

## 1.

### **A produção dos aspectos simbólicos**

Neste capítulo apresentamos o modelo de relações sociais e as condições que acreditamos estruturar o universo simbólico do design gráfico vernacular. Através da análise da construção dos padrões de julgamento e da avaliação desta produção, pretendemos verificar como as condições sociais e econômicas podem interferir no valor atribuído a ela.

Para examinar como se opera a relação entre a condição econômica e os aspectos simbólicos, os quais consideramos gerar as principais diferenças entre os campos de produção do design popular e do design institucionalizado, apresentamos algumas considerações sobre os processos de distinção entre os grupos sociais propostos por Bourdieu. Com isso, pretendemos demonstrar como as diferentes realidades sociais se refletem na produção, no consumo e na legitimação de bens, sejam eles materiais ou simbólicos, e no julgamento de valor desses bens e dessas práticas.

#### 1.1.

##### **Relações entre econômico, social e o simbólico**

Durante muito tempo, acreditou-se que os homens não tinham poder de escolha, ou seja, livre arbítrio para fazer isto ou aquilo. Formulamos até mesmo parábolas como a do asno de Buridan, o qual, entre dois cestos de alfafa verde e fresca, morreria de fome, por não saber decidir entre um e outro. Essa visão do mundo partia do princípio de que os homens não teriam capacidade de julgamento e, para suas escolhas, não poderiam prescindir dos desígnios divinos. Contemporaneamente, os diferentes estilos ou modos de vida “escolhidos” por nós podem ser associados às condições de existência dos diversos grupos sociais e se traduzem em ações, práticas, produções e hábitos dos mais simples até os mais

complexos. Por outro lado, também não há como negar que o senso comum considera que as “escolhas” são individuais. Neste trabalho, consideramos que as escolhas são determinadas coletivamente. Isso significa dizer que as ações cotidianas e as escolhas mais banais, tais como hábitos alimentares, a forma de andar, espirrar ou falar, prática de esportes, amizades, as opções de lazer ou escolhas consideradas mais complexas, tais quais o gosto por decoração, estilos musicais, moda, cinema, design ou a produção e apreciação de obras de arte, não são naturais, pois refletem modos de vida e formas de se posicionar em relação ao mundo, os quais podem ser associados aos diferentes grupos sociais. Assim sendo, sabemos que diferentes realidades materiais produzem realidades sociais distintas, diferentes gostos e escolhas de hábitos de consumo, sejam eles de bens materiais ou simbólicos. As escolhas são determinadas, não por divindades ou indivíduos isoladamente, mas socialmente por nós mesmos e coletivamente.

Em qualquer sociedade estratificada seria possível identificar um sistema de distinção que revela as diferenças econômicas e sociais existentes entre os diferentes grupos que compõem uma sociedade. Esse sistema de diferenciação entre as classes sociais traduz-se em diferentes padrões de gosto, práticas, valores e comportamento. Como em qualquer sistema que apresente diferenças entre as partes, mas especialmente no sistema capitalista, podemos observar uma relação de hierarquia entre elas. No caso, entre as classes sociais, observamos uma hierarquização em termos de quantidade de capital econômico, atribuindo aos que têm um capital maior um status mais elevado.

Nesta pesquisa, partimos da enunciação de Bourdieu<sup>1</sup>, que relaciona a estrutura das classes sociais<sup>2</sup> aos estilos de vida, construindo um modelo de relações que associa as condições econômicas e sociais de um grupo a um universo simbólico próprio, ainda que suas fronteiras sejam difíceis de identificar. Podemos dizer que as condições sociais que se apresentam em qualquer grupo social não podem ser desvinculadas de seu universo econômico. Tais condições propiciam um estilo de vida próprio, com escolhas, gostos e padrões de

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, Pierre. *Distinction – A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

<sup>2</sup> É preciso colocar em relevo que Bourdieu prefere chamar as “classes sociais” de “espaços sociais”, mas para efeito desse trabalho, empregaremos as duas classificações.

comportamento e consumo característicos, reflexo de diferentes *habitus*<sup>3</sup>, condições de vida e existência que geram tendências a determinadas opções por parte dos pertencentes a um grupo. Assim, os indivíduos ou, se preferirmos, os sujeitos sociais que participam de um mesmo grupo social tendem a realizar escolhas e a ter comportamentos ou juízos de valor similares.

Tais escolhas, e as ações que delas decorrem, podem ser consideradas representações simbólicas, pois são um reflexo concreto de contextos sociais, econômicos e culturais específicos. Através da análise desses hábitos e dessas escolhas, seria possível obter indícios do pertencimento de um indivíduo a um determinado grupo ou classe social, ou ainda, de sua condição econômica. Do mesmo modo, através da análise dos estilos de vida particulares, é possível intuir as condições sociais do grupo inteiro. Desta forma, estrutura-se um sistema de distinção ou de diferenciação entre os grupos.

Bourdieu aponta ainda que as relações sociais podem ser objetificadas através de objetos concretos, que podem trazer impressões de luxo ou pobreza, elegância ou vulgaridade, reflexo de experiências inconscientes.<sup>4</sup> Assim sendo, os objetos podem trazer signos de distinção, revelando a posição ocupada no espaço social de quem os consome ou produz. As hierarquias e classificações inscritas em objetos, produtos culturais, instituições, linguagens, assim como os julgamentos e veredictos impostos pelas instituições designadas para esses propósitos expressam as diferentes condições sociais de existência.<sup>5</sup>

No que tange à nossa área de conhecimento, podemos dizer que a atividade profissional do design reproduz, através de recursos simbólicos, o universo da estrutura social. O design, entendido aqui como uma prática social que se apresenta segmentada em campos de produção de bens simbólicos distintos, representa um bom exemplo de como diferentes condições sociais geram práticas diversas.

Conforme indicamos na introdução deste trabalho, ao distinguirmos o campo do design gráfico popular do campo do design gráfico institucionalizado associamos cada uma dessas produções a grupos sociais distintos. A produção material de cada um desses campos, as peças de design gráfico, assim como a estrutura de funcionamento e estratégias de legitimação são dotadas de valores

---

<sup>3</sup> SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista brasileira de educação*. Nº 20, Maio/Jun/Jul/Ago, 2002.

<sup>4</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.77.

<sup>5</sup> *Ibidem.*, p.471.

simbólicos que podem ser associados aos grupos sociais que as produzem. Podemos dizer, portanto, que os integrantes de cada um desses grupos partilham de um mesmo *habitus*, que se reflete na produção de imagens e objetos. A formação de campos de produção distintos seria o reflexo das diferentes formas de organização material e das necessidades de diferentes grupos sociais. De uma maneira geral, quase sempre seria possível distinguir grupos separados pela origem social e todas as suas disposições associadas, os quais discordam mais ou menos sobre a definição de uma profissão e as competências ou virtudes necessárias para preenchê-la.<sup>6</sup>

Podemos afirmar que as diferenças entre os campos do design gráfico vernacular e do design gráfico institucionalizado se originam a partir das diferenças econômicas e sociais entre os grupos produtores. Cada campo se estrutura a partir de contextos sociais distintos, cujas diferenças se traduzem em universos simbólicos próprios. Nesta pesquisa optamos por abordar o aspecto simbólico como referência para a análise, pois acreditamos que a avaliação de um campo de produção como o do design gráfico vernacular não deve ser realizada unicamente a partir da análise formal ou formalista do objeto, mas sim considerando também as condições de sua produção. Uma peça de design gráfico, seja ela popular ou produzida pelo campo oficial, não é um “estilo” ou apenas uma configuração formal, mas adquire significado de acordo com o contexto em que é produzida, legitimada e consumida, podendo adquirir valores simbólicos distintos de acordo com sua avaliação.

Se estamos considerando que as principais diferenças entre os campos do design são provenientes das desigualdades entre os grupos sociais, como seria, afinal, possível caracterizá-los e estabelecer que critérios podem definir o pertencimento a um grupo ou classe social? Os integrantes de um grupo social devem ter características em comum que confirmam certa unidade ao grupo; devem apresentar uma tipologia que os identifique, que dêem alguma uniformidade aos seus integrantes e os diferenciem de outros grupos.

