

# DOS MUROS DO TERMINAL DE ÔNIBUS ÀS VITRINES DA BABA: um estudo de caso sobre localismo e preservação vernacular em estampas de moda autoral em Fortaleza

*FROM THE WALLS OF THE BUS TERMINAL TO THE BABA'S SHOWCASES: a case study  
on localism and vernacular preservation in authorial fashion prints in Fortaleza*

PAIVA FILHO, Antonio Laurindo de Holanda; Mestrando; Universidade Federal do Ceará

antoniolaurindofilho@gmail.com

ALBUQUERQUE, Ticiania Pereira de; Doutoranda; Universidade Federal do Ceará

tici.alb@gmail.com

BELMINO, Silvia Helena; Doutora; Universidade Federal do Ceará

sbelmino@ufc.br

## Resumo

A moda se apresenta nesta pesquisa como costura entre os temas de consumo, localismo, representações e preservações de estruturas vernaculares de comunicação. Com o estudo de caso da relação entre a BABA, marca de moda autoral fortalezense, e Sapateiro Alves, o “amigo do pobre e conhecido do rico”, a pesquisa analisa os impactos do progresso de perspectivas locais quanto às questões de consumo. Relacionada à área dos estudos em design, a pesquisa dedica-se a mensurar os impactos do processo de digitalização de estruturas vernaculares, identificado na concepção de estampas. A metodologia inclui estudo de caso, análise de conteúdo e entrevista semiestruturada. Percebeu-se que a incorporação do repertório popular pela marca, além de uma estratégia comercial, adequa-se como uma conduta contra-hegemônica, permitindo a análise de aspectos de representação, localismo e preservação.

**Palavras Chave:** consumo; localismo; representações; design popular; Fortaleza.

## Abstract

*Fashion presents itself in this research as a seam between the themes of consumption, localism, representations and preservation of vernacular structures of communication. With the case study of the relationship between BABA, an authorial fashion brand from Fortaleza, and Sapateiro Alves, the “friend of the poor and acquaintance of the rich”, the research analyzes the impacts of progress from local perspectives on consumer issues. Related to the area of design studies, the research is dedicated to measuring the impacts of the digitalization process of vernacular structures, identified in the design of prints. The methodology includes case study, content analysis and semi-structured interview. It was noticed that the incorporation of popular repertoire by the brand, in addition to a commercial strategy, is suitable as a counter-hegemonic conduct, allowing the analysis of aspects of representation, localism and preservation.*

**Keywords:** consumption; localism; representations; popular design; Fortaleza.

## 1 Introdução

O Comumente, as partes de uma peça de roupa são unidas por costuras, que, com linhas, compõem algo singular, único. Este é o princípio do presente estudo que, tendo o consumo como alinhave, pretende interrelacionar perspectivas próprias do localismo a questões sociais contemporâneas e do design.

O artigo segmenta-se na BABA, marca de moda autoral de Fortaleza, e tem como proposta, portanto, apontar como a moda tem comunicado Fortaleza e o impacto que isso lhe proporciona. Permeado por questões próprias dos estudos de consumo, o artigo, desenvolvido a partir de pesquisas do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiência Urbana em produtos e Processos de Comunicação (GICEU), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), conta com o resgate de conteúdos do perfil @insta.da.baba, na rede social *Instagram*, para ilustrar as questões levantadas e orientar as análises pretendidas.

Metodologicamente, recorreremos à Análise de Conteúdo (AC) (Campos, 2004; Herring, 2009; Sampaio; Lycarião, 2021) e ao seu desdobramento, WebCA (Análise de Conteúdo para Web), para a interpretação das imagens, textos e outros elementos comunicacionais encontrados nas publicações, no contexto digital. Baseados em Herring (2009), que discute a legitimidade das pesquisas que empregam este método de forma menos rigorosa e mais flexível, especialmente em contextos digitais, onde a dinâmica da internet muitas vezes não se encaixa estritamente nos parâmetros metodológicos, apontamos sua aplicação como significativa para o levantamento de dados.

A pesquisa exploratória, apresentada como estudo de caso (Duarte, 2005), conta ainda com trechos da entrevista semiestruturada que auxiliou na intersecção das teorias e percepções empíricas, bem com na elucidação da visão do gestor da marca acerca da representação cidadina por meio do conteúdo de seus produtos e perfil digital. Manzini (1990/1991 apud Manzini, 2004) pontua que esta ferramenta, focalizada “em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista” (p. 154), permite a delineação de dados e informações, de forma orgânica e natural, fundamentais para nosso escopo e alcance de nossos objetivos.

A partir de argumentações em torno da classificação proposta por Albuquerque (2023) para cidades apresentadas em estampas, pretendemos contribuir com os estudos de consumo no que tange as compreensões e análises sobre localismo e suas repercussões em novos modelos de consumo. Nesse contexto, introduzimos a oficialização, digitalização, do design popular como problemática.

Por meio da contraposição dos artefatos populares de autoria de Sapateiro Alves, figura do imaginário local, com peças desenvolvidas pela marca analisada, com base nas abordagens e classificações desenvolvidas por autores como Rojas e Soto (2001), Dones (2005), Dondis (2007), Dohmann (2007) e Finizola (2010), referências em pesquisas que têm elementos gráficos populares como objeto, discorreremos sobre um processo de transposição visual ainda recente, pouco pautado e desenvolvido conceitualmente na esfera acadêmica.

Este texto divide-se em quatro sessões: contextualização acerca dos objetos de estudo, com apresentação da marca e das estruturas avaliadas; desenvolvimento crítico, entreposto à fundamentação teórica; investigação acerca dos impactos da moda e do consumo no processo de conservação e manutenção de artefatos populares de comunicação, e, por fim considerações e

indicações conclusivas.

