

4.

Conclusão

Nesta pesquisa apresentamos uma interpretação sobre um conjunto de objetos, quase sempre associados à prática social exercida pelos designers e as condições que acreditamos estruturar o universo simbólico do design gráfico vernacular. Examinamos como ocorre a relação entre a condição econômica de uma classe social e os aspectos simbólicos, os quais consideramos gerar as principais diferenças entre os campos de produção do design popular e do design institucionalizado. Consideramos que similaridades de condições econômicas e sociais propiciam estilos de vida próprios, com escolhas, gostos e padrões de comportamento e consumo característicos, reflexo de diferentes *habitus*, condições de vida e existência que geram tendências a determinadas opções por parte dos pertencentes a um grupo. Cada prática social exercida por um grupo, incluindo-se o design, foi descrita como reflexo tanto das condições materiais de existências, quanto da lógica do *habitus* que o grupo compartilha. Vimos que as condições de *habitus* particulares traduziam-se em construções de simbolismos particulares, portanto, os estilos ou composições formais apresentados nos dois campos do design podem ser reflexos de condições de existências distintas.

Do mesmo modo que identificamos que diferentes realidades materiais têm reflexo na produção de bens materiais ou simbólicos, elas também influenciam o modo de consumo e legitimação dos mesmos. São produzidos 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. Verificamos que os valores simbólicos são relativos e o julgamento da produção popular pode assumir papéis bastante distintos de acordo com a avaliação da cultura dita superior.

Vimos que no sistema capitalista, existe uma relação de hierarquia entre as classes sociais em termos de quantidade de capital econômico, atribuindo aos que têm maior capital um status social mais elevado. 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. Observamos que a disposição estética é uma construção de campo mas, que aparentemente, apresenta-se idealisticamente como uma capacidade inata ou natural dos indivíduos de “bom gosto”. Como as classes superiores tendem a ser consideradas como detentoras da legitimidade estética, os valores relativos a esses grupos são considerados os valores padrão. Tais valores são apresentados como inquestionáveis e, em termos visuais, como a forma correta e “natural” de representação. No caso do design, os estilos de representação considerados de bom gosto ou refinados são os característicos do campo institucionalizado, e não os do campo popular. Como são padrões de gosto considerados legítimos, a classe hegemônica coloca-se como capaz de efetuar um julgamento estético e avaliar também o que lhe é externo.

Como consequência da capacidade de apreciação estética associada ao grupo hegemônico, 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 ou inadequadas. Com isso, tal qualificação do design gráfico vernacular deve ser relativizada, pois se trata de uma produção que não se encaixa nos moldes impostos pelo campo institucionalizado, uma vez que não se concretiza dentro da estrutura deste campo.

Concluimos que se o valor e a qualidade atribuídos a um objeto ou prática social dependem dos padrões de quem o julga, isto significa 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 social, 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.

Ressaltamos ainda que a produção de cada subcampo do design seria adequada dentro de sua própria estrutura, e 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 e ser legitimada por eles. Apesar de nada ser formalizado ou enunciado diretamente por este campo, a produção adéqua-se ao

“gosto” dos consumidores. O reconhecimento dos simbolismos pelos seus pares reflete um processo de identificação dentro de um universo simbólico.

Com a análise que realizamos sobre a forma de produção de pensamento dos grupos sociais, ou seja, o modo como eles operam a construção de seus simbolismos e produzem suas representações sociais, concluímos que de uma maneira geral as classes dominantes tendem a se concentrar nos aspectos formais, na parte mais superficial do “estilo” de representação e na capacidade de percepção estética “mais sofisticada” dos integrantes deste grupo, atuando em uma dimensão mais abstrata, ao passo que as classes populares possuem a tendência a enfatizar uma configuração mais concreta, concentrando-se na função e na substância. De uma maneira geral, em áreas distintas das práticas sociais, pode ser observada uma morfologia popular mais direta que a “erudita”. Os simbolismos são construídos ou estabelecidos a partir da ênfase no conteúdo, sendo representativos de um “gosto da necessidade”.