Inicialmente optamos por abordar os diferentes estratos da sociedade representados pelas classes sociais, usando como principal distintivo a condição econômica de seus integrantes. Dessa forma, vemos que os grupos sociais podem

---

<sup>6</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.359.

ser relacionados a determinadas classes sociais, ou espaços sociais, que expressam características do universo econômico do qual fazem parte.

No entanto, Bourdieu aponta para o fato de que as classes sociais não podem ser definidas apenas por uma propriedade, nem mesmo pela mais determinante, como o volume de capital econômico, nem por uma coleção de propriedades, como nível educacional, sexo ou idade. Uma classe caracteriza-se pela relação entre as propriedades a ela associadas, através da atribuição de um valor específico para cada uma, considerando-se os efeitos que elas podem exercer nas práticas sociais<sup>7</sup>, daí porque o referido autor normalmente emprega o termo “espaço social” para nomear o que os sociólogos denominam classe social.

Na economia do mercado dos bens simbólicos, Bourdieu indica a existência de três tipos de capitais: econômico, cultural e social. A posição do sujeito social no universo do espaço social depende do tipo de capital que possui, ou da combinação desses tipos, bem como de sua forma de aquisição e de utilização deste capital. Na análise do processo de distinção social, ou diferenciação entre as classes ou frações de classes, é necessário levar em conta os tipos de capital e sua distribuição, considerando primeiro o volume total de capital e depois sua composição (econômico, cultural, social).<sup>8</sup> Tendo em vista que a posse de diferentes formas de capital define o pertencimento a uma classe, as mudanças na configuração de um dos tipos de capital criam novas classes ou frações de classes. Com novas estruturas e configurações entre tipos e volume de capitais, surgem grupos que ocupam ou caracterizam diferentes espaços sociais que determinam a existência de novas atividades no campo, criando, dessa forma, uma segmentação dos campos ou posições ambíguas na estrutura social.

Podemos falar em frações de classe, apesar de não ser possível delimitar uma linha clara de demarcação na qual, de um lado, estariam todos que possuem as propriedades mais frequentes e, de outro, os que não as possuem. O trabalho de identificação destes subgrupos dar-se-ia através do isolamento de grupos relativamente homogêneos de indivíduos, caracterizados por um conjunto de propriedades estatisticamente e sociologicamente relacionadas, ou seja, grupos separados por um sistema de diferenças.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.106.

<sup>8</sup> *Ibidem.*, p.438.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p.259.

Ao compararmos os dois grupos de produtores de nossa pesquisa, que configuram grupos sociais distintos, podemos observar semelhanças em termos de composição e distribuição de capital entre os integrantes de cada um deles. Os designers pertencentes ao campo institucionalizado representam um espaço social com maior capital econômico, cultural e social, ao passo que os designers populares podem ser associados às classes ou espaços com o menor capital de todos os tipos. Essas relações, que caracterizam cada campo, estabelecem similitudes em termos de estilos de vida, o que traz uma relativa homogeneidade entre seus integrantes. No entanto, nenhum dos dois campos é formado por grupos totalmente homogêneos, já que existem subdivisões, representadas por frações de classes que podem ter valores e julgamentos diferentes da fração dominante. Ademais, as fronteiras entre eles são porosas e a articulação entre os agentes é dinâmica.

Dentro de um mesmo campo, as subdivisões de classes em frações de classes dominadas e dominantes podem ser relacionadas a produções mais ou menos valorizadas ou distintas. Como exemplo do campo oficial, podemos citar a atividade de um *web designer*, que seria desvalorizada em relação ao trabalho de um designer que realize projetos gráficos para a área da cultura. Isso porque a atividade de *web design* pode ser exercida por quem não tem formação específica. No entanto, as universidades têm oferecido especializações ou cursos com ênfase nesta área como um recurso para formar designers aptos a atuarem neste segmento, legitimando-os.

Da mesma forma, o campo do design gráfico vernacular também apresenta variações em sua composição. O grupo dos profissionais que realizam o trabalho manual de confecção de letreiros, por exemplo, é bastante distinto do grupo dos designers populares que utilizam computadores. Até mesmo no grupo dos letristas podemos observar hierarquias entre as subdivisões da atividade. Neste grupo existem profissionais com diferentes perfis, sendo que os que desenham possuem status maior em relação aos que pintam somente letras. Os que possuem ateliê próprio ou oficina também seriam de um grupo com melhores condições sociais em comparação com os que trabalham nas ruas.

Seguindo esse mesmo raciocínio, percebemos que um designer popular que faça um curso técnico de desenho ou artes gráficas pode ter seu status dentro de sua área aumentado, mas isso não faz dele um designer pertencente ao campo

institucionalizado. Por outro lado, a qualificação educacional eleva o status do profissional dentro do seu campo.

É importante ressaltar que o capital econômico tem influência também no modo de aquisição dos outros tipos de capitais. Isso significa que os integrantes das classes mais altas têm maiores chances de adquirir capital cultural através do acesso à educação, por exemplo. No caso do design do campo “oficial”, a atividade depende da qualificação que indiretamente também está ligada a um determinado capital cultural e educacional, relacionado à origem social. Para participar da classe dos designers que atuam neste campo, é exigido o treinamento adquirido através da formação acadêmica. Nessa linha de raciocínio, verificamos juntamente com Bourdieu que as escolas têm um papel fundamental na legitimação do campo, pois a instituição educacional realiza o trabalho de taxonomia, classifica e define o conhecimento que pode ser reproduzido e transmitido, além de garantir que os valores da classe dominante sejam reproduzidos.<sup>10</sup> A existência de um sistema de ensino para reprodução do conhecimento exigido pela profissão e o treinamento dos seus profissionais seriam característicos de campos autônomos e institucionalizados. Com a reprodução do conhecimento através destas instituições, são criados padrões de exigência que se tornam obrigatórios e, ao mesmo tempo, restringem o acesso ao campo dos que não possuem tal conhecimento. Assim, além do direito de ocupar uma posição e a capacidade de exercer a profissão correspondente, o diploma seria como uma patente de nobreza que também confere distinção.<sup>11</sup>

Este critério “oficial” de pertencimento ao campo disfarça ou dissimula critérios que não são formalmente anunciados, já que a exigência de um diploma pode ser uma forma de demandar uma origem social particular.<sup>12</sup> Os que têm acesso a essa formação geralmente pertencem a uma classe econômica e social mais elevada. Existiria, portanto, uma disposição maior por parte dos indivíduos pertencentes às classes sociais mais altas a se dedicarem à carreira de design, nos moldes do design institucionalizado, do que por parte dos indivíduos de classes sociais mais baixas, pois já dividem o mesmo *habitus* e disposições. No entanto, entendemos o design como uma prática que não requer somente a qualificação

---

<sup>10</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.122.

<sup>11</sup> *Ibidem.*, p.142.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.102.

adquirida através do capital de educação e do treinamento acadêmico dos agentes para ser exercida. De nada valeria ter a qualificação acadêmica requerida sem que houvesse outros atributos exigidos (tacitamente) pela prática em outros níveis, como, por exemplo, o “bom” gosto e o senso de julgamento estético, que, conforme veremos, não está disponível para todos.

Não existe, então, um único critério para determinar a inclusão ou exclusão de um indivíduo em um campo (ou em um grupo), já que tal condição seria determinada através da combinação de vários atributos exigidos pela atividade. As condições de pertencimento não são definitivas, com isso cada indivíduo com sua trajetória de vida, qualificação e seu capital social, cultural e econômico está sujeito ao julgamento das instâncias de legitimação da atividade. Assim, considerando que os limites dos campos são flexíveis, podemos pensar em casos de indivíduos que não representam o padrão de um campo, mas que podem ingressar nele.