## 2 Uma marca tecida a partir das caras, cores e formas do Ceará

Santos (2004) alerta-nos sobre o desperdício de valiosas experiências sociais no atual paradigma de racionalidade ocidental. Ele enfatiza que há muito mais no âmbito social do que o entendido pela tradição científica e filosófica do Ocidente, observando que "[A] compreensão do mundo excede em muito a compreensão ocidental do mundo" (Santos, 2004, p. 239). É importante ressaltar que, ao abordar o Ocidente em sua obra, o autor refere-se à hegemonia do Norte Ocidental, reconhecendo também as nações do Sul Ocidental, cujas culturas e experiências sociais são frequentemente negligenciadas ou ignoradas pelas epistemologias dominantes.

A concepção da razão metonímica, que vê as partes apenas como reflexos do todo e atribui maior importância ao todo do que a qualquer parte, destacando as partes que não se conformam ao padrão do todo como simples particularidades, representa um dos principais fundamentos da racionalidade ocidental. Essa abordagem deixa lacunas significativas nas oportunidades de conhecimento, experiências, interações sociais e culturas que são reconhecidas pela ordem epistemológica do Ocidente, resultando em ausências perceptíveis.

Fundada na razão metonímica, a transformação do mundo não pode ser acompanhada por uma adequada compreensão do mundo. Essa inadequação significou violência, destruição e silenciamento para todos quantos fora do Ocidente foram sujeitos à razão metonímica; e significou alienação, malaise e uneasiness no Ocidente (Santos, 2004, p. 244).

É por meio da sociologia das ausências que, segundo o autor, compreendemos a necessidade de questionar a predominância da razão metonímica. Isso nos permite reconhecer não apenas uma única totalidade, mas sim uma diversidade de totalidades e validar a heterogeneidade em diferentes contextos espaço-temporais. O autor esclarece:

O objectivo da sociologia das ausências é transformar objectos impossíveis em possíveis e com base neles transformar as ausências em presenças. Fá-lo centrando-se nos fragmentos da experiência social não socializados pela totalidade metonímica. O que é que existe no Sul que escapa à dicotomia Norte/Sul? O que é que existe na medicina tradicional que escapa à dicotomia medicina moderna/medicina tradicional? O que é que existe na mulher que é independente da sua relação com o homem? *É possível ver o que é subalterno sem olhar à relação de subalternidade?* (Santos, 2004, p. 246, grifo nosso).

Nesta pesquisa, adotamos com cautela e alguma marginalidade o procedimento sugerido pelo autor, uma vez que as representações urbanas que estamos explorando são consideradas subalternas e não hegemônicas. Isso se deve ao fato de estarmos analisando uma cidade em uma região periférica de um país já periférico no Sul global, cujas dinâmicas ainda estão subordinadas a um mercado profundamente enraizado na lógica neoliberal. Essa lógica, guiada pela razão metonímica mencionada, determina o que é considerado importante e relevante no mundo contemporâneo.

A indústria da moda, objeto de estudo nesta pesquisa, exerce grande influência sobre diversas outras indústrias e segue um modelo de comunicação vertical reproduzido por seus principais atores em todo o mundo. Portanto, nosso objetivo não é discutir um objeto impossível, como propõe Santos (2004), mas sim ressaltar a ausência da representação da experiência social que Fortaleza oferece no cenário hegemônico da moda. Destacamos a audácia de pequenas marcas, como aquela que constitui nosso corpus de estudo, ao se apropriarem dessas representações, acreditando que mesmo uma cidade pequena no Nordeste do Brasil tem o direito de ser retratada em estampas, servir como cenário para editoriais, ser tema de coleções e possuir um rico imaginário

vernacular e estético que merece ser explorado no mundo da moda, tanto a nível nacional quanto, ousadamente, internacional.

Nosso objetivo é tornar epistemologicamente presente o que nos parece ausente no mercado da moda: o desejo de ver Fortaleza representada nesse cenário global. Acreditamos no potencial mercadológico das imagens urbanas e buscamos ampliar a visão do todo que muitas vezes negligencia essa parte, esse espaço do Sul global. Desafiamos a supremacia das grandes capitais cosmopolitas, como Paris, Milão e Nova Iorque, ao demonstrar que representar Fortaleza pode ser não apenas estratégico, mas também valioso para as marcas e seus clientes.

A seguir, apresentaremos a BABA, marca de Gabriel Baquit, de moda autoral e origem cearense para contextualização do trabalho:

A BABA, marca cearense de moda lançada em 2019, oferece roupas masculinas, femininas e agênero, com estampas exclusivas criadas por artistas locais. Em 2022, foi destacada na *Vogue Brasil*, o que resultou em sua entrada no *marketplace* do Magazine Luiza. Conhecida por suas estampas irreverentes e cores vibrantes, a BABA se define como uma "marca cearense de moda autoral com estampas exclusivas desenvolvidas por artistas locais" (BABA, [S.d.]). Sua presença no *Instagram* é marcada por legendas que combinam humor, cotidiano e um toque poético, reforçando que as estampas são o *core business* da marca.

Figura 1 - Publicação da BABA no *Instagram* – Estampa ‘sujinho & polidinho’



Fonte: Perfil da BABA no *Instagram* (2014)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDM4WGCFrc2>. Acesso em: 11 fev. 2023.

Apresentamos uma captura de tela de uma publicação que exibe duas peças de coleções distintas da marca, ambas com forte apelo ao imaginário de Fortaleza. Na figura 1, destaca-se a camiseta Sujinho & Polidinho, uma estampa que faz referência a um famoso comercial da década de 1980 de uma empresa automotiva chamada Policar. Este comercial, uma animação marcante, ficou gravado na memória de toda uma geração devido à sua locução emblemática e personagens carismáticos: o Sujinho e o Polidinho, carros antropomorfizados. Com um toque de humor e nostalgia, essa estampa resgata a essência desse anúncio, que é uma referência exclusiva para os habitantes de Fortaleza, já que se tratava de uma produção publicitária de uma empresa local. Vale ressaltar os comentários dos seguidores na captura de tela, destacando a importância desses carrinhos em suas infâncias.