O refinamento formal encontrado nos padrões da norma culta pode ser relacionado às estruturas de campo do design institucionalizado, que seriam mais complexas, portanto as representações visuais possuem construções e simbolismos mais elaborados. Ocorre, no entanto, que a questão não é unicamente formal, não pode ser reduzida apenas à configuração estética, mas deve ser pensada de acordo com uma dimensão que lhe é complementar, o sentido social disso que é nomeado como sofisticado, refinado ou complexo. Neste campo, existem normas pré-determinadas, além de uma preocupação com a correção formal, detalhes e regras que regem o que é aceito ou não dentro dele. Em um campo de produção informal como o popular, os processos de legitimação, assim como os padrões de representação, não estão condicionados a padrões enunciados e formalizados. Poderíamos dizer, portanto, que ele possui uma estrutura de funcionamento mais simples, o que resulta em construções formais mais simples e diretas.

Demonstramos através de diversos exemplos como a opção pela objetividade reflete-se nas construções formais do design gráfico vernacular. Nessas representações populares, prioriza-se o que quer ser dito, e não a maneira como se diz, de forma que não existam dúvidas em relação ao seu verdadeiro significado. Desta maneira, as imagens utilizadas nessas peças sempre apresentam uma relação explícita e direta com o significado do texto, representando uma das características mais marcantes de sua linguagem visual. Os modos mais frequentes de emprego

dessas imagens apresentam-se através do uso da própria imagem do produto anunciado ou do serviço oferecido que acompanha o texto ou uma ilustração que descreve um benefício do produto; de uma imagem que substitui uma das letras do texto, ou a imagem de um personagem ou de uma figura humanizada que faz referência ao próprio produto ou ao seu nome. Como são padrões muito simples e diretos, que utilizam imagens icônicas do tipo de serviço ou negócio, percebemos uma frequência de elementos que se repetem, estabelecendo assim alguns padrões de identificação para cada tipo de negócio ou produto. Do mesmo modo, pelo fato de a forma de construção dos conceitos ser mais ou menos uniforme, encontramos diversas peças gráficas formalmente muito similares.

Observamos que, de um modo geral, existe uma ênfase no uso da imagem nas peças gráficas populares, sendo raros os impressos e letreiros populares que apresentam apenas texto. Verificamos que não é comum o uso de abstrações ou imagens fotográficas, sendo mais frequente o emprego de desenhos e figuras de *clip-art*, no caso das filipetas distribuídas nas ruas.

Este modo de representação mais imediato e direto também se traduz na maneira de utilização das cores. Identificamos o uso de cores fortes e saturadas e combinações com bastante contraste como recursos que permitem uma maior visibilidade da peça gráfica, reflexo do modo “funcional” das representações populares. Também verificamos alguns padrões de uso das cores que correspondem aos valores simbólicos estabelecidos a partir de tradições criadas em relação às suas aplicações, tais como o uso de cores para determinados produtos ou as combinações amplamente utilizadas das cores primárias.

Observamos também que o naturalismo das ilustrações segue o conceito de priorização de sua função concreta. No caso das imagens, verificamos que existe uma tentativa de gerar reproduções fiéis da natureza, que prioriza a compreensão do desenho e não sua forma gráfica. Essas imagens podem ser consideradas ingênuas ou distorcidas pela perspectiva do campo oficial, mas como são aceitas em seu campo, reafirmamos que os valores do que é “legível”, “bem feito” e “bem executado” são relativos. Para cada campo são criados códigos próprios, de modo formal ou tácito, que se instauram, são reconhecidos e aplicados por seus pares.

A forma de produção das peças gráficas populares (as restrições econômicas, o reaproveitamento de chapas de impressão ou a confecção artesanal)

também podem gerar resultados visuais que ajudam a caracterizar uma peça como design gráfico vernacular.

Através da análise desses padrões, que se apresentam tanto em peças produzidas de forma artesanal quanto nas impressas, verificamos a existência de um estilo de representação que caracterizador de uma linguagem gráfica popular. Concluímos que, se as representações visuais são um reflexo de condições sociais específicas, visto que indivíduos com *habitus* semelhantes tendem a utilizar um mesmo tipo de linguagem, mesmo que não existam regras formalizadas ou enunciadas pelo campo, existe uma tendência a uma uniformidade nas representações do design gráfico vernacular. Do mesmo modo, verificamos a existência de uma linguagem similar produzida por grupos culturais com condições de existência semelhantes em outros países.

