa atividade comunicacional, deveria ao menos fazer prevalecer sua função social de modo igualitário, reproduzindo valores e sentidos linguísticos e culturais que nos servem de códigos para as inter-relações humanas. Somente através da investigação dos processos materiais, dos artefatos de representação social, é que poderíamos compreender adequadamente o que é o design, e apreciar a sua inestimável importância em representar ideias, valores e crenças, aos quais nos são apresentados e assimilados por intermédio dos produtos materiais, assim como as estampas religiosas dos “santinhos” representam. Reproduzir um modelo de design considerado hegemônico nos conduz a classificações e julgamentos ideológicos sem o menor valor heurístico. Contudo, propomos evitar confundir o conceito de alteridade com o de inferioridade.

¹⁰ NEVES, Luiz Felipe Baêta. O Paradoxo do Coringa: e o jogo do Poder e Saber. Rio de Janeiro: Edições Achiamé Ltda., 1979.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. A Economia das trocas Simbólicas: Introdução, Organização e Seleção Sergio Miceli. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BURKE, Peter. Testemunha Ocular: História e Imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CIPINIUK, Alberto. A palavra e as coisas: a logomarca e seu modelo. In.: IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS, maio de 2011.

FORTY, Adrian. Objetos de Desejo – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Editora Cosac Naif, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. As Culturas Populares no Capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

GRUZINSKI, Serge. A Guerra das imagens: de Cristóvão Colombo a Blade Runner (1492-2019). São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

NEVES, Luiz Felipe Baêta. O Paradoxo do Coringa: e o jogo do Poder e Saber. Rio de Janeiro: Edições Achiamé Ltda., 1979.

S. BECKER, Howard. Falando da Sociedade: ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.