Na mesma imagem, é possível observar a bermuda estampada com as inscrições do Sapateiro Alves. Essa estampa é uma homenagem às frases pintadas no muro de um viaduto em uma movimentada avenida da cidade. Embaixo desse viaduto, o Sr. Alves exercia sua profissão consertando sapatos. Além de divulgar seus serviços, acredita-se que ele utilizava as pinturas como uma forma de expressar sua criatividade e pensamentos. As frases variavam desde mensagens divertidas, como "Amigo do pobre, conhecido do rico", até religiosas, como "Jesus te ama", e até mesmo descrições simples dos serviços que oferecia. Os *shorts* Sapateiro Alves remetem a essa figura marcante que permeou o cotidiano de quem passava pelo viaduto da Avenida Santos Dumont, em Fortaleza, durante os anos 1990. Essa peça também evoca um sentimento nostálgico e familiar para os habitantes locais.

A estampa do Sapateiro Alves, por exemplo, que a gente tinha feito na primeira coleção, já teve gente que não conhecia que perguntou se era inspirado no Basquiat. E aí, eu acho que é isso, é até interessante pra gente conseguir apontar nesse processo, como a gente tem trabalhos e referências e inspirações incríveis em Fortaleza, que elas são de nível global e às vezes a gente não consegue enxergar. (Albuquerque, 2023, p. 131).

Figura 2 - Publicação da BABA no *Instagram* – Estampa ‘Raimundo do Queijo’



Fonte: Perfil da BABA no *Instagram* (2014)<sup>2</sup>

A influência da BABA na criação de estampas e sua capacidade única de deixar sua marca na cidade foram discutidas anteriormente. Na figura 2, podemos examinar a estampa da camiseta apresentada, que faz alusão ao icônico estabelecimento "Raimundo do Queijo". Localizado no coração do Centro da cidade, o "Raimundo do Queijo" é um ponto de encontro para amantes de música, especialmente de samba e choro, que oferece eventos semanais aos domingos de manhã. Este lugar tornou-se um verdadeiro reduto para boêmios e membros da cultura local em Fortaleza, incorporando-se à identidade da cidade ao longo dos anos. Carvalho (2008) celebra essa praça, recordando uma história engraçada que a torna ainda mais famosa. Esta história, em conjunto com o humor característico dos habitantes de Fortaleza, encapsula o espírito da cidade, que enfrenta meses de calor intenso ao longo do ano.

Dia 31 de janeiro de 1942, de acordo com noticiário do jornal 'O Povo', o sol foi recebido com uma estrepitosa vaia quando resolveu dar o ar de sua graça, num dia 'bonito pra chover', em plena Praça do Ferreira, pelos que esperavam, ansiosos, o início da temporada de chuvas. (2008, p.38).

Durante os meses de isolamento decorrentes da pandemia, a marca optou por uma estratégia criativa para lançar uma nova coleção, que tinha como tema principal os marcos do Centro de Fortaleza. Realizou-se, então, um desfile virtual em que o cenário de fundo era uma imponente imagem da Praça do Ferreira, dando a impressão de que os modelos estavam desfilando no local. Essa iniciativa se enquadra na categoria "Cidade Cenário", uma vez que, embora a marca não

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDXbR4gFo11>. Acesso em: 24 fev. 2023.

estivesse fisicamente presente na praça, estava claramente utilizando Fortaleza como pano de fundo para sua apresentação. A coleção em destaque recebeu o título de "Viagem ao Centro da Terra: uma odisséia retrofuturista".

É com essa contextualização de marca, conhecendo um pouco de sua trajetória, de como veio se estabelecendo trazendo elementos locais, reforçando um pertencimento, se apropriando de elementos citadinos que afunilaremos nosso estudo acerca da interseção entre a BABA e sua estamparia com o Sapateiro Alves, o “amigo do pobre e conhecido do rico”, que desde os anos 90 permeia o imaginário fortalezense.

Tendo contextualizado a marca e seu envolvimento com Fortaleza, além de apresentado brevemente o Sapateiro Alves, na próxima seção, aprofundaremos nossa familiaridade com esse personagem e as características de sua produção.

## 2.1 O artista dos muros do terminal do Papicu

Seu Alves, nascido Honorato Alves Pereira, é conhecido como o “poeta dos muros” do Papicu, um popular bairro de Fortaleza. Sapateiro de profissão, ele transforma o cotidiano em arte, estampando seus pensamentos em muros e calçadas ao redor de sua oficina na Avenida Engenheiro Santana Júnior, perto de um dos principais terminais de ônibus da cidade. Com sua personalidade acolhedora e sorriso fácil, Seu Alves é visto como um artista urbano pelos moradores locais.

Figura 3 - Sapateiro Alves em sua oficina de conserto de sapatos



Fonte: Soares (2014)<sup>3</sup>

As cores vermelho, azul e branco, presente nos letreiramentos puxados por Sapateiro Alves em seus muros-telas, em união ao seu determinado objetivo de, com estes saberes-pinturas, mostrar a bondade do coração de seu povo foram o conceito criativo utilizado na concepção de estampas têxteis, que originaram uma série de peças de moda, organizadas na linha intitulada “Sapateiro Alves” (Fig. 4), onde podemos constatar a manipulação de fatos populares, com objetivos

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/15482545/Seu-Alves>. Acesso em: 15 ago. 2023.

representativos, entretanto, comerciais.