Apesar de podermos enumerar as características mais comuns e frequentes das peças gráficas populares e com isso estabelecer alguns parâmetros para identificar esta linguagem, a verdadeira distinção entre elas e a produção do campo oficial seria baseada em critérios sociais, e não estéticos.

Fizemos também a distinção entre os termos “design vernacular tradicional”, usado para caracterizar a produção que se utiliza de elementos tradicionais do design nacional, identificador de uma determinada época em outro contexto, que não o seu original, e “design vernacular”. Consideramos que ambos são classificados como popular por não representarem o padrão estilístico da norma culta, sendo definida por oposição ao campo institucionalizado. O uso de peças gráficas caracterizadas como “vernacular tradicional”, ou a apropriação desta linguagem em projetos do campo oficial nos dias de hoje, pode ser interpretado como uma forma de se remeter à noção de imaginário de um grupo e às noções de tradição e identidade.

Em nossa pesquisa consideramos que existe uma relação de circularidade constante entre os campos de produção do design gráfico vernacular e oficial, apesar de essas trocas não serem caracterizadas pela simetria. Verificamos que as relações de troca seriam desiguais, especialmente em termos de apropriações das referências visuais e nos processos de legitimação. O campo erudito, pelo próprio processo de estilização, tem condições de se apropriar da linguagem popular e se utilizar dela, enquanto que o popular, sem o conhecimento das normas estilísticas do campo dominante, ficaria impossibilitado de aplicar esta linguagem, de forma

consciente, em seus projetos. Do mesmo modo, vimos que ao lado hegemônico é conferido o poder de legitimar a produção popular, atribuindo-lhe valores de acordo com os parâmetros do campo oficial. A todo momento, o campo oficial apropria-se, avalia e analisa a produção do campo popular, pois possui as ferramentas para tais ações. O caminho inverso desta relação não se mostra tão forte, uma vez que os valores do campo oficial, dificilmente, são questionados pelo campo popular.

Vimos que os limites dos campos de produção do design por vezes tornam-se flexíveis, o que permite, por exemplo, a formação de campos com novas configurações e produções híbridas, que combinam aspectos de ambos os grupos originais, mesclando estruturas, processos e práticas entre eles. Essas configurações híbridas podem gerar indefinições quanto à sua conformação e às suas estratégias de funcionamento, resultando em grupos com posições ambíguas no espaço social, que caracterizamos como “intermediárias”. Dessa forma, temos produções que não podem ser relacionadas diretamente a um campo de produção ou a um grupo social específico, mas que seriam resultado de um processo de síntese entre eles. Verificamos, portanto, que não é possível uma divisão do campo do design apenas em popular e institucionalizado, como campos homogêneos e com limites bem definidos, mas que existem possibilidades de interseções e subdivisões entre os campos correspondentes às frações de classes de cada um dos grupos principais. Os novos grupos de produtores na área do design formam-se e se estabelecem para atender à demanda de novos mercados e consumidores e verificamos, inclusive, que as produções híbridas parecem ser as formas mais comuns de produção de material gráfico na contemporaneidade.

As fronteiras e os limites entre os campos mostram-se maleáveis também nas modalidades de consumo e circulação de suas produções, uma vez que os bens produzidos por um campo podem, por vezes, ser consumidos por outros grupos, que não o dos produtores. Vimos que nas estratégias de “reconversão”, um patrimônio, tal qual uma técnica de produção artesanal, a linguagem visual do design gráfico vernacular ou ainda uma peça de design popular podem ser deslocados e reinseridos em novas condições de uso.