Cabe ressaltar que é possível que um indivíduo de classe econômica mais baixa tenha acesso a uma formação universitária. Porém, o fato de apenas ter um título universitário talvez não o qualifique como um designer pertencente ao campo oficial. Com a expansão e democratização do sistema de ensino, mais pessoas têm acesso à educação formal na área do design, mas a academia por si só não anula as diferenças de origem social. Neste caso, mesmo pessoas com diploma de uma instituição universitária podem ser desvalorizadas devido à falta de capital social. A educação formal não supre essa ausência, visto que o indivíduo pode ter dificuldade de se estabelecer no campo por não compartilhar do mesmo *habitus* dos integrantes do grupo. Como, então, fazer para se estabelecer em um grupo, se não se compartilha de uma mesma condição de existência?

No campo do design institucionalizado, é comum o processo de cooptação, o recrutamento profissional com base nas conexões e afinidades de *habitus* mais do que pelas qualificações formais ou pelos méritos dos agentes. Os que possuem conhecimento pessoal ou capital social têm mais chances de se inserirem profissionalmente, seja através da indicação para um emprego, seja, no caso de profissionais autônomos, com a captação de clientes. Desta forma, a origem social pode influenciar no acesso a este capital de conexões, que pode representar mais uma dificuldade para quem não é do mesmo grupo social ingressar na área, no entanto, tal situação não é impossível.

Com isso podemos pensar no valor relativo da qualificação acadêmica, sendo seu valor objetivo e subjetivo definido pela totalidade dos usos sociais que podem ser feitos dela.<sup>13</sup> Como exemplo, citamos o caso de designers atuantes no campo institucionalizado que não possuem formação acadêmica na área, mas em áreas afins, como artes plásticas ou arquitetura, ou ainda, que são autodidatas. Como medir o conhecimento do autodidata se este não foi adquirido através da ordem legítima estabelecida? E mais: se a classificação só existe em relação à cultura escolástica, como dar a certificação do conhecimento adquirido por outros meios? Sabemos que o sistema educacional, ou a formação acadêmica, pode atribuir status. Por isso, quem possui capital cultural de educação não certificado é sempre posto à prova. No entanto, o indivíduo que é aceito no campo, mesmo sem a qualificação acadêmica, provavelmente possui capital cultural, social e econômico compatível com o dos outros membros do campo e obteve sua qualificação através da prática da profissão. Os títulos são sempre legitimadores, mas a cultura dominante pode se autolegitimar também pelo status social. Conforme aponta Bourdieu, em algumas profissões a familiaridade com a cultura dominante e o domínio dos signos e emblemas de distinção e gosto são mais importantes que a competência técnica.<sup>14</sup>

Podemos observar que o campo é mais condescendente com seus pares e que o peso do capital cultural, relacionado à origem social, é enorme. É mais fácil, dessa forma, um indivíduo de uma classe social mais alta, sem treinamento formal, ingressar no campo do design gráfico institucionalizado do que um indivíduo de classe social mais baixa, com o treinamento acadêmico, conseguir uma posição neste espaço social. Mesmo em um campo autônomo que exige um treinamento formal, acadêmico, para a atuação de seus produtores, outros fatores podem garantir o ingresso no campo. Com isso, podemos concluir que “[...] as mesmas propriedades podem ter pesos diferentes em campos distintos”.<sup>15</sup> Qualquer propriedade que se relacione com uma condição de classe tem seu valor e sua eficácia atribuídos pelas leis específicas de cada campo.

Se não existe apenas um único fator determinante para se definir uma classe ou grupo social, mas sim uma série de fatores, o aspecto econômico pode ser um

---

<sup>13</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.143.

<sup>14</sup> *Ibidem.*, p.141.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p.113.

forte indicativo, mas não seria determinante. Portanto, pertencer a uma classe economicamente menos favorecida seria uma das características que ajudaria a definir o designer popular, mas não a única. O fato de fazer parte de uma classe com menos recursos resulta em uma série de fatores que também podem indicar o pertencimento a esta classe como, por exemplo, a falta de treinamento formal na área, que é substituído pelo autodidatismo.

Além da renda e do nível educacional, a noção de pertencimento a uma classe também pode ser dar por outras características, que podem ser tanto implícitas quanto formalmente anunciadas. Algumas dessas características se apresentam como requerimentos tácitos que funcionam como princípios reais de seleção ou exclusão sem nunca serem formalmente enunciados. Portanto, características como idade, gênero ou origem social podem ser determinantes para a exclusão ou marginalização de um indivíduo pelo grupo.<sup>16</sup>

No caso do design gráfico vernacular, conforme dados obtidos em nossa pesquisa anterior através de entrevistas e da observação de um grupo de letristas populares, percebeu-se que essa era uma atividade essencialmente masculina.<sup>17</sup> Não foi encontrado nenhum profissional do sexo feminino, apesar de, em princípio, a profissão não apresentar nenhum tipo de dificuldade, tais como restrições físicas que impossibilitassem a atuação de mulheres. A questão do gênero neste caso não seria uma exigência formal para fazer parte da classe dos letristas, no entanto, a predominância de homens na atividade pode ser uma consequência do *habitus* desse grupo, acabando por se tornar uma característica dos que realizam esta atividade.

Nesta pesquisa não foi possível identificar nos outros grupos pertencentes ao campo do design vernacular, como o dos produtores das embalagens populares impressas, se isso representa a realidade. Já no campo do design gráfico institucionalizado, existe um aparente equilíbrio entre homens e mulheres que exercem a profissão.

Podemos dizer que um grupo ou classe, como o grupo dos designers gráficos do campo oficial ou o grupo dos designers gráficos populares, seria composto por um conjunto de agentes que se encontram em condições de existência relativamente homogêneas, visto que podem exercer a mesma atividade

---

<sup>16</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.102-103.

<sup>17</sup> CARDOSO, *op. cit.*

profissional e possuir a mesma condição econômica ou social e formação acadêmica (ou mesmo não a possuir). Tais aspectos podem gerar condições de vida homogêneas e produzem tendências ou disposições homogêneas capazes de gerar práticas similares.<sup>18</sup> Desta forma, a noção de *habitus* de classe é inseparável da definição de classe e representa a forma internalizada da condição do grupo.<sup>19</sup>

A relação entre a condição social e econômica e as características distintivas associadas e correspondentes posições no universo dos estilos de vida só se torna inteligível através do *habitus*. Falar de um determinado grupo não é só descrever suas características mais importantes, mas também um esforço para nomear o princípio que gera todas as suas propriedades e julgamentos. O *habitus* seria uma necessidade internalizada e convertida em disposição que gera práticas significativas e percepções com significados. O *habitus* é uma disposição geral que carrega em si uma aplicação sistemática e universal, por isso o conjunto de práticas de um agente é sistemático, pois é produto de um esquema idêntico e sistematicamente distinto das práticas de outro estilo de vida.<sup>20</sup>

O termo “disposição” expressa o resultado da ação organizadora do *habitus*, que pode ser entendido também como um sistema de disposições, indicando um modo de ser, um estado habitual e, em particular, uma predisposição, tendência, propensão ou inclinação.<sup>21</sup> As escolhas realizadas pelos integrantes de um grupo, os padrões de gosto, as preferências, as representações e os estilos de vida constituem um padrão homogêneo, pois são gerados em uma mesma estrutura com condições similares em relação à composição de capital. Essas condições homogêneas e homogeneizantes seriam representadas pelo *habitus* e pelas práticas. Cada prática social exercida por um grupo é governada pela lógica do *habitus* deste grupo, logo, uma prática como o design é reflexo tanto das condições materiais de existência, quanto do *habitus* que o grupo ou classe compartilha.

Os indivíduos que pertencem ao mesmo espaço social teriam, a princípio, as mesmas oportunidades, os mesmos estilos de vida, atitudes e ideologias dentro de seu estrato e em relação à sociedade, pois possuem consciência de seu grupo e um sentido fundamental de antagonismo em relação aos outros estratos.<sup>22</sup> Podemos, então, dizer que a consciência de grupo seria verdadeira para os pertencentes ao

<sup>18</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.101.

<sup>19</sup> *Ibidem.*, p.101.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.170.

<sup>21</sup> *Ib.*, p.562.

