

Letreiros Populares como Estratégia Retórica

Preservação e Resistência no Espaço Urbano de Fortaleza

Palavras-chave: letreiros populares; práticas não-digitais; retórica; memória.

Leonardo B. Lopes; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará, Brasil; leonardo.santos.lopes.97@gmail.com;

Vitor Monte Arruda; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará, Brasil; vitormontearruda02@gmail.com;

Allyneanhy Gade Nunes Alves Oliveira; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará, Brasil; neanhy@gmail.com;

Paulo Jorge Alcobia Simões; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará, Brasil; paulo.simoese@ufc.br;

Diego Enéas Peres Ricca; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará, Brasil; diego.ricca.p@gmail.com;

Mariana Monteiro Xavier de Lima; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará, Brasil; mariana@iaud.ufc.br;

1.Introdução

A orla turística de Fortaleza (Ceará) vem passando por uma série de alterações com o objetivo de estruturar a região como um grande polo turístico da capital cearense. Uma dessas mudanças tem como consequência a padronização dos carrinhos de ambulantes, com a substituição das expressões visuais vernaculares, especificamente os letreiros pintados à mão, por barracas com adesivos feitos a partir de práticas digitais adesivadas (Imagem 1). Esse novo modelo segue um padrão institucional composto pelo nome da barraca em tipografia branca sem serifa, uma régua de marcas e o ícone de uma água de coco.

V COLÓQUIO DE PESQUISA EM DESIGN E ARTES

5, 6 e 7 de novembro 2025



Imagem 1 – Barracas na Praia de Iracema contendo a nova estrutura da Prefeitura.
Fonte: Autoria própria (2025)

Aqui reside a problemática da investigação, pois essa substituição tem como consequência o apagamento de uma expressão gráfica vernacular, tornando relevante as discussões nesse campo, ao se colocarem contra imposições hegemônicas digitais e possibilitarem contribuir para a permanência de práticas manuais e do trabalho de seus artífices. Desse modo, esta pesquisa encontra-se no campo da Memória Gráfica, objetivando analisar letreiros ainda existentes (a exemplo da imagem 2), apoiando-se na retórica.



Imagem 2 – Exemplo de letreiro em carrinho ambulante
Fonte: Autoria própria (2025)

Este trabalho, então, surge como uma extensão de um estudo anterior, no qual, nove letreiros vernaculares, foram analisados em questões tipográfica, pictórica e esquemática. A seleção desses letreiros - a partir de uma pesquisa de campo realizada na Praia de Iracema, de um total de 31 catalogados (presentes em carrinhos, barracas e

tabuleiros de vendas ambulantes) - teve como base critérios de maior complexidade, priorizando aqueles com maior variação tipográfica. Além disso, foi feita uma comparação desses com o letreiro padronizado pela Prefeitura.

De forma distinta, estabeleceu-se neste artigo o objetivo de compreender as dimensões retóricas da gráfica popular. Por conta disso, ao averiguar novamente os 31 registros da pesquisa anterior, notou-se que outros letreiros eram mais coerentes para a atual investigação, ao passo que alguns poderiam ser mantidos. Foi considerada, portanto, a diversidade de apelos estéticos que estabelecem conexão com o público, por exemplo: fonte fantasia, técnica específica, linguagem fática e uso de mascotes. Logo, permaneceram 3 daqueles já escolhidos, e foram incluídos outros 3, totalizando 6 letreiros para análise (Imagem 3).

A metodologia adotada, de caráter qualitativo, foi um estudo de caso, tendo como procedimento de coleta a pesquisa de campo, enquanto a análise se baseou em uma combinação de procedimentos de análise retórica a partir dos trabalhos de Foss (1994) e Rati e Beccari (2020). Nas apreciações, o foco inicial foi compreender a função retórica dos objetos analisados. Essa função pode variar de acordo com cada letreiro: um pode buscar provocar o desejo por meio de um apelo emocional, enquanto outro pode ter como objetivo convencer sobre a qualidade dos produtos, reforçando sua credibilidade.

Para essa análise, foram utilizadas as três dimensões da retórica aristotélica: o *pathos*, relacionado à emoção; o *ethos*, à credibilidade; e o *logos*, à racionalidade. Buscou-se estabelecer uma relação entre os aspectos formais e cada uma dessas dimensões, de modo a compreender como a retórica visual nos letreiros foi estruturada (Aristóteles, 2011).

Desse modo, além de contribuir para as pesquisas científicas relacionadas à preservação da memória gráfica, que por vezes são apagadas por políticas de padronização urbana, a relevância desta pesquisa se manifesta no fortalecimento do design vernacular como prática legítima de comunicação visual. Além disso, por meio da análise retórica, também revela a complexidade presente em discursos visuais de letreiros, com estratégias de persuasão que dialogam diretamente com o público.

2. Fundamentação Teórica

A memória constitui um fenômeno abordado por diversos campos de conhecimento e que, portanto, transcende definições restritas ao âmbito biológico ou psicológico: configura-se também como um fenômeno social e cultural na construção da identidade. Para Maurice Halbwachs (2013), a memória não é um processo isolado, ela atravessa influências sociais e é uma construção em grupos. Portanto, o autor defende que a memória é coletiva, como um processo de fluxo contínuo entre o passado e presente. Somado a isso, existem os lugares de memória, em que evocam sinais de pertencimento a um grupo e reconhecimento de semelhantes em um espaço (Nora, 1984).