Figura 4 - Fotos de divulgação da coleção ‘Sapateiro Alves’



Fonte: Perfil da BABA no *Instagram*<sup>4</sup>

### 3 A cidade em estampas

Balizando-nos no trabalho de Albuquerque (2023), utilizaremos a categoria de pesquisa desenvolvida pela autora para designar momentos em que a cidade de Fortaleza pode ser representada na moda através de estampas ou demais possibilidades de identificação com o imaginário citadino que se carregue junto ao corpo, em produtos desenvolvidos por marcas com tal intuito: o de carregar Fortaleza junto à pele.

“A Cidade Estampada” é a categoria criada para quando conseguimos identificar a cidade sendo representada de alguma forma nas peças de roupa produzidas pelas marcas. Compilamos aqui estampas e/ou modelagens que retratem traços da cidade, novamente, sejam arquitetônicos, sejam de belezas naturais, sejam de atributos imateriais que permeiem o imaginário de Fortaleza. Para melhor compreensão do último, trazemos o exemplo do desenvolvimento da estampa da BABA – que se destaca particularmente nesta categoria – com frases do sapateiro Alves, famoso por pintar frases no viaduto da Avenida Engenheiro Santana Junior, com um traço inconfundível e com mensagens de “dizeres populares que libertavam quem estava preso no engarrafamento”. (Albuquerque, 2023, p. 78)

Os lugares físicos da cidade são representados na comunicação da BABA não apenas como cenários em sessões de fotos para o *Instagram*, mas também através de estampas, como foi o caso do Edifício São Pedro (Fig. 5). Este imponente edifício está localizado na orla da capital, Fortaleza, e

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-9yzJyIV9X>. Acesso em: 15 ago. 2023.

em seus dias de glória, serviu como um luxuoso hotel. Apesar de ter perdido parte de seu esplendor devido ao abandono e à degradação ao longo do tempo, o Edifício São Pedro permanece presente no imaginário daqueles que viveram lá e das gerações subsequentes, que continuam intrigadas com essa magnífica estrutura. Cumpre frisar que, no ano de 2022, o governo estatal decidira por um projeto de readequação do imóvel para que abrigue futuramente o Distrito Criativo da Secretaria de Cultura, mas que, no presente ano (2024), a Prefeitura alegou “a impossibilidade de qualquer recuperação do prédio, que oferece alto risco de desabamento, além da revogação de interesse público do imóvel por parte do Governo do Estado do Ceará”, e o prédio já passa por processo de demolição (Prefeitura de Fortaleza, 2024, sem página).

Figura 5 - Publicação da BABA no *Instagram* – Estampa ‘São Pedro’



Fonte: Perfil da BABA no *Instagram*<sup>5</sup>

Verificamos aqui que as marcas ao estamparem e comunicarem a cidade para ser vestida reforçam a identidade dos munícipes com Fortaleza e ensejam o orgulho de pertencimento à localidade. Ressaltamos, aqui, a força que há em trazer a cidade junto à pele, em carregar Fortaleza no corpo. Entendemos como o ato de vestir-se dessa identidade, apropriando-se orgulhosamente dela e que esse ato tem o poder de reverberar para além dos nativos, valorizando a cidade em um processo de duplo *branding* que abordaremos mais à frente.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CYeV9UFNCcG/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

### 3.1 Costuras entre identidade, localismo e representações

Canclini (1999) aprofunda nossa compreensão sobre consumo e identidades ao discutir os cidadãos que, na era pós-moderna - que ele prefere ver como uma evolução das tendências da modernidade que se reorganizaram em resposta aos conflitos multiculturais da globalização -, se identificam mais com sua cultura local (a cidade) do que com a nacional. Ele ressalta, no entanto, que mesmo as identidades locais, urbanas, estão fragmentadas e são compostas por múltiplas tradições nacionais, porém agora influenciadas pelo fluxo transnacional de bens e mensagens. Nesse contexto de representações diversas da tradição local e de uma ordem global, surgem formas heterogêneas de pertencimento que, segundo o autor, são moldadas pelas práticas de consumo, as quais, por sua vez, redefinem o papel social dos indivíduos ou grupos como cidadãos, ao mesmo tempo em que contribuem para a "racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (ibid, p. 56).

Quais elementos, então, dessa nova identidade fragmentada e heterogênea da cidade de Fortaleza, no Nordeste do Brasil, nosso contexto de estudo, seriam significativos para criar um senso de pertencimento na comunicação com seus cidadãos? Mais uma vez, recorrendo ao conceito de "representação", conforme Hall (1997), em termos gerais, representa "usar a linguagem para expressar ou comunicar algo de forma significativa ao mundo" (p. 15, tradução nossa)<sup>6</sup>. De acordo com esta definição, entendemos que é essencial utilizar algum tipo de linguagem para transmitir aos interlocutores - neste caso, os consumidores - uma mensagem com a qual possam se identificar e sentir-se representados.

No contexto da comunicação empresarial neste mundo hiperconectado, o conteúdo divulgado pelas marcas está ganhando uma importância crescente, à medida que os consumidores têm mais oportunidades de se informar antes de decidir sobre uma marca para realizar uma compra. Observamos aqui a evolução do *marketing*, que acompanhou as revoluções políticas, industriais, sociais e econômicas, adaptando-se e transformando-se de uma posição tática para se tornar uma disciplina estratégica. Agora, mais do que simplesmente distribuir um produto ou gerar demanda, o *marketing* busca estabelecer conexões verdadeiras e autênticas com os consumidores. A relação entre marcas e consumidores deixa de ser meramente transacional e passa a ser relacional.