<sup>22</sup> MIRANDA, Antonio Garcia de. (Coordenador geral) *Dicionário de ciências sociais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987, p.195.

campo do design institucionalizado. Os designers do campo “oficial” fazem parte de um campo de produção relativamente autônomo, onde as regras de pertencimento são explícitas e dividem valores e padrões institucionalizados. Os produtores pertencentes a este campo reconhecem-se como profissionais atuantes dentro de uma estrutura formalizada.

Em relação aos designers populares, seria um pouco mais difícil estabelecer uma relação de classe que unificasse os que exercem essa atividade. Verificamos que, pelo fato de fazerem parte de um campo informal, os limites são mais flexíveis e as normas de pertencimento não são formalizadas. Desta maneira, talvez pudéssemos afirmar que não tenham consciência de classe, de pertencimento a um grupo, o que não significa que não representem um grupo social. Conforme aponta Bourdieu, existiria uma “unidade inconsciente de classe”<sup>23</sup> representada mais pelos gostos, simpatias, aversões e fobias do que por opiniões declaradas. Assim sendo, os integrantes dos grupos ou do grupo dos designers populares por dividirem *habitus* semelhantes, fruto de uma semelhança de capital econômico e cultural, apresentam uma parecença em termos de hábitos de consumo e gostos, avaliações e percepções, além de padrões semelhantes em termos de disposição estética e de competência legítima.

Apontamos também a existência de um padrão na construção das representações visuais deste grupo, como o reflexo simbólico das similaridades das condições de existência de seus integrantes. Da mesma forma fazem os consumidores que julgam essa produção como adequada às suas necessidades, que podem pertencer a essa mesma estrutura e dividirem o mesmo *habitus*. Conforme aponta Forty, “Nenhum design funciona, exceto se encarna ideias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina”.<sup>24</sup>

Os esquemas do *habitus* geram sistemas de avaliação e valores distintos para cada grupo social, por isso o design gráfico vernacular pode ser adequado dentro de uma determinada estrutura social e inadequado para outra. As diferenças entre as classes geram sistemas de distinção ou diferenciação que se expressam das mais diversas formas, sendo uma delas a capacidade de apreciação estética atribuída aos grupos hegemônicos. O processo de distinção entre os grupos sociais

---

<sup>23</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.77.

<sup>24</sup> FORTY, Adrian. *Objetos do desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p.330.

é complexo e ocorre em diversas áreas das práticas sociais, através de esquemas de julgamento, consumo, percepção e classificações, conforme veremos adiante.

## 1.2.

### **A classificação como demarcador das diferenças e limites**

De uma maneira geral, a divisão por classes sociais representa o estabelecimento de categorias de classificação<sup>25</sup> e com isso é frequentemente associada ao processo de estratificação. Conforme vimos mais acima, em toda sociedade complexa, podemos identificar uma estratificação social, uma organização de grupos sociais compostos por indivíduos semelhantes com base em certos critérios.<sup>26</sup> A estratificação social pode ser entendida como a classificação “[...] em níveis diferentes dos indivíduos que compõem um dado sistema social e seu tratamento como superior ou inferior com relação uns aos outros em certos aspectos socialmente importantes”.<sup>27</sup> O conceito de estratificação social pressupõe uma hierarquização, desta forma associamos o grupo dominante àquele que, além de desfrutar de melhores condições econômicas, tem seus valores tidos como padrão. Em relação ao design, podemos dizer que os valores hegemônicos são associados ao campo institucionalizado.

O estabelecimento de limites entre as classes inspira-se nas estratégias de catalogar e classificar, e não no simples registro de um estado das relações de poder entre os grupos classificados garantidos legalmente.<sup>28</sup> No entanto, o processo de classificação distingue-se da taxonomia, por não representar apenas a atribuição de um nome para a atividade, mas inclui também um processo de julgamento, atribuição de valores e divisão em classes ou grupos. Os limites entre os grupos, estabelecidos por um sistema de classificação, não seria apenas uma forma de reconhecer as diferenças reais<sup>29</sup> existentes entre eles, tal como definíamos “realidade” até recentemente, mas também uma maneira de reforçar as diferenças sociais. As classificações, portanto, ajudam a “produzir” as classes,

---

<sup>25</sup> MIRANDA, *op. cit.*, p.195.

<sup>26</sup> BOUDON, Raymond & BOURRICAUD, François. *Dicionário crítico de sociologia*. São Paulo: Ed. Ática, 1993, p.214.

<sup>27</sup> MIRANDA, *op. cit.*, p.166.

<sup>28</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.477.

<sup>29</sup> Quando pensamos em diferenças “reais” estamos querendo dizer que não existem diferenças exceto aquelas que arbitramos como tais. A noção de realidade para nós é, portanto, circunstancial e arbitrária.

apesar de serem produto das lutas entre as classes e de estarem sujeitas às relações de poder entre elas.<sup>30</sup>

Partimos da consideração de que as classificações são produzidas pelo grupo dominante, e portanto, seguem uma lógica específica, que tem como base a linguagem própria dos campos relativamente autônomos. Seriam também uma forma de reafirmação do poder desse grupo, uma vez que ele determina as regras de classificação ou denominação. Por isso, os critérios de pertencimento adotados podem ser arbitrários, pois visam atender o grupo que representa o poder hegemônico.

Um campo formalizado, como o do design, tenta estabelecer limites de pertencimento como forma de garantir sua posição no espaço social para os seus membros do mesmo modo que outras categorias profissionais. Nesse sentido, a divisão em campos reflete a divisão do mundo social e tem a ver com os interesses associados em estabelecer categorias de pertencimento. Qualquer campo de produção luta para manter sua estrutura, sua posição, garantir o lugar de seus agentes, ou seja, mesmo que não seja uma disputa explícita, o campo deve demarcar seus limites, não ser aberto a todos como estratégia de valorização e até mesmo de manutenção da atividade. Essa disputa pode visar manter a ordem estabelecida e não permitir que o design, por exemplo, torne-se uma profissão que possa ser exercida por qualquer um.

No entanto, ao reforçar esses princípios de divisão entre as classes através da classificação dos “nichos” da atividade, são produzidos conceitos e grupos que podem se estabelecer justamente por uma relação de oposição ao grupo hegemônico. Um grupo, ao ser reconhecido, ter um nome próprio, garante a sua existência no espaço social. A criação de um termo que designe um grupo, como o dos designers populares, já o caracteriza como uma unidade, com uma homogeneidade aparente no sentido de os integrantes realizarem uma prática em comum.

A classificação da atividade como design vernacular ou popular, termos que vêm sendo usados pelo campo institucionalizado em artigos, pesquisas acadêmicas, exposições, livros e matérias em jornais e revistas, revela que essa manifestação é reconhecida ou pelo menos identificada pela classe dominante, passando, com isso, a ter uma existência social. Podemos dizer que a atividade já

---

<sup>30</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.483.

existia, mas só passa a ser classificada como tal quando o campo do design institucionalizado começa a se configurar como um campo de produção autônomo. Ao ter consciência de sua delimitação, de sua existência como campo hegemônico, ela pode classificar a produção de outro grupo como “popular”, como própria de outro grupo social, demarcando a distinção entre eles.

Ao usar o termo “vernacular” e associar a produção deste campo às classes populares, a classe hegemônica já se coloca como diferente desse grupo. Por outro lado, como pudemos verificar, não podemos afirmar que os designers populares se reconhecem por essa denominação. Talvez para esses produtores sua atividade seja apenas a de criação de peças gráficas, não havendo a necessidade de garantir o status de sua profissão, definindo-se como tal. Verificamos mais acima que, por configurar uma atividade informal, não existem regras, cânones ou leis que delimitem a atividade, ou seja, não há uma consciência de classe que dispute com outros grupos para manter sua atividade e posição no espaço social.

Importante ressaltar que os adjetivos usados para descrever uma prática social podem indicar o seu status e valor simbólico para determinado grupo. Normalmente o campo hegemônico na área do design gráfico é reconhecido apenas por “design gráfico”, pois representa a prática padrão. A denominação “popular”, uma espécie de adjetivação, pode trazer uma característica de desvalorização, neste caso, por fugir da norma e ser associada a uma produção gráfica típica das camadas sociais inferiores. Representaria, portanto, uma oposição, outro design.