Consideramos a forma mais evidente das relações de circularidade entre os dois campos principais do design a reinterpretação de elementos da linguagem visual do design gráfico vernacular em projetos do campo oficial. Elementos

característicos da linguagem visual do design gráfico vernacular, tais como desenhos de letras manuscritas, ilustrações, embalagens impressas e as eventuais irregularidades e “imperfeições” decorrentes das técnicas artesanais, são aplicados ou servem de referência para criações do campo oficial. Vimos que a apropriação desses elementos gráficos ocorre essencialmente de duas maneiras: através da criação de peças gráficas que fazem alusão à tal linguagem ou pela reprodução da produção original de designers populares nessas peças. Neste processo, esses elementos são estilizados a partir das normas de representação do campo oficial, sendo reinterpretados e ressignificados por este grupo. Destacamos que a tipografia mostrou-se um dos elementos mais usados nessas reinterpretações da linguagem gráfica popular, especialmente na criação de fontes digitais que se inspiram nas letras dos letreiros populares pintados à mão.

Verificamos ainda que essas referências não são usadas de forma gratuita, muitas vezes o enunciado que acompanha a apresentação dessas peças coloca o elemento popular como uma forma de traduzir a “brasilidade”. O uso do “popular” com o valor simbólico de representação de identidade nacional, apesar de não corresponder aos valores da cultura hegemônica, é uma estratégia recorrente do design institucionalizado. Observamos que essa relação não se restringe apenas ao uso das representações gráficas populares, mas também busca inspiração em outras formas de manifestação da cultura popular. Tampouco se trata de um recurso utilizado apenas na área do design gráfico, frequente também em outras áreas do design, como no projeto de produtos e no design de moda, em que também são aplicadas técnicas tradicionais artesanais e materiais “naturais” considerados típicos na produção de objetos.

O uso das técnicas artesanais, referências formais populares ou materiais “nacionais” transformados em “peças de design” reflete uma tentativa de se demonstrar uma particularidade ou unicidade do design nacional, questão que vem sendo uma busca constante no campo. Compreendemos as referências recorrentes na cultura popular como reflexo de uma busca pela identidade da moda e do design brasileiro, uma forma de marcar a individualidade da produção brasileira nessas áreas.

Ao explicitar a identidade nacional ou demarcar a procedência de peças de design nacional, identificamos uma tentativa de inserção na cultura contemporânea, na qual existe uma tendência à valorização das particularidades

de cada cultura. Observamos que, em todo o mundo, procura-se preservar a identidade local como forma de se posicionar em um contexto global e se diferenciar de uma homogeneização. A inclinação à valorização e exposição dos aspectos próprios e característicos de cada cultura passa a ser uma exigência imposta pelo mercado, no qual são valorizadas a diferença e a unicidade.

Verificamos que à produção popular é atribuído o valor de originalidade, sendo considerada uma produção mais espontânea e pura, realizada por uma camada da população que, por não estar inserida no campo de produção oficial, não segue suas regras de representação. A produção gráfica popular é vista, então, como uma forma de produção visual “autêntica” dos integrantes do país, portanto, com qualidades que poderiam representar a noção de brasilidade genuína. O simbolismo atribuído ao elemento popular revela ainda uma ideia de oposição ou contraste, de algo que se distingue do que é estrangeiro e frequentemente utilizado como símbolo identitário.

Consideramos, no entanto, que os conceitos de originalidade e de autenticidade, que ajudam a construir a ideia do “típico”, podem não ser, de fato, características intrínsecas à produção do design gráfico vernacular nacional. Essa forma de abordagem reflete uma visão romantizada, na qual são valorizados aspectos idealizados sobre a cultura popular, pois não podemos afirmar que a produção popular seja pura e autêntica, livre de influências externas. Além disso, encontramos, em outros países, exemplos de peças gráficas populares formalmente muito similares à produção brasileira. Se a linguagem visual do design gráfico popular nacional não é realmente original, nem livre de influências externas, concluímos que o valor de autenticidade não está no objeto em si, mas sim na forma como ele é apresentado e percebido socialmente, reafirmando a noção de que esses são valores atribuídos e construídos, assim como o aspecto da “brasilidade” que eles podem ajudar a representar. Ressaltamos ainda que o uso de elementos formais populares com a intenção de remeter à identidade nacional não se restringe ao Brasil, sendo uma estratégia também adotada em diversas culturas e em outros países.