Torna-se evidente, portanto, que o conteúdo produzido por uma marca e a forma como ela se comunica devem ter uma natureza emocional e representar as identidades de seus clientes, a fim de se destacar em um mercado altamente competitivo e saturado. Lipovetsky (2020) aborda essa questão ao sugerir que o capitalismo fordista, com o declínio dos "Anos Dourados"<sup>7</sup>, evoluiu para um capitalismo de sedução, que se concentra em tocar a afetividade dos consumidores, ampliando o aspecto emocional das imagens e dos produtos comerciais. É por meio das emoções que os consumidores tomam suas decisões de compra, escolhem suas marcas e se definem como cidadãos no mundo do consumo.

Dentro de contextos geográficos meticulosamente curados, com seus costumes, modas e uma cultura que mescla tradição e modernidade em um mundo globalizado, esta cidade confere um vínculo afetivo aos produtos e marcas que se associam a ela. Reconhecida como possuidora de

---

<sup>6</sup> No original: "using language to represent or to say something meaningful about the world meaningfully".

<sup>7</sup> Os Anos Dourados do Capitalismo abrangeram o período do fim da II Guerra Mundial, em 1945, até o início dos anos 1970, quando colapsou o sistema monetário de Bretton Woods. Tratou-se de um período de prosperidade econômica com o atingimento de índices elevados e sustentáveis de crescimento econômico e de produtividade (UNDESA, 2017, p. 1, tradução nossa).

um valor de marca, Fortaleza, assim como a cidade investigada neste estudo, desempenha também o papel de mercadoria em um capitalismo que mercantiliza tudo e aproveita todas as oportunidades para seduzir os consumidores. Poucas relações são tão profundas e inextricáveis para um indivíduo quanto aquela que ele tem com o lugar onde nasceu ou vive.

Símbolos e relações simbólicas com as pessoas estão no cerne da identidade social e cultural de uma comunidade e podem ser naturais ou criados pelos homens, animados ou inanimados e podem estar ligados a rituais e histórias, como danças, trajes, instrumentos musicais, máscaras, lendas, etc. [...] Em termos de marketing, isso quer dizer que a simbologia relacionada à identidade em determinado território tem valor como ponte de relacionamento e provavelmente como acesso a decisões de compra. [...] E aqui reside uma oportunidade de branding: a força da memória emocional do produto local [...]. A identidade territorial é um elemento poderoso na construção da imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas. (Ruschel, 2019, p. 14-15)

O *branding* afetivo é concebido especificamente para "tocar o coração, emocionar, apoiando-se nas emoções positivas (felicidade, amor, amizade, compartilhamento)" (Lipovetsky, 2020, p. 196, grifo nosso). Destacamos aqui a referência do autor às emoções positivas, reconhecendo que o lugar onde vivemos pode evocar lembranças dolorosas e desafiadoras, uma vez que é lá que experimentamos os altos e baixos da vida. No entanto, o *marketing* molda sua comunicação ao usar a cidade como um elemento afetivo, uma mercadoria, filtrando apenas o que pode evocar bons sentimentos, momentos felizes, memórias de experiências claras e afetos reconfortantes. Ruschel (2019) apoia essa ideia ao destacar os benefícios mercadológicos que a exclusividade dos elementos de produtos locais oferece: "Ao contrário de produtos planejados globalmente, [...] um produto territorial pode agregar lembranças emocionais positivas para o consumidor e permitir um posicionamento exclusivo, profundo e duradouro" (2019, p. 15).

Com o objetivo de estabelecer uma comunicação mais eficaz desses produtos com o público, o autor advoga por um *marketing* fundamentado na identidade territorial, que traria como vantagem principal a promoção de um *branding* duplo, beneficiando tanto o produto em si quanto às regiões produtoras e suas comunidades locais. Isso ampliaria e dinamizaria a cadeia produtiva, promovendo uma economia mais sustentável.

A utilização de representações locais para alcançar um determinado público pode ser vista como um movimento horizontal, que cria conexões laterais, ou, como Hall descreve em seu trabalho "Da diáspora" (2003), como a proliferação subalterna da diferença. Isso se refere ao uso de estratégias que, embora inseridas na dinâmica neoliberal - especialmente no mercado da moda -, não se opõem diretamente ao movimento hegemônico da globalização, mas estão posicionadas ao lado do movimento vertical de transferência de informações, riquezas, culturas e imagens do Norte global. É a utilização de uma ferramenta capitalista - seja ela *marketing* ou *branding* - que procura entender e/ou antecipar os desejos do público-alvo, compreender o comportamento do consumidor para impulsionar as vendas, sim, mas feito em termos próprios, utilizando símbolos e significados locais, autênticos, orgânicos àquela comunidade.

#### **4 Dos muros para os tecidos: o consumo, a moda e o processo de digitalização e conservação de estruturas vernaculares**

Em seu processo criativo e de desenvolvimento, contextualizado no e pelo cenário urbano da cidade de Fortaleza, a BABA, em suas reconhecíveis estampas, transpõem, para linhas e tecidos, composições arquitetônicas, naturais e imateriais, que constituem o imaginário de cidadãos. Neste processo, em que clássicos elementos memoráveis ganham uma nova dimensão material, as

adaptações implicadas nos possibilitam, também a partir da moda e do consumo, compreender recentes fenômenos identificados no campo do design, em especial no que diz respeito à comunicação visual informal, denominada vernacular.

A ainda recente transferência de elementos próprios da comunicação informal e espontânea, comumente originada em camadas e cenários mais populares, para suportes tidos como oficiais, justificados e oriundos da formalidade, acadêmica e do consumo, implica, diretamente, no baixo número de estudos que dissertam sobre as consequências desse processo para a comunicação, por meio dos estudos de consumo e urbanos, e para o design.