Com isso, podemos dizer que os esquemas de classificação têm influência na relação dos agentes com sua condição e ainda na representação que fazem de si.<sup>31</sup> Os pertencentes à classe popular podem considerar sua produção como inferior por conta de um reflexo de sua condição social, uma reprodução dos valores hegemônicos, considerados como legítimos.

Entretanto, cabe observar que qualquer processo de distinção só existe quando há comparação entre termos, atividades e coisas que guardem alguma relação entre si, mas que, ao mesmo tempo, difiram em alguns aspectos. Para definir essa questão, Bourdieu emprega um exemplo de Aristóteles: “[...] porque os corpos têm cores, observamos que alguns têm cores diferentes de outros; coisas

---

<sup>31</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.484.

diferentes se diferenciam pelo que tem em comum [...]”<sup>32</sup> Só podemos comparar e classificar a produção do design gráfico institucionalizado com a produção do design gráfico vernacular, pois as atividades em si se assemelham, uma vez que as duas resultam na criação de peças gráficas com a finalidade de comunicar. Ambas são classificadas como “design”, mas configuram campos distintos com processos, agentes, linguagens visuais e instâncias de legitimações diferentes.

Ao classificarmos a produção do design gráfico vernacular como design reafirmamos que, apesar de distinta do campo oficial, ela deve ser reconhecida como tal. Fruto da produção de outro grupo, caracterizada como uma produção popular, frequentemente julgada como inferior, como característica de um grupo economicamente dominado, mas, ainda assim, design. Acreditamos que a principal diferença entre a atividade dos dois campos tem como base as diferenças sociais. Assim, as aventadas razões técnicas ou estéticas, normalmente empregadas para definir o design culto frente ao design popular, devem ser revistas, por se tratar de falsos argumentos que provêm de distinções sociais.

Cabe observar que nem todas as instâncias de legitimação do campo “oficial” consideram a produção do design gráfico como “design”, o que demonstra um posicionamento conservador em relação a um sistema de classificação. A eventual recusa do uso do termo “design” por parte do grupo hegemônico para classificar a produção popular pode ser entendida como uma tentativa de garantir o “status” da atividade do design, uma representação da luta pelo poder simbólico.

### 1.3.

#### **Sobre o julgamento estético**

Ao apontarmos para a revisão dos critérios de classificação do design como algo fora das suas condições objetivas e formais, gostaríamos de ressaltar que a questão também não pode se reduzir ao exame fundado apenas na subjetividade do observador. O julgamento de qualidade e a atribuição de valor estético a um objeto seriam disposições que estão diretamente relacionadas às condições de *habitus* e não uma condição objetiva, a forma do objeto ou da subjetividade de

---

<sup>32</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.489.

quem o examina. Assim sendo, os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo teriam uma disposição a realizar julgamentos e avaliações de forma similar, pois tendem a reproduzir as estruturas sociais incorporadas. Podemos dizer, sem risco de equívoco, que os esquemas de classificação, esquemas históricos de percepção e apreciação, são produtos da divisão objetiva em classes e que funcionam abaixo do nível da consciência e do discurso.<sup>33</sup> Por serem resultado da incorporação de estruturas fundamentais da sociedade, esses princípios de divisão são comuns a todos os agentes de um grupo social e tornam possível a produção de um mundo comum com significado, de um senso-comum. Enfim, estamos querendo dizer que todos os agentes de uma dada formação social dividem um conjunto de esquemas perceptivos básicos.<sup>34</sup>

Bourdieu parte da estrutura de organização das classes sociais para analisar o sistema de classificação que estrutura a percepção do mundo social e determina a forma de avaliação, o julgamento e a atribuição de valor de bens materiais e simbólicos, assim como estabelece objetos que seriam dignos de apreciação estética.<sup>35</sup> Com isso, o valor estético de um objeto é determinado a partir da estrutura que permeia sua criação, seu uso e sua avaliação, ou seja, de sua existência, e não pelo objeto em si. Os artefatos, sejam eles objetos comuns ou objetos que denominamos de arte ou que possuem um “bom design”, têm seu valor atribuído pelo uso social que se faz deles.

Este modo de percepção vai de encontro à estética de Kant, já que o filósofo idealista alemão colocava o valor estético das coisas do mundo (artefatos ou não) em quem os observava, dando um salto qualitativo em relação à estética clássica, que considerava a beleza como uma qualidade objetiva do objeto. Kant inaugura a estética moderna assegurando que a beleza está nos olhos do observador, isto é, ela possuiria uma natureza de ordem subjetiva. Afirmava ele que a percepção estética era um dispositivo do sujeito, e não uma qualidade do objeto. Assim, um objeto digno de apreciação estética não teria valor por si só, não dependeria de sua situação temporal ou localização espacial, mas de quem o observava. Do mesmo modo, caso estivéssemos tratando de um objeto da cultura material, a beleza também não dependeria de uma qualidade

---

<sup>33</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.468.

<sup>34</sup> *Ibidem.*, p.468.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p.468.

técnica ou da aplicação de um cânone geométrico empregado na sua manufatura. O juízo estético dependia da subjetividade do observador. Contudo, Kant não situava o observador socialmente ou historicamente; afirmava que possuiríamos uma capacidade intelectual de percepção da beleza e que não necessitaríamos de conceitos para enunciá-la. Simplesmente saberíamos se um objeto era belo ou não, pois estaríamos biologicamente preparados para percebê-lo. Não haveria necessidade, portanto, de empregarmos a razão para classificá-lo, pois a percepção estética seria inata e intuitiva.

O gosto “puro” e a estética que a teoria de Kant fornece baseiam-se em uma recusa do gosto impuro na forma de prazer simples, primitivo, que se reduza a um prazer dos sentidos. Aquilo que se apresenta de forma simples e fácil, cujo entendimento exige pouco culturalmente, é recusado devido à facilidade de codificação. Com isso, o gosto “puro” recusa objetos que impõem um aproveitamento ou prazer e demonstra um desprezo pelo que é natural ou primitivo. Essa negação implica na afirmação da excelência daqueles que podem se satisfazer com o que é refinado, distinto ou gratuito. O julgamento estético deve ser desinteressado.<sup>36</sup> Com isso, a disposição estética não seria disponível para todos.

Para Bourdieu, por outro lado, a capacidade para apreciar objetos artísticos ou objetos ditos “culturais” depende de uma capacidade de decifrar seus códigos arbitrados socialmente. Para o autor, “o olhar é o produto da história reproduzido pela educação”<sup>37</sup>, sendo assim, a aptidão para “ver”, no sentido de perceber, estaria relacionada ao conhecimento que já possuímos do universo onde o objeto se encontra. No campo da arte, uma obra teria significado e interesse somente para quem tem competência cultural para vê-la ou percebê-la como tal, ou seja, para aqueles que dominam o código de apreciação da obra de arte. O modo de percepção da obra de arte, aceito como legítimo, depende de uma disposição estética socialmente construída e adquirida, uma invenção histórica que está relacionada ao surgimento de um campo de produção artístico autônomo.

Seguindo o mesmo raciocínio, Canclini ressalta que “[...] a ‘disposição estética’ e a ‘competência artística’ exigidas pela arte moderna e contemporânea supõem o conhecimento artístico dos princípios internos de divisão do campo

---

<sup>36</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.491.

<sup>37</sup> *Ibidem.*, p.3.

artístico”.<sup>38</sup> Neste caso, se tivermos três quadros representando maçãs, cada um seguindo um estilo de representação (impressionista, surrealista e hiper-realista), o entendimento dessas obras não estará no reconhecimento da fruta em si, por conta da maneira como foi pintada, mas na informação estética que distingue as três pinturas.

Assim sendo, toda obra legitimada tende a impor as normas de sua própria percepção e tacitamente a define como o único modo de percepção legítimo, o que exige disposição e competência.<sup>39</sup> Esse modo de percepção não representa uma essência ideal como Kant desejava, pois tanto observador quanto produtor devem ser treinados para compreender as normas do campo (válidas tanto para a apreciação quanto para a produção).