Nesse contexto, o campo estabelecido da Memória Gráfica tem estudos, de acordo com Farias e Braga (2018), voltados a entender a forma que a sociedade seleciona ou cria imagens e formas visuais, além de investigar como a própria sociedade pode ser compreendida através dessas visualidades. Relaciona-se a esse conceito, o que Armando Silva (2006) remete à cidade, sendo essa um lugar de acontecimento cultural e cenário de efeito imaginário. Com isso, vai o autor relacionar que em uma cidade o físico produz efeito sobre o simbólico e que as relações que se fazem no âmbito urbano influenciam umas nas outras.

Os letreiramentos populares encontram-se nesse cenário. Segundo Finizola e Nuñez (2019), a gráfica popular é um gênero visual não correspondente ao mundo digital, produzido por artífices e artistas populares, em diversos países, através de técnicas artesanais passadas por gerações. Têm práticas, locais e situações específicas.

É nesse ponto que a retórica se torna um elo conceitual. Entende-se ela como a disciplina que trata do uso da linguagem para a persuasão e que, no contexto do design gráfico, se manifesta tanto por meio dos aspectos formais quanto textuais (Emanuel, 2010). Portanto, a retórica reforça a capacidade do design de articular elementos que exteriorizam a memória e a preservação da identidade cultural, independente do local e, quando envolve o “não digital” nesse processo, amplia a criação de um vínculo mais direto com os saberes manuais e as estéticas tradicionais.

V COLÓQUIO DE PESQUISA EM DESIGN E ARTES

5, 6 e 7 de novembro 2025

3. Resultados e Discussões

Como resultado, foi constatada a presença de retórica. No caso do *ethos*, a apresentação dos produtos pode aumentar a credibilidade dos estabelecimentos (3c), à medida que reduz a carga cognitiva dos clientes, que passam a conhecer o cardápio sem a necessidade de perguntar. Além disso, no letreiro identificado como (3e), é atribuída qualidade ao produto vendido como sendo “a melhor caipirinha e caipirosca”. Já a presença da dimensão do *logos* é menor, mas pode ser observada na disposição dos itens em listas, o que remete a uma tentativa de sistematização.

Em relação ao *pathos*, trata-se de uma dimensão mais presente, evidenciada pelas escolhas estéticas, como o uso de cores, o estilo dos traços nos desenhos, entre outros elementos. Nos letreiros analisados, verificou-se, por exemplo, o uso de mascotes, como na barraca de pastel (3a); a estética do grafite (3b); o uso de ilustrações (3c); o uso de cores contrastantes, como preto, amarelo e vermelho (3d); relação com a religião, com a mensagem “Deus é fiel” (3f); e mensagem direta com o público com “#tamojunto”, também no item (3f). Cada um desses elementos pode atuar a partir da dimensão retórica do *pathos*, ao estabelecer uma conexão emocional por meio das cores e da estética em geral.

Por fim, há uma consideração adicional em relação à dimensão do *pathos* nesses letreiros: a estética vernacular. Ela também pode funcionar como um elemento retórico do *pathos*, na medida em que é capaz de evocar memórias afetivas nos clientes, considerando que os letreiros vernaculares, por muito tempo, foram uma estratégia de comunicação comum nos centros urbanos.



Imagem 3 – Letreiros selecionados para análise retórica.

Fonte: A autoria própria (2025)

4. Conclusões

Conclui-se que os letreiros vernaculares analisados, apesar de muitas vezes marginalizados pelas políticas de padronização urbana, apresentam uma riqueza retórica, evidenciada principalmente pelas dimensões do pathos e do ethos. Por meio de escolhas estéticas e expressões tipográficas construídas a partir de saberes não formais, esses letreiros são capazes de estabelecer conexões emocionais com o público. A partir da articulação entre memória gráfica e retórica visual, esta pesquisa evidenciou não apenas a importância da preservação dessas manifestações culturais, mas também o potencial da tipografia vernacular como uma legítima estratégia de comunicação no campo do design. Ao ressaltar o valor simbólico e comunicacional desses objetos gráficos, contribui-se para o reconhecimento da vernaculidade como parte essencial do imaginário urbano e da identidade local. Por fim, como encaminhamentos da pesquisa, pretende-se fazer uma análise mais aprofundada a partir da nova retórica baseado em Peralman e Olbrechty-Tyteca (1996).

Agradecimentos

Este trabalho é fruto das discussões desenvolvidas no âmbito do grupo de pesquisa Laboratório de Design da Informação (Universidade Federal do Ceará) e contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), à qual se dirige o agradecimento.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro, 2011.

EMANUEL, Bárbara. **Retórica no design gráfico**. 2010. Dissertação (Mestrado) - Master of Arts in Integrated Design. Hochschule Anhalt. Dessau, Alemanha, 2010.

FARIAS, Priscila; BRAGA, Marcos. **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blucher, 2018.

FINIZOLA, Fátima; NUÑEZ, Ibañez. Proyecto Callejero: um panorama da gráfica popular na América Latina – mapeamento de iniciativas de registro da memória gráfica popular, p. 2415-2424. *In*: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação,

V COLÓQUIO DE PESQUISA EM DESIGN E ARTES

5, 6 e 7 de novembro 2025

edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019.

FOSS, Sonja K. A rhetorical schema for the evaluation of visual imagery. **Communication Studies**, v. 45, n. 3-4, p. 213-224, 1994.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2013.

NORA, Pierre. Entre mémoire et histoire: la problématique des lieux. *In*: Pierre Nora (org). **Les lieux de mémoire**. Paris: Gallimard, 1984.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Martins Fontes, 1996.

RATI, Bianca Mendes; BECCARI, Marcos Namba. Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico: um modelo de análise. **Estudos em Design**, v. 28, n. 1, 2020.

SILVA, Arnaldo (2006). **Imaginários urbanos**. Bogotá: Arango Editores Ltda, 2006.