Recorremos, com isso, à recente pesquisa de Lucca e Alencar (2021), que, a partir de um levantamento fotográfico registrado nas cidades de Belém e São Paulo, indica possíveis classificações para os variados processos de transposição visual, constatados na contemporaneidade. Com base nas categorizações “predominantemente tipográfico”, “tipográfico/figurativo” e “figurativo”, buscamos identificar e analisar, a partir de estampas da coleção “Sapateiro Alves”, os desdobramentos determinados por esse processo metamórfico, impulsionado, neste caso, pela indústria da moda e por aspectos próprios do localismo, como estratégia mercadológica de consumo.

Modelada a partir de recortes de painéis, as estampas da coleção desfilada na vigésima edição do Dragão Fashion Brasil são constituídas por elementos tipográficos e figurativos, que, em união, reproduzem com fidelidade a marca autoral vernacular do conhecido sapateiro cearense. Sobrepondo as informações identificadas nas composições manuais às classes anteriormente mencionadas, que delimitam em tipos o processo de digitalização e oficialização do design popular, podemos apontar a estruturação das peças de moda da marca fortalezense, especificamente desta coleção, como um claro exemplo “tipográfico/figurativo” ou “representacional”.

Embora exista uma maior predominância de estruturas tipográficas, os elementos figurativos encontrados nas composições têm importância similar à da escrita, por reafirmarem o discurso apresentado textualmente e facilitarem a compreensão, através de símbolos e grafismos manipulados. Sob a ótica desta estratégia, a qual identificamos como possibilitadora de uma maior aproximação com o público a qual os letrados se destinam, podemos comprovar a descrição de Dondis, que trata a categoria “figurativo” como “o nível mais eficaz a ser utilizado na comunicação forte e direta dos detalhes visuais do meio ambiente, sejam eles naturais ou artificiais” (2007, p. 103).

A categorização dessas produções em combinação à diferenciação existente entre design popular e oficial, proposta por Finizola (2010), nos possibilita o reconhecimento da adaptação de expressões populares de comunicação aos moldes e objetivos do design oficial. Este processo é evidente, em um primeiro instante, a partir da identificação da descontextualização a qual os letrados populares são conduzidos. Embora pertencentes ao imaginário comum, agora, a tipografia que “surge do intermédio da necessidade de transmitir algo e uma carência de conhecimento mais apurado” (Dohmann, 2007 apud Finizola, 2010, p. 55) é convertida em produto, desconexo à sua finalidade fundante.

Tratamos esta conversão como um processo de transposição estética, que possibilita o tráfego visual e valorativo de elementos, dentro de uma mesma cultura ou de uma cultura para outra, com objetivos transversais a finalidades mercadológicas.

Podemos continuar a identificar essa apropriação à formalidade recorrendo aos recursos utilizados nesse processo. Com isso, não isolando as características próprias da produção informal dos letrados populares, marcados pela sinuosidade de seus elementos, dispostos entre traços

variados e borrões casuais, podemos citar a digitalização como a estratégia aplicada na conversão dos murais em estampas, técnica recorrente na indústria da moda e visual. Com isso, confirmamos que:

[...] a era digital e as novas tecnologias estimularam o desenvolvimento de projetos baseados em transposições estéticas, do passado para o presente, do meio analógico para o digital. [...] Linguagens espontâneas encontradas nas ruas são mescladas às linguagens gráficas do presente, sendo utilizadas e reutilizadas, reconstruídas pelos atuais processos criativos digitais (Finizola, 2010, p. 14).

O processo de digitalização (Fig. 6) aqui abordado não trata isoladamente da substituição gradativa dos letristas e artesões por computadores, mas considera, também, a mescla destes universos, guiada por designers responsáveis pela vetorização dos elementos produzidos manualmente, sem delimitações técnicas e formais. Reduzido, em algumas abordagens, à “transformação de artefatos em novas formas úteis e ampliação da sua vida útil” (Conway, 2010, p. 76), este mecanismo digital carrega problemáticas no que tange a “conservação” e “preservação” da cultura popular (Carvalho; Souza, 2023).

Figura 6 - Processo de digitalização (vetorização) de estruturas vernaculares



Fonte: Elaboração própria

Por possibilitar a coexistência de produções formais e informais e propor relações unilaterais e dicotômicas entre essas frentes, a digitalização, quando alinhada à perspectiva de progresso, pode reforçar a concepção da existência de uma classe dominante. De acordo com Javorski (2017):

Isso [essa coexistência] ajuda a perpetuar no senso comum a fantasia de que o folclórico seria propriedade de grupos autossuficientes cujas técnicas simples ou igualdade social os preservariam das ameaças modernas. Essa tendência, como analisa Canclini (1989), leva a sociedade a enaltecer as obras e as artes desses povos, mas não os processos e os próprios indivíduos que realizam esse trabalho. Os objetos são valorizados, portanto, mais pela sua repetição do que [pela] sua transformação (p. 8).

Assim, a ideia de moderno e progresso é estabelecida por meio da folclorização, que, por sua vez, tem como uma de suas principais características a anonimização dos artistas responsáveis pelas produções culturais (Carvalho; Souza, 2023). Esta delimitação nos impulsiona a reavaliarmos o processo de digitalização de elementos populares de comunicação, para que, com isso, nos afastemos do enorme risco de descontextualizar estes elementos, não os isolando, desta forma, de suas autorias e objetivos pelos quais foram produzidos, tendo em vista que:

Uma vez transposto para o design digital, torna-se um elemento de referência, como o ramo de café, ou, pior, pode ser “escolha discricionária e diletante”, sem maiores reflexões sobre essa transposição. Essa tipografia colabora para um “gesto”, apenas no macrotipográfico: na tipografia como mera imagem - não à toa, trata-se de tipos display (Fukushiro, 2014, p. 200).