Campos de produção de bens simbólicos autônomos, como o campo da arte ou do design, que produzem suas próprias normas de produção e de consumo de seus produtos, requerem de seus integrantes um domínio dos códigos de apreciação. A disposição estética, entendida aqui como a capacidade de considerar a obra por si só, priorizando sua forma e não a função (ênfatisando o modo de representação e não o objeto representado), seria então uma construção de campo. No entanto, tal disposição, aparentemente, apresenta-se idealisticamente como uma capacidade inata ou natural dos indivíduos de “bom gosto”. A cultura e a capacidade de desfrutar a arte parecem qualidades naturais, e não resultados de uma aprendizagem desigual, devido a uma divisão histórica entre as classes<sup>40</sup>, que distribui entre elas, de maneira desigual, a capacidade de apropriação simbólica e material.

As regras e normas de apreciação, consumo e produção de objetos pertencentes a esses campos podem não ser explícitas ou enunciadas, mas quem possui o treinamento adequado sabe reconhecê-las. Se a disposição estética não está acessível para todos, os indivíduos pertencentes aos campos autônomos de produção de bens simbólicos, ao demonstrarem a capacidade de reconhecer e apreciar uma obra de arte ou um objeto de design, oferecem indícios de uma posição privilegiada no espaço social, uma expressão de distinção.

Considerando que “[...] a disposição estética demandada por produtos de campos de produção autônomos é inseparável de uma competência cultural

---

<sup>38</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005, p.78.

<sup>39</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*

<sup>40</sup> CANCLINI, 2005, *op. cit.*, p.81.

específica”<sup>41</sup>, ela seria uma manifestação do sistema de disposições produzido por condições sociais específicas. Quem possui tal competência teria a capacidade de avaliar se uma determinada obra pertence ao campo; teria a aptidão para identificar períodos, estilos e estabelecer associações entre as produções de um campo. A disposição estética também seria uma expressão de condições de existência particulares, pré-condições para o aprendizado da cultura legítima que pode se dar através do treinamento cultural doméstico informal ou sistematicamente na escola.

No caso do design gráfico, podemos pensar naqueles que pertencem ao campo institucionalizado como detentores desta disposição estética. São os integrantes deste campo que conhecem as regras de produção e legitimação de uma peça de design, pois receberam o treinamento formal e, assim, possuem a aptidão de reconhecer estilos e técnicas de representação em conformidade com o “gosto” do campo. Como consequência desta capacidade de apreciação estética associada ao grupo hegemônico, que detém os meios de legitimação social daquilo que é “belo”, este mesmo grupo pode provocar uma desvalorização da produção popular. Como essas peças não atendem aos padrões impostos pelo campo oficial, elas podem por vezes ser avaliadas como inferiores.

Antes de avançarmos, ainda sobre a apreciação estética, mas em relação ao observador, isto é, sobre o (bom) gosto e os processos de distinção, é preciso que se discuta ainda um ponto. O conceito de “gosto” pode assumir significados bastante distintos: pode indicar a preferência ou o prazer encontrado em praticar certas ações ou a faculdade intuitiva de julgar valores estéticos e atribuir valores. Contrariamente ao velho adágio medieval “*de gustibus et coloribus non est disputandum*” (gosto e cor não se discutem), o “gosto” pode, ou deveria, ser entendido como uma construção social resultante de uma discussão, mas que geralmente se apresenta como uma característica inata, por conta da tradição idealista, que é hegemônica entre os filósofos e especialmente no campo da arte. Efetivamente não se pensa o fenômeno da arte e do gosto fora de uma dimensão de transcendência.

O “gosto” também pode ser entendido como “[...] a capacidade e propensão de apropriar (material ou simbolicamente) uma determinada classe de objetos [...]”<sup>42</sup>, transformando coisas em signos que “[...] trazem à tona as diferenças

<sup>41</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.4.

<sup>42</sup> *Ibidem.*, p.173.

inscritas na ordem física dos corpos para a ordem simbólica da distinção”.<sup>43</sup> As preferências expressas pelos diferentes “gostos” seriam uma expressão simbólica das diferenças entre as classes, uma vez que representam um sistema de classificação associado às suas diferentes condições de existência. Consideramos com Bourdieu que tal sistema é resultado da internalização da estrutura do espaço social<sup>44</sup> e está diretamente relacionado ao *habitus*. Qualquer modo de construção de um padrão de gosto seria produto das condições sociais de um grupo específico, uma vez que tais características dependem do capital de educação, econômico e da origem social do indivíduo. O gosto, *grosso modo*, funciona também como um sistema classificador e de classificação<sup>45</sup> uma vez que, ao realizar escolhas, são estabelecidos classificações e julgamentos de valores e, ao mesmo tempo, essas escolhas revelam as diferenças entre as classes.

O gosto, portanto, é uma disposição adquirida para diferenciar e apreciar. Adquirida, pois não se nasce com o gosto pré-formado; trata-se de uma condição alcançada através da “vivência social”, visto que os padrões de preferências vão se formando de acordo com as condições do *habitus*. Com isso vão se caracterizando e construindo os estilos de vida, que se associam a determinados grupos sociais e revelam tendências, disposições e preferências em comum entre seus integrantes. As diferenças nos padrões de gosto representam as diferenças na composição e no volume de capital, as disposições éticas e as diferentes trajetórias de vida.

Pelo viés metodológico que estamos empregando, o gosto funciona como uma orientação social, que guia os ocupantes de um espaço social em direção às posições sociais ajustadas às suas propriedades e em direção às práticas ou aos bens que são adequados aos ocupantes desta posição.<sup>46</sup> Esse conhecimento comum não seria um mero reflexo do mundo real, pois representa também um ato de construção do mundo social implementando esquemas de pensamento e expressão, sendo, concomitantemente, condicionante e condicionado. Os agentes, ao mesmo tempo em que constroem o mundo social, buscam nesse último os princípios de sua construção.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.175.

<sup>44</sup> *Ibidem.*, p.231.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p.5-6.

<sup>46</sup> *Ib.*, p.467.

<sup>47</sup> *Ib.*, p.467-468.

Isso posto, podemos refletir sobre a adequação da produção de cada um dos campos do design, vernacular e institucionalizado, a seus públicos consumidores. Mais especificamente no caso do design gráfico popular, cujos produtores podem não ter a noção de classe ou reconhecer a atividade como um campo de produção estabelecido, a produção parece suprir as necessidades de seus consumidores. Apesar de nada ser formalizado ou enunciado diretamente por este campo, a produção parece se adequar ao “gosto” dos consumidores que com ela se identificam. O reconhecimento dos simbolismos pelos seus pares reflete um processo de identificação dentro de um universo simbólico.

Apesar da relação direta com as condições do *habitus*, o gosto, assim como a disposição estética (percepção sensível do belo), apresenta-se como uma característica inata, como se fosse algo natural, e não uma construção social. Bourdieu aponta que os esquemas do *habitus*, que determinam as formas primárias de classificação, devem sua eficácia específica ao fato de funcionarem abaixo do nível da consciência e da linguagem, ou seja, sem a necessidade de uma avaliação cuidadosa ou de um controle do desejo. Esses esquemas orientam as práticas de forma direta e trazem de maneira implícita os princípios fundamentais de construção e avaliação do mundo social.<sup>48</sup> Podemos dizer, portanto, que o gosto é associado a um conhecimento claro, mas, de certa maneira, confuso. Como exemplo, Bourdieu cita artistas e pintores que reconhecem um trabalho bom ou ruim, mas não podem justificar seus julgamentos exceto através da invocação da presença ou ausência de um “*je ne sais quoi*”.<sup>49</sup> As condições sociais, ao fornecerem o capital cultural, por exemplo, já imprimem aos integrantes disposições que parecem ser naturais, mas que são construídas socialmente. O julgamento de valor, o gosto por determinados tipos de produções e a capacidade de apreciação seriam algumas dessas disposições.