Concluímos que o design gráfico popular ao ser apropriado pelo campo oficial, com qualquer objetivo, sempre sofre um processo de transformação, seja ele em termos formais, seja na maneira como é “visto” pelas instituições legitimadoras do campo. O uso da linguagem popular é permitido para a classe

hegemônica, pois ela tem liberdade para tal, já que ao conhecer as normas e padrões facilmente consegue sair deles. Esse tipo de transgressão não é considerado um erro, mas uma forma de inovação e uma nova forma de expressão: é permitido à classe hegemônica quebrar os códigos, pois é ela quem os cria e os consagra.

Observamos ainda que muitas vezes os aspectos da simplicidade, rusticidade e pobreza do elemento popular são explorados nas aplicações do campo oficial. Desta forma, imperfeições e irregularidades da escrita manual, texturas desgastadas e até mesmo erros de grafia são traduzidos como elementos gráficos nessas composições. Assim, a associação entre brasilidade e o “inculto” é enfatizada. A exploração dos aspectos relacionados à “pobreza” do design vernacular é consequência do fato de essa produção ser realmente associada a uma classe social mais baixa e, com isso, sua linguagem visual acaba por adquirir esse valor simbólico. Sendo assim, o uso desta linguagem pela classe dominante em seus projetos traz este valor associado, mas é visualmente transformada e ressignificada.

Verificamos ainda que existe um crescente interesse pela produção do design gráfico popular que se reflete no aumento de estudos acadêmicos, pesquisas, publicações de livros e matérias em revistas especializadas sobre o tema; no surgimento de *blogs* e *sites* apresentando registros visuais; na venda de letreiros populares anunciados como obras de arte popular e em exposições de objetos em museus e centros culturais. Identificamos esses exemplos como processos de hibridação entre os campos, através dos quais os espaços do elemento popular, do design culto e da arte contemporânea se encontram.

As estratégias das instâncias e instituições oficiais de legitimação, ao abordar a produção gráfica popular, são as mais diversas. Algumas vezes são conferidos até mesmo prêmios ou mostras a trabalhos que se inspiram nesta linguagem. No entanto, nestes casos, o que é legitimado seria o trabalho do designer que utiliza a linguagem popular, e não o trabalho do designer popular propriamente dito. De um modo geral, a produção popular é apresentada como algo diferente, curioso, digno de interesse, mas nunca é classificada como design nos moldes do design “oficial”. Pode-se afirmar que, apesar de servir constantemente como referência gráfica, uma peça de design popular dificilmente seria utilizada, da forma como foi produzida por um designer popular, como uma peça de design pelos consumidores do primeiro campo. Em todos os exemplos que apresentamos sobre as formas de apropriação e reconversão do design vernacular, assim como

sobre a incorporação da linguagem popular em projetos do outro campo, observamos a legitimação dos valores simbólicos associados ao design gráfico vernacular, mas não exatamente a legitimação dos aspectos formais de sua linguagem característica.

Ao analisarmos o processo de atribuição de valores à produção do design gráfico popular, através das instâncias de legitimação do campo do design institucionalizado, verificamos que, ao ser retirada de seu contexto habitual de produção e uso (o campo informal) e inserida em outra realidade (o campo institucionalizado), a produção do design gráfico vernacular assume novos valores simbólicos. De uma maneira geral, não é uma preocupação do campo letrado manter a função ou o valor original do objeto popular, ou até mesmo entender a sua função e o significado originais, exceto no caso de algumas abordagens por parte do campo acadêmico ou em algumas exposições. No caso das mostras e exposições, a definição desse tipo de produção como “gráfica popular” é bastante explícita, não havendo dúvidas de que essa é uma produção diferente da do campo oficial, mas que ainda assim é merecedora de atenção.

Ao analisar a relação entre os dois grupos, podemos dizer que a classe hegemônica reafirma seu poder até mesmo ao se apropriar do design gráfico popular, visto que sempre mantém sua estratégia de dominação e diferença, o que confirma a diferença entre os dois universos.