O estabelecimento dessa dinâmica relacional entre meios, através de técnicas de produção,

gera interferências diretas no processo de construção e evolução sociocultural. Esta organização é classificada por Certeau (1994 apud Carvalho; Souza, 2023) como as novas “maneiras de fazer”, que regem as práticas de reapropriação:

Mil maneiras de jogar/desfazer o jogo do outro, ou seja, o espaço, instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com” (Certeau, 1994, p. 79).

Contudo, ao estampar a cidade e transpor elementos típicos do imaginário local para vetores, posteriormente escalados em tecidos, modelados em produtos e comercializados, a marca de moda cearense estaria praticando e priorizando a conservação de artefatos populares de comunicação? Este processo de transformação apenas amplia a vida útil dessas estruturas ou preocupa-se, também, com possíveis conflitos e contradições oriundas desse movimento de transposição? Quais suas implicações para o consumo e para a construção de uma memória gráfica local?

Apoiados no vago sentido atribuído à preservação em design, apontado nos estudos de Carvalho e Souza (2023), acreditamos que, em variados níveis e perspectivas, a BABA contribui com a conservação do imaginário e memória gráfica popular do estado do Ceará. Embora esteja diretamente atrelado a fins comerciais, o processo produtivo da marca, que conta com a digitalização dos grafismos tipográficos e figurativos vernaculares, como os de autoria de Seu Alves, por si só, operam como uma ferramenta de conversação e, também, de manutenção do design popular local.

No entanto, não podemos nos isolar das possibilidades desses procedimentos e processos acontecerem, em sua totalidade ou parcialidade, sem percas, de sentido ou significado. Na transposição de produções populares, ao extrairmos expressões de seus suportes primários – sejam eles muros, faixas ou placas – para ambientes esterilizados, do contexto digital ou comercial, corremos o constante risco de estagnar culturalmente a produção popular e vernacular. Esse gesto emplacado pela oficialização é descrito por Bardi (2009 apud Carvalho; Souza, 2023) como a transformação em tendência estilística de elementos culturais folclorizados.

Ao relembrar a finalidade que conduziu não apenas o processo de criação da marca, bem como o desenvolvimento de todas as peças e coleções, podemos apontar, portanto, que a transposição para novas plataformas e meios operou, nessas situações, não apenas como ferramenta para conservação da produção cultural local, mas também como uma estratégia comercial e de quebra da lógica hegemônica, visto o constante e fundamental objetivo de identificar as produções da marca com os seus consumidores, especialmente os locais.

As pontuações elencadas por Garcia (2001) nos indicam que o que é criado fora das normas estéticas e técnicas predominantes, quando não é menosprezado, acaba sendo fetichizado. Desta forma, a análise da transformação dos letreiros produzidos por Seu Alves em imagem reflete um movimento perceptível não apenas no que se refere ao design vernacular, mas estende-se a outros meios. Este nítido reflexo das transformações sociais que pautam a reprodutibilidade e o consumo estético do século XXI (Lipovetsky; Serroy, 2015) é, também, contatada por Dondis:

Nos modernos meios de comunicação [...] o visual predomina, o verbal tem função de acréscimo. [...] Nossa cultura dominada pela linguagem já se deslocou sensivelmente para o nível icônico. Quase tudo o que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique. E esse fenômeno tende a intensificar-se (2007, p. 12-13).

A compreensão das transversalidades da BABA, expressas por meio de suas produções, nos possibilita afirmar seu impacto não apenas na preservação de elementos, como também no progresso de representações locais. É inegável o impacto que sua performance, centrada no localismo, tem diante das novas perspectivas de consumo e suas decorrências.

## 5 Considerações finais

Através da análise de estudos que abordam a marca BABA e outras marcas de moda autoral originárias do Ceará (Albuquerque, 2023; 2022; 2021; Albuquerque; Rios, 2022), é possível constatar que o fenômeno do localismo, inicialmente percebido como uma tendência incipiente, tem se consolidado ao longo do tempo. Embora o uso do contexto local como estratégia comunicacional pelas marcas não tenha sido necessariamente premeditado inicialmente, ele se fortaleceu progressivamente à medida que as marcas amadureciam e seus gestores percebiam uma demanda do público por esse tipo de abordagem. Isso reforça a tendência crescente em direção a um consumo localista. Cada vez mais, as marcas estão buscando posicionar-se de forma deliberada como defensoras do localismo e da valorização das comunidades em que estão inseridas.

É importante ter em mente que os recortes de comunicação são deliberados e refletem uma ideologia subjacente. As marcas escolhem como desejam retratar Fortaleza de acordo com seus objetivos de *marketing*. Especificamente para marcas que visam um público mais abastado, como a BABA, há interesse em retratar uma "Fortaleza Bela", destacando seus aspectos positivos e minimizando suas fragilidades. Embora a imagem de Fortaleza trazida por essas marcas seja mais diversificada do que antes, não se limitando apenas aos pontos turísticos, ainda é caracterizada por uma elitização e burguesia. É importante ressaltar que Fortaleza é uma das capitais mais desiguais do Brasil e sua realidade vai além das belezas naturais, dos bairros privilegiados e da vida cultural elitizada. A representação da cidade pelas marcas, apesar de buscar maior diversidade em termos de pessoas, paisagens e tradições, ainda exclui uma parte significativa da população e muitas outras realidades de vida.

Destaca-se que os símbolos e significados abordados como representações urbanas, embora inerentes às comunidades, não são estáticos ou intrínsecos, mas sim moldados e utilizados no contexto da globalização. Essas representações alcançam consumidores para além de Fortaleza, influenciando aqueles que desejam consumir marcas que promovam e celebrem a cultura local, aderindo ao localismo como uma tendência estética e cultural em voga. Contudo, mesmo permeada pelo forte apelo comercial e estético, observamos que a representação mais significativa na relação entre cidade e marca é a forma como estas se relacionam com os aspectos mais humanos de Fortaleza. A primazia dos vínculos interpessoais parece ser o fator preponderante nas estratégias de localismo que representam Fortaleza.