O conceito de “bom gosto” é normalmente associado aos padrões de gosto das classes dominantes e está diretamente relacionado ao processo de estilização da vida vivenciado por esses grupos, atribuindo valor estético às ações, aos objetos e comportamentos que normalmente não são associados a esse valor. Assim, ter “bom gosto” seria o equivalente a ter “cultura”, educação, refinamento,

---

<sup>48</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.466.

<sup>49</sup> *Ibidem.*, p.596.

representando um sinal de distinção ou nobreza e, portanto, uma qualidade evanescente dos indivíduos pertencentes às classes sociais superiores.

Podemos dizer que os princípios de hierarquização orientadores da construção de um padrão de gosto estão relacionados à posse de capital cultural, econômico e social. De fato, qualquer tipo de gosto ou preferência teria relação com tais condições, mas em uma sociedade em que o poder hegemônico está fortemente relacionado ao poder econômico, os padrões de “bom” gosto são estabelecidos pelos grupos economicamente dominantes. Na realidade, na Idade Moderna, especialmente depois da Revolução Industrial, verificamos que quem detém capital econômico possui também capital cultural ou social, isto é, simbólico. Como as classes superiores tendem a ser consideradas como detentoras da legitimidade estética, os valores relativos a esses grupos são considerados os valores padrão.

No caso do design, o padrão de gosto dominante é o “imposto” pelo campo institucionalizado em diferentes meios operatórios, incluindo os de natureza estética ou formal. Os estilos de representação considerados de bom gosto, refinados ou apurados, são os característicos desse campo e não os do campo popular. São padrões de gosto considerados legítimos, que são estabelecidos dentro do campo, mas que se impõem também aos grupos externos a ele.

Essa relação de dominação apresenta-se de modo tão intenso que as escolhas da cultura legítima são consideradas as escolhas “naturais”. O alardeado “bom gosto” da classe dominante é considerado como o padrão de gosto, as escolhas corretas que orientam os julgamentos. Não se questiona se o tipo de representação desses grupos seria válido para todos. No entanto, por ser um referencial, representa um padrão difícil de ser rompido. Tal fato provoca uma situação paradoxal conforme aponta Bourdieu: “O paradoxo da imposição da legitimidade é que se torna impossível determinar se a característica dominante aparece como distinta ou nobre porque é dominante [...] ou pelo fato de ser dominante, parece dotada dessas qualidades”.<sup>50</sup> Em qualquer cultura legítima de uma sociedade de classes utiliza-se o princípio da distinção como forma de legitimar a dominação. Em sociedades com pouca ou nenhuma diferenciação, os modos de apropriação seriam distribuídos de forma mais ou menos igual.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.92.

<sup>51</sup> *Ibidem.*, p.228.

#### 1.4.

### Valores relativos, valores hegemônicos

Estivemos insistindo em apresentar a forma como os valores hegemônicos geralmente são associados aos campos de produção de bens simbólicos institucionalizados e destacamos, ainda, que a capacidade de atribuir valores legítimos é sempre conferida por quem tem autoridade para fazê-lo. No caso de um campo institucionalizado, onde existem instâncias de legitimação próprias para outorgar valor ou legitimidade a objetos e práticas, são elas que definem o valor e determinam as regras de pertencimento ao campo, ou seja, estabelecem se um indivíduo ou objeto possui as qualidades requeridas para fazer parte de determinado campo.

Cabe destacar que a noção de valor não está associada somente ao valor econômico de um objeto, já que depende também do lucro simbólico associado ao consumo do produto. Como lucro simbólico, podemos considerar os benefícios que traz o consumo de um produto ou bem simbólico. Por exemplo: estar na moda ao vestir determinada peça de roupa; aparentar ser de uma determinada classe social ao usar uma joia; adquirir conhecimento ao ler um livro ou manter a boa forma física ao praticar um esporte são ganhos obtidos com a apropriação desses objetos ou ações. Logo, os valores são sempre relativos, pois o que pode ser importante para um grupo pode não ser para outro.

No caso dos valores atribuídos a uma obra de arte, a um autor ou a uma peça de design verificamos que dependem também das marcas sociais atribuídas a eles em um determinado momento.<sup>52</sup> Portanto, não são apenas caudatários do grupo social em que se processa o julgamento, mas também do contexto ou da situação em que o objeto está sendo avaliado. Assim, o fato de um livro ser publicado por uma editora conceituada ou uma peça de design ser premiada em um concurso promovido pelo campo confere a esses objetos um valor maior. Nestes casos, esses se tornam signos de distinção, pois adquirem um valor ainda maior por serem legitimados por instâncias do campo que também são distintivas.

Para se julgar de acordo com as normas padrão, deve-se dominar o código do campo que dita as regras, a sintaxe do campo institucionalizado. Para se

---

<sup>52</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.86.

pertencer a este campo, deve-se fazer parte do grupo hegemônico. Desta forma, podemos considerar a própria capacidade de julgamento, de classificação, como uma forma de distinção social. Quem é apto a determinar o valor de uma produção se distingue dos que não têm o poder para fazer tal julgamento, indicando que faz parte do grupo hegemônico. O campo hegemônico, além de definir suas próprias regras e impor valores, é capaz ainda de avaliar outros campos aplicando seus próprios recursos.

Cabe ressaltar ainda a extrema importância das instituições de ensino nesta tarefa, pois são elas que ajudam a reproduzir os valores da classe dominante.<sup>53</sup> A qualificação acadêmica geraria uma demanda contínua por educação e uma espécie de “inflação” dessas qualificações, ao mesmo tempo em que tende a desvalorizar o trabalho daqueles que não têm qualificação acadêmica, como os designers populares.

A oposição existente entre “elite dominante” e “massa dominada” revela uma rede de valores que têm como origem a ordem social estabelecida. A oposição entre dominante e dominado, que está inscrita na divisão do trabalho, e a oposição entre material e intelectual seriam as mais fundamentais da ordem social. Assim como tantos outros, esses contrastes são eufemizados a ponto de não serem mais reconhecidos e, como vimos, são tomados como “naturais” nos julgamentos estéticos. Como exemplo, podemos dizer que existe uma tendência à desvalorização do trabalho manual por parte das classes dominantes. Isso pode ser observado na avaliação da atividade de um letrista, que por vezes pode ser vista como inferior, pois não há uma separação entre quem cria as peças e quem as executa. No entanto, a desvalorização da atividade de confeccionar letreiros manualmente deve ser considerada como uma construção simbólica do campo hegemônico. Por muitas vezes o trabalho do designer pertencente ao campo institucionalizado pode não envolver um trabalho intelectual propriamente dito, sendo uma atividade técnica que tem seu status elevado pelo fato de fazer parte da estrutura do campo oficial. Como uma das condições de ingresso na atividade formalizada é possuir o treinamento conferido pelo curso universitário, a atividade é considerada uma atividade intelectual. O sistema educacional ajuda a enfatizar a divisão entre trabalho intelectual e trabalho prático ou manual, entre

---

<sup>53</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.122.

concepção e execução, reforçando, assim, o julgamento e a atribuição de valores provenientes desta divisão.

Em relação ao caso do letrista, podemos dizer que este, além da capacidade de criação, teria ainda uma habilidade técnica, qual seja, o domínio da técnica de pintura. O designer do campo oficial, ao criar uma peça, realiza somente a criação (o projeto), sendo a produção (execução) efetuada por terceiros, enquanto o letrista é responsável pelas duas etapas. A atividade de criação dos dois seria similar, mas possui status diferenciados pelo julgamento com base nos valores do campo hegemônico, que avalia esta atividade seguindo os critérios do que seria adequado ao seu campo, e não ao campo popular. Não deveríamos, então, considerar o mérito de quem, além de fazer a criação, ainda possui a habilidade técnica para executar o trabalho?

Considerando que a classe hegemônica se coloca como capaz de efetuar um julgamento estético válido para outros campos que não o campo institucionalizado, o “bom gosto” seria reflexo dos valores impostos por esse campo, até mesmo para julgar e avaliar o que lhe é externo. Objetos culturais, práticas ou manifestações que não fazem parte ou não são produzidos por um campo autonomamente estruturado, como, por exemplo, o da arte popular, o do artesanato ou o do design popular, podem ser desqualificados. Na verdade, poderíamos colocar aqui todas as práticas populares, uma vez que uma das características principais destas práticas seria o fato de representarem manifestações informais, produzidas por campos não institucionalizados, representativas sempre de um grupo dominado em oposição às práticas hegemônicas. Os valores populares nunca são os dominantes.

Bourdieu aponta que a “alta” estética sempre teve uma concepção negativa da visão ordinária.<sup>54</sup> Qualquer tipo de produção que não opere dentro do campo hegemônico com suas tradições específicas pode parecer não ter valor, pois não possui um significado específico para a tradição artística<sup>55</sup>, tal como ocorre, por exemplo, com a arte *naïf* em relação ao campo da arte erudita.

Assim sendo, as peças de design popular são frequentemente avaliadas como inferiores ou de menor valor estético quando julgadas pelos pertencentes ao campo institucionalizado, ou seja, pelos detentores da capacidade de “julgamento

---

<sup>54</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.32.

<sup>55</sup> *Ibidem.*, p.4.

estético”. Com isso, a qualificação do design gráfico vernacular como uma produção menor, de pouco valor, só pode ser avaliada com a consciência de que se trata de uma produção que não se encaixa nos moldes impostos pelo campo institucionalizado. Por não se concretizar dentro da estrutura deste campo, é muitas vezes qualificada como uma produção popular, curiosa ou *naïf*. Com isso, a produção do design gráfico vernacular é inferiorizada, desvalorizada de acordo com o “bom” gosto dos setores hegemônicos.

Se os padrões de gosto e avaliações, ou seja, o julgamento e o valor conferido aos objetos ou atividades, são expressões do processo de internalização da ordem social, devemos considerar que essas atribuições são relativas. A legitimidade absoluta é uma questão de crença, ponto de vista ou posicionamento social, logo, a legitimidade seria sempre um valor relativo. Desta forma, os processos de legitimação e classificação de objetos e atividades seriam processos de atribuição de uma hierarquia de valores e significados que variam de acordo com o sistema em que se encontram.<sup>56</sup>

Devemos considerar que, como qualquer outro bem simbólico, uma peça de design gráfico, seja ela popular ou produzida pelo campo oficial, adquire significado de acordo com o contexto em que é produzida, legitimada e consumida, podendo adquirir valores simbólicos distintos de acordo com quem avalia. Ao considerarmos a construção de valores associados a um grupo social como consequência das condições de *habitus* deste um grupo, apresentamos esses valores como variáveis de acordo com o grupo que os empregam, devendo, portanto, ser relativizados quando aplicados a situações diferentes das que os criaram.

Se o valor e a qualidade atribuídos dependem sempre dos padrões de quem julga, isto significa dizer que ambos não estão no objeto, mas sim na forma social de sua apropriação. Para se avaliar um objeto ou compreender o valor que é atribuído a ele por um grupo, é necessário analisar em que condições o gosto dos consumidores de bens culturais é produzido, visto que um “produto” não é só o objeto em si, mas o resultado de seu uso social. A determinação de valor baseia-se em seu uso social, em sua época e nas disposições dos agentes. Ele varia, portanto, se o objeto for avaliado de acordo com os padrões do grupo em que foi

---

<sup>56</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.87.

produzido ou se seguir critérios externos ao grupo. Até mesmo os valores que parecem objetivos devem ser relativizados.

O julgamento de valor de uma peça gráfica por seus pares, por exemplo, pode levar em conta qualidades como eficiência de comunicação, custo de produção e também o valor estético. Assim, o custo de impressão de uma filipeta que possa parecer alto para o campo do design popular, por exemplo, pode representar um custo baixo para os padrões de impressão de uma peça do campo do design institucionalizado. Da mesma forma, a apresentação da informação em uma peça de design popular pode se apresentar confusa para os integrantes do campo institucionalizado, mas ser perfeitamente inteligível para seus consumidores do campo popular. O que pode ser belo, caro ou eficiente em termos de comunicação para um grupo social pode não ser para outro. A existência de linguagens visuais distintas, características de cada um dos campos do design, reflete a não-universalidade dos padrões de representação e das construções dos simbolismos.

Assim sendo, podemos dizer que o valor do design vernacular também pode ser considerado uma construção simbólica. O juízo estético, assim como a não-aceitação de peças gráficas do universo vernacular como design, são fatos culturais e sociais. Desta forma, esses simbolismos podem não ser compreendidos ou aceitos fora de seu campo de produção de origem.

Devemos considerar ainda que, apesar da habitual desvalorização das práticas populares, por vezes a classe hegemônica pode se apropriar do design vernacular atribuindo a essa produção novos valores e significados. Quando conveniente, ou necessário, essas mesmas peças podem ter seu status alterado, sendo vistas como objetos curiosos, representativos de uma identidade nacional (como normalmente são vistas as manifestações populares, o artesanato, o folclore e a arte popular) e ressignificados pelo campo do design gráfico institucionalizado. Ao utilizar a linguagem do design vernacular em seus projetos, os meios que operam a alta cultura empregam um novo julgamento de valor para essa produção. No entanto, utiliza-a em benefício próprio, ainda mantendo sua estratégia de dominação, pois não a coloca como igual.

Desse modo, considerando que os valores padrões do campo do design gráfico são os valores da classe dominante, podemos pensar que a classe popular se submete aos valores hegemônicos? Bourdieu acredita na existência de uma

submissão à classe dominante e aos valores por ela incorporados, e expõe que até aquele que não ocupa um lugar adequado nesta ordem se conforma às propriedades desta classe, mesmo quando a desafia.<sup>57</sup> Ou seja, aceita-se de certa forma que esses sejam os valores padrão, reconhecendo esses princípios.

Apesar da possibilidade de reconhecimento dos valores do campo institucionalizado como sendo os princípios hegemônicos, não há a necessidade de adequar sua estrutura a esses valores, pois se trata de campos com existências paralelas e que, por vezes, podem estabelecer relações. Em nossa pesquisa não foi observada uma tentativa de adaptação a esses padrões como, por exemplo, através da incorporação de aspectos formais típicos do outro campo à sua linguagem, a fim de que suas peças fossem reconhecidas pelo campo formal. O campo do design vernacular, apesar de informal, possui uma estrutura própria e produz suas próprias regras de legitimação, mesmo que não sejam enunciadas formalmente, isto é, que empreguem, tal como o campo erudito, formas sistemáticas de difusão e guarda de valores, como livros, revistas, museus e arquivos. O próprio mercado consumidor legitima sua produção, o que gera a demanda de trabalho. Enfim, o campo do design popular funciona para outro grupo social.

Bourdieu aponta que: “[...] se a classe popular se visse pelos olhos do dominado sempre, através da imposição do gosto dominante, sua identidade seria afetada”.<sup>58</sup> De uma maneira geral, o estilo de vida dos dominados aponta um reconhecimento dos valores dominantes. Pode ser, inclusive, que esses tenham um sentimento de inferioridade ou baixa auto-estima por conta do status da ocupação ou renda, que são sinais de valor social, previamente legitimados.<sup>59</sup> No entanto, não temos como afirmar que o “popular” não possui consciência do seu valor. O que ocorre é que, ao ser classificado como inferior pelo grupo que determina as regras, pode parecer que essa seja a visão prevalecente. Como o grupo hegemônico, organizado e com consciência de classe, impõe essa visão, pode-se ter a impressão de que essa visão é compartilhada por todos, entretanto, isso não representa a realidade.

Cabe observar que, nesta pesquisa, procuramos realizar uma análise isenta, (na medida do possível) em termos de atribuição de valor às representações

---

<sup>57</sup> BOURDIEU, 2002, *op. cit.*, p.456.

<sup>58</sup> *Ibidem.*, p.386.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p.386.

populares. Não nos consideramos capazes de julgar aspectos desta produção, os quais só podem ser compreendidos por quem pertence ao campo. Devemos ressaltar, então, que esta pesquisa configura uma avaliação do campo popular realizada por uma pesquisadora que pertence ao campo formalizado ou erudito do design, portanto, inevitavelmente, atribuir juízo de valores traria sempre os valores do campo ao qual pertencemos.