Ressaltamos, a partir disso, a interferência dessa reprodução nas estruturas de design, impactadas por processos que contribuem para sua conservação. Embora não seja um dos objetivos elementares definidos pela marca, a vetorização de elementos, no processo de elaboração de estampas, contribui não apenas para a qualificação da memória gráfica local, mas atua, também, como uma ferramenta de manutenção do design popular, possibilitando o exercício dessas estruturas em outras eventualidades. O desenvolvimento de produtos que resgatam estruturas do repertório cultural local e, quando aplicável, ressaltam a autoria desses manifestos, atua como ato de responsabilidade e não-folclorização de criações vernaculares. A apresentação de Seu Alves pela marca consolida, neste sentido, uma conduta fundamental para a contemporaneidade do design.

Finalmente, a análise da evolução dos padrões de consumo, especialmente no contexto da moda, reflete uma visão abrangente da sociedade. A ascensão da tendência de consumo local transcende fronteiras, tornando-se uma norma universal em vez de uma particularidade regional. Esse fenômeno, ecoando as ideias de Hall (1997; 2003) e Santos (2004), surge como uma resposta coletiva aos desafios ambientais, produtivos e socioeconômicos enfrentados globalmente. A adaptação das marcas locais a essas mudanças não apenas garante sua sobrevivência, mas também fortalece comunidades e impulsiona transformações na moda e na sociedade em geral. Assim, ao trazerem realidades locais para o centro, essas marcas não só resistem, mas também contribuem para o desenvolvimento de novos vínculos sociais e para a evolução do mundo contemporâneo.

## 6 Referências

ALBUQUERQUE, Ticiania Pereira de. **“É um pouquinho de Brasil iaiá”: representações da cidade de Fortaleza na comunicação de marcas de moda no Instagram.** 2023. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

ALBUQUERQUE, Ticiania; BELMINO, Silvia. Empatia e solidariedade: estratégias de comunicação de marcas de moda no Instagram em tempos de pandemia. **Revista Comunicando**, Lisboa, vol. 9, n. 1, p 97-123, dez. 2020.

ALBUQUERQUE, Ticiania; RIOS, Marina. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2021, Salvador. **Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro.** São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>. Acesso em: 31 mar. 2022.

CAMPOS, C.J. **Método de análise de conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Brasília, DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CANCLINI, Néstor-García. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

CARVALHO, Gilmar de. **Anuário do Ceará 2007/2008:** Anotações para uma história cultural. Ceará: Demócrito Rocha, p. 566-610, 2008.

CARVALHO, Maria Beatriz; SOUZA, Eduardo Antonio Barbosa de Moura. Folclorização de letreiramentos populares por meio da digitalização: as contribuições de Lina Bo Bardi para o design vernacular. **Arcos Design**, v. 16, n. 1, p. 448-465, 2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/71137>. Acesso em: 11 jul. 2023.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONWAY, Paul. Preservation in the age of Google: Digitization, digital preservation and dilemmas. Em: **Library Quarterly**. Chicago: University of Chicago, 2010.

DOHMANN, Marcus. Os pintores de letras: um olhar etnográfico sobre as inscrições vernaculares urbanas. **Arte & Ensaios**, v. 13, n. 13, p. 46-51, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DONES, Vera Lúcia. As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 2, n. 1, p, 75-81, 2005.

DUARTE, Maria Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.).

- Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.
- FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana.** São Paulo: Editora Blucher, 2010.
- FUKUSHIRO, Luiz. Ensaio sobre a tipografia brasileira, in: **Pós.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP. São Paulo: USP, 2014.
- GARCIA, Sylvia Gemignani. Folclore e sociologia em Florestan Fernandes, in: **Tempo Social.** São Paulo: USP, 2001.
- HALL, S. **Representation:** Cultural representations and signifying practices. Vol. 2. California: Sage, 1997.
- HERRING, S. C. **Web Content Analysis:** Expanding the Paradigm. Em: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M. (eds.) *International Handbook of Internet Research.* Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14), 2009.
- JAVORSKI, E. **Folclorização do outro: a imagem do imigrante nos telejornais brasileiros.** Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Curitiba: 2017. Disponível em < [https:// portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1701-1.pdf](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1701-1.pdf).
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução:** democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Barueri [SP]: Manole, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** Editora Companhia das Letras, 2015.
- LUCCA, C. de; ALENCAR, M. M. de. A Persistência da comunicação visual vernacular no ambiente urbano. **Transverso**, [S. l.], n. 3, p. 44–60, 2021. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/5409>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros.** In: Seminário Internacional Sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2., 2004, Bauru. **Anais...** Bauru: USC, 2004. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod\\_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf). Acesso em: 30 jul. 2019.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. (2024). *Prefeitura de Fortaleza inicia demolição do Edifício São Pedro, na Praia de Iracema.* Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-inicia-demolicao-do-edificio-sao-pedro-na-praia-de-iracema-2> Acesso em: 17 mar. 2024.
- ROJAS, Luis; SOTO, José. **Resumen proyecto rescate de tipografia urbano populares chilenas.** 2001. Disponível em: <http://www.tipografia.cl>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- RUSCHEL, Rogério. **O valor global do produto local.** A identidade territorial como estratégia de marketing. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso, LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de Conteúdo Categorical:** manual de aplicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.
- SANTOS, B.S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências, In: SANTOS, B.S. (org.), **Conhecimento Prudente para uma Vida Decente.** São Paulo: Cortez Editora, p. 777-821, 2004.